



Impacto del marketing en la mitigación del hambre

Claudia Lucero Ramírez Rodríguez
Luisa María Salazar Ortega
Daniela Barragán Hernández
Juan Sebastián Trujillo



Ediciones
EAN



Catalogación en la fuente: Biblioteca Universidad EAN

“Ramírez Rodríguez, Claudia Lucero

Impacto del marketing en la mitigación del hambre [Recurso electrónico] / Claudia Lucero Ramírez Rodríguez, Luisa María Salazar Ortega, Daniela Barragán Hernández, Juan Sebastián Trujillo. Bogotá: Universidad EAN, 2016

40 p.

ISBN 978-958-756-416-7 (Electrónico)

1. Responsabilidad social de los negocios
2. Cambio social
3. Desarrollo sostenible
4. Industria -- Aspectos sociales

I. Salazar Ortega, Luisa María II. Barragán Hernández, Daniela
II. Trujillo, Juan Sebastián

658.408 CDD23



Edición

Dirección Gestión del Conocimiento

Revisor estilo

Laura León

Diagramación

Ana Sofía Patiño Peláez

Diseño y finalización

Alvaro Leonel Guerrero Castiblanco

Universidad EAN, Carrera 11 No. 78-47 Bogotá D.C., Colombia, 2016

ISBN 978-958-756-416-7

© Prohibida la reproducción parcial o total de esta obra sin autorización de la Universidad EAN
Producido en Colombia.

Contenido

Documento de: Daniela Barragán Hernández • Juan Sebastián Trujillo

Resumen	7
1. Introducción	9
2. <i>Marketing</i> comunicacional	10
3. Estrategias de <i>marketing</i>	12
3.1 Estrategia para el producto	12
3.2 Estrategias para la distribución	13
3.3 Estrategias para la promoción o comunicación	13
4. Problemática del hambre en el mundo	14
4.1 Problemática del hambre en Estados Unidos, Somalia, Haití y Siria	14
5. Estudios de casos en empresas multinacionales	17
5.1 Empresa francesa que opera en Somalia: ACF International	17
5.2 Estados Unidos: Walmart	20
5.3 Empresa del Reino Unido que operan en Haití y Siria: Oxfam	22
5.4 Convergencias entre las empresas	23
5.5 Divergencias entre las empresas	25
6. Caracterización empresarial	28
6.1 Estados Unidos	28
6.2 Empresa francesa que opera en Somalia	29
6.3 Empresa del Reino Unido que opera en Siria y Haití	32
Conclusión	35

Documento de: Claudia Lucero Ramírez Rodríguez y Luisa María Salazar Ortega

Referencias bibliográficas	36
Resumen	39
1. Introducción	41
2. Conceptualización	43
2.1 Concepto del <i>marketing</i>	43
2.2 Concepto de seguridad alimentaria	45
2.3 Concepto de los problemas sociales	46
2.4 Concepto del hambre	47
2.5 Concepto de la comunicación	49
3. Papel de la empresa en la mitigación del hambre y la seguridad alimentaria	51
4. Análisis empresarial local	57
4.1 Colombina S.A.	59
4.2 Alimentos Caribe	61
4.3 Alpina S.A.	63
4.4 Alquería	65
Conclusiones	70
Referencias bibliográficas	71



El *marketing*
comunicacional en
la mitigación del
problema social
del hambre

Daniela Barragán Hernández y Juan Sebastián Trujillo

Resumen

El hambre es uno de los mayores problemas que tiene la sociedad, y aunque se han dado iniciativas para evitarlo, este sigue vigente en todos los rincones del planeta. En este artículo tocaremos el tema del *marketing* comunicacional y cómo es aplicado en las empresas internacionales que, en este caso, hacen campañas humanitarias y publicitarias para combatir el hambre. Hemos elegido a tres compañías, de diferentes clases, dedicadas a tratar tal problema, empresas sin ánimo de lucro, como ACF International y Oxfam International, y Walmart, que es una empresa con ánimo de lucro, pero que tiene como responsabilidad social combatir el hambre. Somalia, Haití, Siria y Estados Unidos son países en donde tales organizaciones operan para dar ayuda a quienes la necesitan, incluso si viven en un país desarrollado, como lo es Estados Unidos.

1. Introducción

En este trabajo se encontrará un análisis realizado a diversas empresas internacionales, ubicadas en Estados Unidos, Haití, Somalia y Siria, que buscan mitigar el hambre con sus programas de responsabilidad social, todo esto con el fin de ayudar a países que lo necesitan para que puedan alcanzar un mejor desarrollo social. Además de esto, se analiza el concepto de *marketing* comunicacional y se realiza la búsqueda de diferentes autores reconocidos en este ámbito, como Pizzolante, Slaton, Torres y Espinoza, y se encuentran las divergencias y convergencias entre estos autores.

Así mismo, gracias a una minuciosa búsqueda sobre *marketing* se establece la aplicación de estrategias, según Espinoza, para estas organizaciones, con el fin de encontrar divergencias y convergencias entre estas. Igualmente, se estableció una investigación sobre el hambre en el mundo durante los años 2014, 2015 y 2016 para contextualizarlos sobre el tema, y una investigación sobre por qué los países analizados tienen problemas de hambre. Por último, se realiza una investigación sobre la historia, misión, visión y ubicación geográfica de estas empresas y se presenta una conclusión corta.

Palabras clave

Comunicación, precio, distribución, estrategia, empresas internacionales, Estados Unidos, Haití, Siria, Somalia, responsabilidad social empresarial, Oxfam, Walmart, Acción contra el hambre.

2. *Marketing* comunicacional

El *marketing* comunicacional es aquel cuya función es dar una explicación más específica y compleja acerca de lo que una organización quiere mostrar o realizar, en otras palabras, es una doctrina de estrategias con la cuales se puede llegar a una meta establecida, por medio de la comunicación. El *marketing* comunicacional, en teoría, se encarga de implementar y definir lo que se quiere transmitir al público, es decir, determinar los objetivos de comunicación y comercialización de una organización. Sirve también para mejorar el posicionamiento de una empresa, pues se utiliza el *marketing* como un refuerzo para incrementar las ventas y la rentabilidad de la empresa. La comunicación puede ser considerada como un medio para motivar, persuadir, convencer, comprometer ideas, facilitar procesos, armonizar puntos de vista. Es un medio para alcanzar objetivos claramente planteados, es un intercambio de valores, un intercambio racional y emocional, verbal y no verbal, un intercambio de silencios, palabras, gestos, intereses y compromisos (Pizzolante, 2001).

Como herramientas fundamentales de toda compañía, los medios hacen que las personas estén bien informadas de las actividades de las empresas y sus fines, pues el *marketing* comunicacional es un conjunto de acciones y técnicas que tienen como objetivo llevar al éxito no solo a la empresa y su producto, sino también al ambiente laboral interno de la empresa, derivando su función a la gestión global de las comunicaciones de una empresa (Torres, 2015).

Como convergencia entre Torres y Pizzolante, se evidencia que ambos autores consideran a la comunicación como una herramienta fundamental para que una empresa sea eficiente desde su interior y entorno. Mientras que como divergencia entre ellos, Pizzolante establece que la comunicación es un medio para que una compañía alcance sus objetivos, mediante la interacción con otras organizaciones; por otro lado, Torres ve más a la comunicación como un conjunto de acciones y experiencias que llevan a una empresa al éxito.

3. Estrategias de *marketing*

A continuación se encuentra el modelo estratégico de *marketing* de Espinoza, que es muy común en las empresas, el cual consiste en utilizar al máximo las variables imprescindibles con las que cuenta una compañía para conseguir sus objetivos comerciales. Estas variables son el producto, la distribución y la comunicación.

3.1 Estrategia para el producto:

- Programas, productos y proyectos para combatir el hambre en la sociedad.
- Brindar información breve, de tal manera que el público capte el mensaje que la compañía ofrece.
- Usar un logotipo y un eslogan que distinga al producto o empresa.
- Si hay nuevas ideas que innoven el proyecto, es mejor tenerlas en cuenta para un posible anuncio futuro.

3.2 Estrategias para la distribución:

Se da una breve explicación de cómo y en dónde se expandirá un producto, proyecto o servicio.

3.3 Estrategias para la promoción o comunicación:

Se enfoca en la manera como da a conocer un proyecto o negocio, pues se informa básicamente acerca de los productos y servicios que la empresa está dispuesta a aportar. Dentro de esta variable se encuentra la denominada “segmentación”, con esta se define el público al cual va dirigida cada ayuda que la compañía aporta para combatir el hambre. Se siguen cuatro factores determinantes para quienes han de recibir tales donaciones.

- Geográficos
- Psicográficos
- Demográficos
- Conductuales

4. Problemática del hambre en el mundo

Para contextualizar un poco debemos hablar primero sobre la problemática del hambre en el mundo, por ello es necesario saber ¿qué es el hambre? El hambre es la sensación que uno tiene cuando hay necesidad de ingerir alimentos. Ahora bien, la problemática del hambre es un acontecimiento que viene acompañándonos desde tiempos remotos, por diversos factores, en diferentes países es una escasez generalizada de comida que se aplica en nuestra humanidad y usualmente a largo plazo causa malnutrición, desnutrición, epidemias y aumento de la mortalidad en las regiones donde las personas son afectadas.

Según datos de la ONU del informe “El estado de la inseguridad alimentaria en el mundo” que se realiza cada año, se hace un balance de los progresos realizados hacia la consecución del primer Objetivo de Desarrollo del Milenio (ODM 1) y el objetivo de la Cumbre Mundial sobre la Alimentación establecidos por la comunidad internacional en relación con el hambre. En ese informe se examinan los progresos hechos desde 1990 en todos los países y regiones, así como en el mundo en su conjunto. En el 2014, según la FAO (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura) la reducción del hambre a nivel mundial continúa: se calculó que unos 795 millones de personas fueron crónicamente subalimentadas entre 2012-2014, lo que supone una disminución de más de 100 millones en la última década, y 209 millones menos que en 1990-1992. En el mismo periodo, la prevalencia de la subalimentación descendió del 18,7 al 11,3 % a nivel mundial, y del 23,4 al 13,5 % en los países en desarrollo. Desde el periodo 1990-1992, 63 países han alcanzado la meta del hambre del ODM-1 (Objetivos

de Desarrollo del Milenio de la ONU, 1. Erradicar la pobreza extrema y el hambre). En el 2015, en las regiones en desarrollo en su conjunto, la proporción de personas subalimentadas en la población total disminuyó del 23,3 % en los años 1990-92 al 12,9 %. En América Latina, las regiones orientales y sudoriental de Asia, el Cáucaso y Asia central, y las regiones septentrionales y occidental de África se han hecho progresos rápidos. También se han registrado progresos en el Asia meridional, Oceanía, el Caribe y el África austral y oriental, pero a un ritmo muy lento para alcanzar la meta que consiste en reducir a la mitad la proporción de personas que sufren subalimentación crónica. Un total de 72 países en desarrollo de 129, o sea, más de la mitad de los países, sin embargo actualmente lo que va corrido del año 2016, pese a los progresos generales, queda mucho trabajo para conseguir erradicar el hambre y lograr la seguridad alimentaria en todas sus dimensiones, pero es un plan que vale la pena concluir con el fin de mitigar el hambre en el mundo y se debe reflexionar sobre lo que debe hacerse todavía en los diferentes países, puesto que no en todos puede aplicarse el mismo plan de desarrollo para mitigar el hambre debido a que hay que actuar dependiendo de los acontecimientos que surgen; por ejemplo, países como Somalia, Haití y Siria presentan problemas de hambre debido a diferentes causas. Somalia es un país que desde su origen padece problemas de pobreza, y hambre, mientras que en Haití se incrementaron sus problemas de hambre debido a una catástrofe natural, por el terremoto del 2010, lo que generó grandes daños al país, y por último Siria, una nación que sufre problemas de hambre por una guerra civil que se desató hace más de cinco años.

Los países mencionados anteriormente necesitan ayuda porque sufren graves problemas de hambre y desnutrición, pero gracias a la solidaridad de muchas personas en el mundo hoy día existen organizaciones humanitarias que prestan su servicio para combatir este flagelo.. En este trabajo se evaluarán algunas de las organizaciones que cuentan con sedes en estos países y cuáles son sus formas de promover ayudas con el fin de mitigar el hambre en estas naciones y en el mundo.

4.1 Problemática del hambre en Estados Unidos, Somalia, Haití y Siria

4.1.1 Estados Unidos. La problemática social del hambre en Estados Unidos existe, pero es muy baja a diferencia de otras naciones; sin embargo, según un informe de la organización en defensa de un banco de alimentos Feeding America, en el 2012-2013-2014, más de 12 millones de niños están amenazados con el riesgo de una alimentación no adecuada y de hambre en Estados Unidos. De manera significativa, el estudio concluyó que más de tres millones y medio de niños menores de cinco años se enfrentan al hambre. Durante esos años casi 50 millones de personas están en una situación de “food insecurity”, es decir no saben cuándo y cómo podrán tomar su próxima comida.

4.1.2 Somalia. Con una población de 10,43 millones de personas, presenta un gran índice de pobreza y desnutrición, es uno de los países que más hambre sufren en el mundo. Un país del tercer mundo que no tiene un gobierno estable que pueda sostener a su gente, y que a su vez es muy vulnerable debido a los conflictos armados que vive, donde hay muchas personas que necesitan ayuda humanitaria para sobrevivir.

4.1.3 Haití. Ocupa el tercer lugar entre los países con problemas de hambre en el mundo, según datos del Instituto Internacional de Investigación sobre Políticas Alimentarias, con un índice de 30,8, todas estas causas se deben al uso insostenible de la tierra, del agua y de la energía, agravadas por una catástrofe natural (terremoto) ocurrida en el 2010, la cual generó una gran inestabilidad en el país.

4.1.4 Siria. El problema del hambre es consecuencia de una guerra civil desatada en el año 2011 y que se da aún en la actualidad, por diferentes desacuerdos entre Siria y la oposición. La hambruna en Siria ha provocado la muerte de muchas personas a lo largo de estos años, y niños y adultos presentan graves problemas de desnutrición.

5. Estudios de casos en empresas multinacionales

Las estrategias de *marketing* básicamente definen cómo se van a lograr los objetivos de una empresa, desde un aspecto más comercial, y para esto, se utilizan distintos métodos para captar la atención a las organizaciones y al público. Todo con el fin de anunciar acerca de lo que se tiende a lograr.

5.1 Empresa francesa que opera en Somalia: ACF International

5.1.1 Estrategia: en Acción Contra el Hambre hay cinco pilares estratégicos. Los dos primeros objetivos marcan nuestra estrategia y los otros tres son mecanismos para lograr estos dos objetivos principales, que abordan la desnutrición aguda y las crisis humanitarias (Estrategias ACF, 2014). Estos son:

- **AUMENTAR** su impacto sobre la desnutrición aguda, curando y previniendo, fundamentalmente en los niños y niñas menores de cinco años.
- **RESPONDER** y prevenir las crisis humanitarias, abordar la vulnerabilidad y reforzar la resiliencia de la población ante las crisis.
- **CONTINUAR** desarrollando alianzas con actores locales, nacionales e internacionales para aumentar el número de beneficiarios y promover su sostenibilidad.
- **DESARROLLAR** la capacidad para garantizar una respuesta eficaz y eficiente a las crisis humanitarias.

- **SER** preeminentes en incidencia política, fuente de referencia en cuanto al hambre y la desnutrición.

ACF International tiene una gran influencia a nivel mundial y, por ende, tiene un gran poder en los medios de comunicación, especialmente en internet. Tiene el fin de recaudar donaciones y reclutar voluntarios para que presten sus servicios.

La principal actividad de ACF International es brindar ayuda humanitaria por medio del servicio de cada miembro, y las recolecciones de caridad recibidas en un determinado periodo de tiempo. Al ser considerada una empresa sin ánimo de lucro, ACF International no se enfoca en vender bienes y servicios, sino que se concentra en ofrecer apoyo a los necesitados del mundo, en Somalia, uno de los países más pobres y vulnerables del planeta, que ha vivido en violencia y el hambre durante muchos años.

Esta compañía se ubica en zonas estratégicas para brindar ayuda humanitaria con más facilidad. En Somalia, las operaciones son controladas desde la ciudad de Mogadiscio, capital del país, y en el norte de la península, cerca de la frontera con Etiopía. En esas dos zonas se reciben todas las provisiones y demás ayudas humanitarias que provienen de diferentes lugares del mundo.

La publicidad va dirigida especialmente al público de las grandes ciudades de los países desarrollados, pues este brinda los servicios voluntarios y la caridad para que la empresa los distribuya en los países tercermundistas que necesitan ayuda humanitaria.

Como toda compañía, ACF International siempre tiene en cuenta las variables producto, precio, distribución y comunicación, para cumplir su objetivo principal: mejorar el acceso de una comunidad vulnerable a fuentes sostenibles de alimentos (Acción Contra el Hambre, 2016), además también tiene como meta encontrar las causas de la desnutrición y los factores indirectos que la provocan.

5.1.2 Estrategia para el producto: programas, productos y proyectos para combatir el hambre en la sociedad, como:

- **Seguridad alimentaria y medios de vida:** de esta manera, se tiene como objetivo disminuir los índices de desnutrición. El control de calidad de los alimentos es una de las actividades principales de tal programa, pues hay que ser conscientes de que los alimentos estén en buen estado para que las personas lo consuman sin problemas.
- **Ingesta de alimentos adecuada:** dar acceso a los alimentos a todos aquellos que lo necesiten y no tengan recursos suficientes para tenerlos.
- **Nutrición y salud:** se enfoca en la prevención, diagnóstico y tratamiento de la desnutrición y de las enfermedades relacionadas.

5.1.3 Estrategias para distribución: en cuanto a los puntos de donación, estos se localizan en los lugares públicos de los países desarrollados, se evidencia que la compañía da a conocer acerca de su causa y lo que hace actualmente, todo con el fin de captar la atención del público y recibir su caridad, para que esta sea llevada a los centros de operación de los países más afectados por la hambruna. En cuanto a los centros de operación, en Somalia, estos se ubican en Mogadiscio, su capital, y en las provincias que aún están bajo el control y seguridad del gobierno somalí.

5.1.4 Estrategias para la promoción o comunicación: se siguen los siguientes cuatro factores determinantes para quienes han de recibir donaciones y provisiones de alimentos y salud:

- **Geográficos:** en este caso, las ayudas humanitarias van dirigidas a las personas que padecen hambre en Somalia.
- **Psicográficos:** se busca ayudar a las personas de bajos recursos y víctimas de la guerra civil, que necesiten asistencia nutricional.
- **Demográficos:** personas de cualquier edad, natalidad y género que carecen de recursos, especialmente alimentos.

- **Conductuales:** los anuncios y *marketing* están dirigidos a cualquier persona natural o jurídica, especialmente a aquellos que estén interesados a contribuir con la empresa.

De esta manera, la compañía queda en un buen posicionamiento a nivel internacional, con respecto a las grandes instituciones humanitarias. ACF International está aliada con varias empresas muy reconocidas alrededor del mundo, como Makro, Santander, Barclays Fundación, Allianz, Microsoft, Canal Voluntarios, Airbus, SEUR, entre otras. En cuanto al aspecto sobre cómo esta causa influye en la industria de los alimentos, las compañías dedicadas a la nutrición y producción de alimentos tendrán un gasto operacional adicional; se considera operacional por lo que, de una u otra manera, altera la imagen corporativa de esas organizaciones, pues el público tendría en cuenta su participación para combatir el hambre; por otro lado, asume también un incremento en los ingresos por parte de los consumidores, ya que muchos de ellos compran productos alimenticios para donarlos a empresas como ACF International.

5.2 Estados Unidos: Walmart

5.2.1 Estrategias:

Walmart tiene una gran influencia en Estados Unidos y Centroamérica, los medios de comunicación han sido una herramienta para que ellos pudieran posicionarse como una de las empresas más estables del mundo, especialmente por medio del internet y la publicidad, pues en muchas ocasiones aparecen anuncios promocionando la empresa, y la mayoría de estos tienen el fin de atraer a más clientes e inversionistas.

Walmart es básicamente una empresa con ánimo de lucro, pues se dedican a la venta y distribución de bienes finales, como los alimentos; no obstante, la compañía se ha dedicado también a la donación de recursos para asistir a las personas más necesitadas del país, pues aún hay pobreza en Estados Unidos y, por ende, Walmart se ha puesto la tarea de apoyar a esas personas para que no les falten alimentos.

Aquellos que estén interesados en apoyar la causa de Walmart pueden ingresar a la página principal de la compañía, y desde ahí hacer sus donaciones para que luego los fondos sean distribuidos con otras organizaciones más pequeñas que tienen la misma meta social de Walmart. La publicidad va para todo el público, la información básica de la empresa es accesible y se encuentra en su página principal.

5.2.2 Estrategia para el producto: programas, productos y proyectos para combatir el hambre en la sociedad, tales como:

- **Calidad nutricional:** se tiene como objetivo ayudar, con alimentos exclusivos de Walmart, a los americanos que carezcan de recursos o que no estén en las condiciones económicas para tener un seguimiento nutricional. El control de calidad de los alimentos es una de las actividades principales que hace Walmart para brindar productos que estén en buen estado a los más necesitados.
- **Provisión:** se enfoca en ofrecer, además de alimentos frescos, subsidios para aquellos que tengan familias que sostener y carezcan de recursos económicos.

5.2.3 Estrategias para distribución: la compañía se distribuye en ubicaciones estratégicas, especialmente cerca de sectores residenciales, con el fin de facilitar el acceso de los clientes. Se evidencia que la empresa da a conocer acerca de su campaña y fundación, más conocida como la Fundación Walmart. Los productos que se donan van directamente a los vecindarios y barrios populares.

5.2.4 Estrategias para la promoción o comunicación: se siguen los siguientes cuatro factores determinantes para quienes han de recibir donaciones y provisiones de alimentos y salud:

- **Geográficos:** en este caso, los alimentos que dona Walmart van dirigidos a las personas que habitan en los barrios populares o de escasos recursos en Estados Unidos.

- **Psicográficos:** se busca ayudar a las personas de bajos recursos económicos que estén desempleadas, o no dispongan de recursos para tener una nutrición balanceada.
- **Demográficos:** personas de cualquier edad, natalidad y género que carecen de recursos, especialmente alimentos.
- **Conductuales:** los anuncios y *marketing* están dirigidos a todo el público, desde cualquier medio.

Aquellos que están interesados en apoyar la causa de Walmart, pueden ingresar a la página principal de la compañía, y desde ahí hacer sus donaciones para que luego los fondos sean distribuidos con otras organizaciones más pequeñas que tienen la misma meta social de Walmart. La publicidad va para todo el público, la información básica de la empresa es accesible y se encuentra en su página principal.

En cuanto a cómo esta causa influye en la estabilidad de Walmart en la industria de los alimentos, es que la compañía tiene como responsabilidad social ayudar a las personas que carecen de recursos en Estados Unidos; por otro lado, mejora su imagen corporativa que refleja al público.

5.3 Empresa del Reino Unido que operan en Haití y Siria: Oxfam

5.3.1 Estrategias

Oxfam International tiene una gran influencia en el Reino Unido y, por ende, tiene un gran poder en los medios de comunicación, especialmente en internet, pues en muchas ocasiones aparecen anuncios promocionando la empresa, y la gran mayoría tiene el fin de recaudar donaciones y reclutar voluntarios que estén dispuestos a prestar sus servicios.

La principal actividad de Oxfam es brindar ayuda humanitaria por medio del servicio y las recolecciones de caridad recibidas en un

determinado periodo de tiempo. Al ser considerada una empresa sin ánimo de lucro, Oxfam International no se enfoca en vender bienes y servicios, sino que se concentra en ofrecer apoyo a quienes verdaderamente lo necesiten alrededor del mundo, en este caso en Siria y Haití, pues estos son dos de los países más pobres y vulnerables del planeta. El primero vive una guerra civil que lleva más de cinco años, lo cual ha hecho que los recursos sean más escasos y difíciles de conseguir. El segundo ha sido víctima de desastres naturales en los últimos años y, además de tener uno de los índices de pobreza más altos del mundo, muchas personas sufren de desnutrición y viven de la ayuda humanitaria.

5.3.2 Estrategia para el producto: programas, productos y proyectos para combatir el hambre en la sociedad, como:

- **Donaciones:** se tiene como objetivo disminuir los índices de desnutrición.
- **Gestión de alimentos y agua:** dar acceso a los alimentos y agua potable a todos aquellos que lo necesiten y no tengan recursos suficientes para tenerlos.
- **Nutrición y salud:** se enfoca en la prevención, diagnóstico y tratamiento de la desnutrición y de las enfermedades relacionadas. El control de calidad de los alimentos es importante para que las personas lo consuman sin problemas.

5.3.3 Estrategias para distribución: en cuanto a los puntos de donación, se localizan en los lugares públicos de las grandes ciudades del Reino Unido, aunque también se puede donar a través de la página principal de la empresa. Se evidencia también que la compañía da a conocer acerca de su causa y lo que hace actualmente, con el fin de captar la atención del público y recibir su caridad, para llevarla a los centros de operación de los países más afectados, como Siria y Haití. En cuanto a los centros de operación en estos países, se ubican en sus ciudades principales, sus capitales y en las provincias; en el caso de Siria, en refugios y zonas que no estén en disputa, por motivos de seguridad.

5.3.4 Estrategias para la promoción o comunicación: se siguen los siguientes cuatro factores determinantes para quienes han de recibir donaciones y provisiones de alimentos y salud:

- **Geográficos:** las ayudas humanitarias van dirigidas a las personas que padecen hambre y necesitan recursos para sobrevivir.
- **Psicográficos:** se busca ayudar a las personas de bajos recursos y víctimas, ya sea de la guerra en Siria, o de los desastres naturales en Haití, que necesiten asistencia nutricional.
- **Demográficos:** personas de cualquier edad, natalidad y género que carecen de recursos, especialmente alimentos.
- **Conductuales:** los anuncios y *marketing* están dirigidos a cualquier persona natural o jurídica, especialmente a aquellos que estén interesados en contribuir con la empresa.

En cuanto al aspecto sobre cómo esta causa influye en la industria de los alimentos, las compañías dedicadas a la nutrición y producción de alimentos, tendrán un gasto operacional adicional, se considera operacional por lo que, de una u otra manera, altera la imagen corporativa de esas organizaciones, pues el público tendría en cuenta su participación para combatir el hambre; por otro lado, asumen también un incremento en los ingresos por parte de los consumidores, pues muchos de ellos compran productos alimenticios para donarlos a empresas como Oxfam International.

5.4 Convergencias entre las empresas

- Ambas compañías tienen la tarea de combatir el hambre.
- La publicidad de tales campañas es para todo el público.
- Las personas pueden donar dinero para promover y apoyar la causa
- Las ayudas son única y exclusivamente para personas y comunidades de escasos recursos que necesiten asistencia.

- Ambas compañías, en parte, tienen un buen posicionamiento por las campañas humanitarias que emprenden, lo que da una buena imagen ante el público.

5.5 Divergencias entre las empresas

- ACF tiene alianzas con muchas empresas para recaudar recursos y fondos para la ayuda humanitaria.
- Walmart se dedica a tratar con las personas necesitadas de manera directa, es decir, sus campañas en Estados Unidos son respaldadas y promovidas por ellos mismos, usando sus propios productos.
- ACF opera en varios países alrededor del mundo, pues su principal actividad es la ayuda humanitaria.
- Walmart toma este tipo de campañas como una responsabilidad social, en la que contribuye a una cantidad de personas en sectores determinados de Estados Unidos para apoyarlos con alimentos.
- Walmart distribuye productos propios y de particulares, para posteriormente donarlos; ACF recauda productos para luego dárselos a la población necesitada.

Mapa geográfico



En este mapa se encuentran ubicadas las empresas internacionales que ayudan en la mitigación del hambre en los países que sufren esta problemática. Se puede notar por el señalamiento en donde se encuentra cada empresa con su logo y señala el país donde opera.

6. CARACTERIZACIÓN EMPRESARIAL

6.1 Estados Unidos

Walmart: es una corporación multinacional de tiendas que nació originalmente en Estados Unidos, tiene más 11 000 tiendas bajo 65 marcas en 28 países y cuenta con sitios web de comercio en 11 países, la empresa también opera Walmart en Estados Unidos, incluyendo los 50 estados y Puerto Rico (Walmart opportunity, 2016).

- **Historia:** Walmart, como la conocemos hoy, evolucionó a partir de los objetivos de Sam Walton para un gran valor y un gran servicio al cliente. “Señor, Sam”, como era conocido, cree en el liderazgo a través del servicio. Esta creencia de que el verdadero liderazgo depende del servicio voluntario fue el principio sobre el que se construyó Walmart, y condujo las decisiones de la empresa durante los últimos 50 años. Gran parte de la historia de Walmart está ligada a la historia del propio Sam Walton, y gran parte de nuestro futuro está anclado en los principios del señor Sam.
- Sam Walton nació en 1918 en Kingfisher, Oklahoma. En 1942, a la edad de 24 años, se unió al ejército. Se casó con Helen Robson en 1943. Cuando terminó su servicio militar en 1945, Sam y Helen se mudaron a Iowa y luego a Newport, Arkansas. Durante este tiempo, Sam ganó experiencia en la venta al por menor, con el tiempo de funcionamiento de su propia tienda de variedades (Walmart community, 2016).

- **Misión:** ser la mejor tienda detallista, con un gran surtido de productos de alta calidad y con los precios bajos tanto en EUA, donde cuenta con el mayor número de sucursales, como en cualquiera de los nueve países donde tiene operaciones.
- **Visión:** convertir a Wal-Mart en la mejor y más grande empresa detallista del mundo, a través de ofrecer a tiempo los mejores productos y brindar un servicio de excelencia.

Se encuentran ubicadas sus oficinas en Bentonville, Arkansas, EE. UU.

Programa de RSE. Walmart Foundation.

A través de su programa Juntos luchando contra el hambre, la Fundación Walmart donó más de 571 millones de libras de alimentos para combatir el hambre en Estados Unidos slo en 2013. Sus esfuerzos en este rubro constituyen una de las plataformas de voluntariado corporativo más populares de la compañía Tomado de <http://www.expoknews.com/8-empresas-responsables-que-luchan-contra-el-hambre> Walmart, junto con la ayuda de Facebook y VolunteerMatch, está generando ayudas para combatir el hambre en Estados Unidos. Sus esfuerzos constituyen una de las plataformas de voluntariado corporativo más populares de la compañía.

Además de esto con los fondos de la Fundación Walmart, Volunteer-Match está haciendo que sea más fácil para las organizaciones no lucrativas recibir la ayuda que necesitan por parte de esta empresa, donando alimentos, ya que Walmart es una empresa consciente de que el hambre existe alrededor nuestro. Esta plataforma es generada también con el fin de que usted pueda formar parte de esta como voluntario y lograr producir un gran impacto para así causar un gran cambio en la sociedad con el fin de mitigar el hambre en Estados Unidos.

6.2 Empresa francesa que opera en Somalia

ACF International: es una empresa francesa que se encarga de combatir el hambre a nivel mundial. Una empresa que tiene una causa muy similar

a la nuestra. ACF es una organización internacional no gubernamental, privada, apolítica, aconfesional y no lucrativa, creada en 1979 en Francia para intervenir en todo el mundo. ACF trabaja en países de África, entre ellos, Somalia.

- **Historia:** Fue fundada en Francia por un grupo de doctores, científicos, y escritores franceses con una misión: terminar con el hambre en el mundo. El físico ganador del premio Nobel, Alfred Kastler, fue el primer presidente de la organización.

Acción Contra el Hambre se movilizó inmediatamente para proporcionar ayuda a los refugiados afganos en Pakistán, a las comunidades más vulnerables de Uganda y a los refugiados camboyanos en Tailandia. Tras intervenir con diferentes misiones en África, Oriente Medio, Asia y los Balcanes, la organización fue reconocida en la década de los noventa como pionera en la lucha contra el hambre. El Comité Científico Internacional de Acción contra el Hambre introdujo una nueva leche terapéutica conocida como F100, que hoy es utilizada por todas las organizaciones humanitarias importantes en el tratamiento de la desnutrición aguda.

Alrededor de 500 cooperantes y 5000 trabajadores trabajan en la Red Internacional Acción Contra el Hambre en alrededor de cuarenta países, coordinados desde las sedes de París, Madrid, Londres, Nueva York y Montreal, en torno a cuatro ejes de intervención: nutrición, salud, seguridad alimentaria y agua y saneamiento.

En 2006, la organización fue objeto de la mayor matanza sufrida nunca por una ONG, cuando 17 de sus empleados en Sri Lanka fueron asesinados en la conocida masacre de Muttur, en un acto desarrollado durante la guerra civil de Sri Lanka, hecho del que se culparon mutuamente la guerrilla tamil y el Ejército de Sri Lanka, a quien la mayoría de acusaciones atribuyen la matanza” (Historia de Acción Contra el Hambre, 2016).

- **Misión:** Salvar vidas eliminando el hambre a través de la prevención, la detección y el tratamiento de la desnutrición.
- **Visión:** Un mundo sin hambre, porque somos la primera generación que puede conseguirlo.

Acción contra el hambre apoya a las poblaciones locales y a los refugiados en sus necesidades más básicas y en las regiones del planeta más peligrosas, proporcionando nutrición, cuidados sanitarios, higiene y seguridad alimentaria, enseñando a las poblaciones a ser autosuficientes (Acción Contra el Hambre Nosotros, 2016).

Plan de responsabilidad social empresarial

- **Independencia:** para conservar su independencia moral y económica, Acción Contra el Hambre actúa en función de sus propios principios y nunca en función de los intereses de la política interna, externa o gubernamental.
- **Neutralidad:** Acción Contra el Hambre obra dentro del respeto a una estricta neutralidad e imparcialidad política y religiosa. Sin embargo, puede verse llevada a denunciar los atentados a los derechos humanos de los que sea testigo, así como los obstáculos interpuestos al buen desarrollo de su misión humanitaria.
- **No discriminación:** Acción Contra el Hambre rechaza, en su acción, toda discriminación por motivos de etnia, sexo, religión, nacionalidad, opinión o clase social.
- **Acceso libre y directo a las víctimas:** Acción Contra el Hambre basa sus intervenciones en la exigencia del libre acceso a las víctimas y del control directo de sus programas, asegurándose los medios para conseguirlo. Verifica que los recursos lleguen directamente a los beneficiarios. En ningún caso, los colaboradores con los que trabaja sobre el terreno serán los beneficiarios directos de sus programas.
- **Profesionalidad:** Acción Contra el Hambre basa la concepción,

realización, gestión y evaluación de sus programas en la profesionalidad y la experiencia de sus recursos humanos, con el fin de optimizar la eficacia y correcta utilización de sus recursos.

- **Transparencia:** Acción Contra el Hambre se compromete, ante sus beneficiarios, colaboradores y donantes, a respetar la transparencia e información sobre el destino y gestión de los fondos recibidos, y a dotarse de todas las garantías para verificar su buena gestión.

Acción Contra el Hambre es una organización que cuenta con sede en más de 45 países. Se encuentra con más de 1 sede alrededor del mundo, pero fue fundado en Francia.

6.3 Empresa del Reino Unido que opera en Siria y Haití Oxfam

- **Historia:** Oxfam fue fundada en 1995 por un grupo de organizaciones no gubernamentales independientes. Su objetivo era trabajar en conjunto para lograr un mayor impacto en la lucha internacional por reducir la pobreza y la injusticia.

Oxfam, además de convertirse en la organización mundial líder en ayuda humanitaria de emergencia, pone en marcha programas de desarrollo a largo plazo en comunidades vulnerables. También formamos parte de un movimiento global, haciendo campaña para poner fin a las reglas injustas de comercio, pedir mejores servicios sanitarios y educativos, y combatir el cambio climático. Hoy en día, la confederación Oxfam está compuesta por 18 organizaciones que tienen sus sedes en: Australia, Bélgica, Canadá, Dinamarca, Francia, Alemania, Gran Bretaña, Hong Kong, India, Irlanda, Italia, Japón, México, Países Bajos, Nueva Zelanda, Quebec, España y Estados Unidos.

El Secretariado de Oxfam tiene su sede en Oxford, Reino Unido. El Secretariado coordina las oficinas de incidencia política en Bruselas, Ginebra, Nueva York, Washington DC y Adis Abeba” (Oxfam Historia, 2016).

- **Misión:** Oxfam como misión ayuda a encontrar soluciones duraderas a la injusticia de la pobreza. Formar parte de un movimiento global que defienda por un cambio que empodere a las personas para crear un futuro seguro, justo y libre de pobreza.
- **Visión:** Oxfam cree en un mundo justo y sin pobreza; un mundo en el que las personas puedan influir en las decisiones que afectan a sus vidas, disfrutar de sus derechos y asumir sus responsabilidades como ciudadanos y ciudadanas de pleno derecho, y en el que todos los seres humanos sean valorados y tratados con igualdad (Nuestra misión y visión, 2016).

Oxfam es una organización que trabaja en más de 90 países en África, Oriente Medio, América Latina, Asia y en partes de Europa Oriental mediante proyectos de desarrollo. Cada uno de esos países es administrado por un afiliado Oxfam. De esta manera, consiguen desarrollar programas conjuntamente de forma más eficiente (Países en donde trabajamos, 2016). Se encuentra ubicada su oficina central en Oxford, Reino Unido.

Responsabilidad social empresarial

Oxfam, como parte de su responsabilidad social en Siria, Haití y no solo en estos países, sino también en los demás países donde se encuentran ubicados con el fin de ayudar desde su perspectiva humanitaria, realiza donaciones con el objetivo de disminuir los índices de desnutrición, se encargan de la gestión en los alimentos y el agua con el fin de dar acceso a los suministros y agua potable para todos aquellos que lo necesiten y no tengan recursos suficientes para tenerlos. No solo se enfocan en la mitigación del hambre, también se basan en la nutrición y la salud de las personas que lo necesiten, se enfocan en la prevención, diagnóstico y tratamiento de la desnutrición y de las enfermedades relacionadas.

Conclusión



En cuanto a la metodología empleada para el desarrollo del análisis del *marketing* comunicacional aplicado a las empresas internacionales que luchan por mitigar el hambre en diversos países que lo necesitan, se definieron los aspectos fundamentales que se realizaron a las compañías. Con respecto al análisis, cabe destacar que es una buena forma de estudiar a diferentes empresas bajo el concepto de *marketing* tomado del respectivo autor Espinosa, ya que esto proporciona un conjunto de pasos, mostrando las divergencias y convergencias entre estas empresas, a la hora de realizar dicho modelo, estableciendo los lineamientos teóricos, para identificar con exactitud cuáles son sus procesos de *marketing* según el modelo de Espinosa.

Referencias bibliográficas

- Anónimo (2015). *PLANISFERIO MAPA DEL MUNDO MAPAMUNDI MAPA POLÍTICO DEL MUNDO PAÍSES*. Recuperado de <http://historiaybiografias.com/planisferio/>
- Anónimo (2016). Our story. Recuperado de <http://corporate.walmart.com/>
- Anzaldúa, E. (2014). *Misión, Visión y Valores de Walmart*. Recuperado de : <https://prezi.com/tlcuosuwmm0h/mision-vision-y-valores-de-walmart/>
- Anónimo (2016). *Walmart Launches “Fight Hunger. Spark Change”*. Campaign, Encouraging the Public to Take Action Against Hunger in Three Simple Ways. Recuperado de: <http://news.walmart.com/news-archive/2016/03/28/walmart-launches-fight-hunger-spark-change-campaign-encouraging-the-public-to-take-action-against-hunger-in-three-simple-ways>
- Anónimo (2016). Sustainability. Recuperado de: <http://corporate.walmart.com/global-responsibility/sustainability/>
- Anónimo, (2016). Opportunity. Recuperado de: <http://giving.walmart.com/opportunity>
- Anónimo, (2016). Community. Recuperado de: <http://giving.walmart.com/walmart-foundation/community>

Anónimo (2016). Oxfam International. Recuperado de: <https://www.oxfam.org/es>

Anónimo (2016). Cómo luchamos contra la pobreza. Recuperado de: <https://www.oxfam.org/es/como-luchamos-contra-la-pobreza>

Anónimo (2016). Nuestra misión, visión y valores. Recuperado de: <https://www.oxfam.org/es/paises/nuestra-mision-vision-y-valores>

Anónimo, (2016). Países donde trabajamos. Recuperado de: <https://www.oxfam.org/es/en-el-mundo>

Anónimo (2016). Nuestra historia. Recuperado de: <https://www.oxfam.org/es/paises/nuestra-historia>

Anónimo (2016). Países en los que trabajamos. Recuperado de: <https://www.accioncontraelhambre.org/es/paises>

Anónimo, (2016). Sobre nosotros. Recuperado de: <https://www.accioncontraelhambre.org/es/sobre-nosotros>

Anónimo (2016). Hambre. Recuperado de: <https://es.wikipedia.org/wiki/Hambre>

Anónimo (2016). ¿Qué es el hambre? Recuperado de: <http://es.wfp.org/hambre/el-hambre>

Anónimo (2016). Crisis en Siria. Recuperado de: <https://www.oxfam.org/es/accion-humanitaria/crisis-en-siria>

Anónimo (2016). Pillars of giving. Recuperado de: <http://giving.walmart.com/foundation>

Anónimo (2016). 8 empresas responsables que luchan contra el hambre. Recuperado de: <http://www.expoknews.com/8-empresas-responsables-que-luchan-contra-el-hambre/>

- Anónimo (2016). Acción contra el hambre. Recuperado de: https://es.wikipedia.org/wiki/Acci%C3%B3n_Contra_el_Hambre
- Espinosa, R. (2014). *MARKETING MIX : LAS 4PS*. Recuperado de <http://robertoespinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2/>
- FAO (2014). La reducción de la pobreza y el hambre. Recuperado de <http://www.fao.org/docrep/003/y6265s/y6265s03.htm>
- Hambre, A. C. (2015). Acción Contra el Hambre en el mundo. Recuperado de: <https://www.accioncontraelhambre.org/es/paises>
- Hambre, A. C. (2015). Lucha contra el hambre: apostamos por la seguridad alimentaria y medios de vida. Recuperado de:
<https://www.accioncontraelhambre.org/es/blog/lucha-contra-el-hambre-apostamos-por-la-seguridad-alimentaria-y-medios-de-vida>
- Hambre, A. C. (2015). Seguridad alimentaria y medios de vida. Recuperado de: <https://www.accioncontraelhambre.org/es/que-hacemos/ejes/seguridad-alimentaria-y-medios-de-vida>
- Pizzolante, I. (2001). Ingeniería de la imagen. Disponible en: www.pizzolante.com/publicaciones.asp
- Torres, J. (2009). El hambre en su contexto. Recuperado de: <http://juantorreslopez.com/publicaciones/articulos-de-opinion-y-divulgacion/2009/el-hambre-en-su-contexto/>
- Torres, A. (2015). *Marketing* comunicacional. Recuperado de <https://alantorresfernandez.files.wordpress.com/2015/07/marketing-comunicacional.pdf>



El *marketing*
comunicacional en
la mitigación del
problema social
del hambre

Claudia Lucero Ramírez Rodríguez y Luisa María Salazar Ortega

Resumen

En el presente artículo se definen los conceptos que son de gran importancia para el desarrollo del tema de investigación: “*El marketing comunicacional en la mitigación del problema social del hambre*”, los cuales son: *marketing*, seguridad alimentaria, hambre, problemas sociales, comunicación, a partir de los aportes de diferentes autores, como Philip Kotler, William Stanton, García Salord, la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación, el director del Instituto Nacional de Salud Fernando de la Hoz, el secretario del Desarrollo Económico Carlos Simancas, entre otros.

Por consiguiente, es de vital importancia que las empresas locales de Colombia manejen un *marketing* comunicacional efectivo para ayudar a prevenir y mitigar el hambre, debido a que esta problemática se evidencia en gran parte del país, pues se estima que aproximadamente ocho millones de personas padecen hambre en Colombia. Siendo así, es importante que el pueblo colombiano cuente con un apoyo de las empresas y los bancos de alimentos del país para así poder reducir o mitigar el hambre.

Las empresas son un factor crítico en cuanto a la mitigación del problema del hambre, la responsabilidad social empresarial y todos sus proyectos, más allá de beneficiar a la compañía y darle mayor

popularidad, debe ser una estrategia que vincule a aquellas personas y comunidades que están siendo afectadas por esta problemática. Una empresa que cuenta con este tipo de programas no solo mejora la condición de vida de estas personas, sino la de un país en sí, pues da una esperanza a quienes lo ven todo desde el otro lado, de quienes son reprimidos por una sociedad indiferente.

Finalmente, esta investigación busca dar a conocer los programas de responsabilidad social empresarial que tienen las empresas colombianas para disminuir o abolir por completo la problemática social del hambre, así que es necesario que las empresas que buscan eliminar este problema cuenten siempre con un *marketing* comunicacional que permita desarrollarlo de manera efectiva.

1. Introducción

El hambre es una problemática que hasta hoy ha sido ignorada por muchos, se ha tomado como una realidad ajena, donde los afectados forman parte de una sociedad diferente, una sociedad donde niños, adultos y ancianos mueren por desnutrición, hambre y mala alimentación, en muchos casos el problema no es que no haya qué comer sino que no hay una alimentación digna y mucho menos suficiente. Incluso cuando Colombia es un país con riquezas extravagantes, hay muchas personas que sufren y mueren de hambre, ya que la indiferencia y la falta de atención por parte del gobierno y de la sociedad en general no ha permitido que se erradique el hambre y que se utilicen técnicas para esto, como el *marketing* comunicacional, que aplicado podría ser clave en la solvencia de esta problemática que sigue creciendo.

El *marketing* cumple un rol fundamental en las organizaciones; de hecho, toda empresa que sea exitosa es liderada por directivos con un sólido criterio en gestión y *marketing*. De esta manera, es importante que las empresas tengan presente que la problemática del hambre es real porque con un buen desarrollo y manejo es posible mitigarla, aun así no es suficiente brindar alimentos si no cumplen con unas características que garanticen que son aptos para el consumo humano. Aquí es donde la seguridad alimentaria es esencial para desarrollar esta investigación, debido a que es indispensable examinar la calidad de los alimentos, para

esto es necesario que cada empresa tenga una inspección y vigilancia minuciosa con el fin de evitar riesgos biológicos, químicos y físicos, y también para tener una buena conservación y preparación de los alimentos.

En términos generales, el país tiene una oferta estable y suficiente de alimentos. Este hecho se evidencia en las exportaciones e importaciones que tenemos en todos los sectores de producción. Sin embargo, esta oferta no es muy evidente en el país, porque existe una tendencia negativa que indica que no se aprovechan los recursos suficientes para abastecer al país completo y así evitar el problema social del hambre. Esta investigación muestra diferentes empresas colombianas que colaboran en distintos sectores del país para ayudar a eliminar el hambre, todo esto se debe al *marketing* comunicacional que manejan cada una de ellas.

Palabras clave

Marketing, hambre, seguridad alimentaria, comunicación, problemas sociales, empresas locales.

2. CONCEPTUALIZACIÓN

2.1 Concepto del *marketing*

El *marketing* es una disciplina que tiene enorme vigencia y protagonismo en la actualidad, a tal punto que algunos autores afirman que es quien debe encargarse de conducir la estrategia de las empresas (Kotler, 2005).

Philip Kotler es reconocido en todo el mundo como la mayor autoridad y padre del *marketing* moderno, y la organización europea Management Centre Europe lo ha definido como “el primer experto del mundo en la práctica estratégica de comercialización”. Él nos indica que el *marketing* es satisfacer necesidades de manera rentable, aunque la definición de la American Marketing Association afirma que el *marketing* es la actividad, conjunto de instituciones y procesos que tienen como fin comunicar, crear, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y para la sociedad en general. Por otro lado, Kotler indica que el *marketing* surge como necesidad de respuesta a varios factores, como lo son las nuevas tecnologías, los problemas generados por la globalización y el interés de las personas por expresar su creatividad, sus valores y su espiritualidad.

Según William Stanton, profesor emérito de *marketing* en la Universidad de Colorado, con un doctorado en *marketing* de la Universidad

NorthWestern, el *marketing* es un sistema total de actividades comerciales cuya finalidad es planear, fijar el precio, promover y distribuir los productos satisfactorios de necesidades entre los mercados, meta para alcanzar los objetivos corporativos. «El *marketing* es aplicable a una organización lucrativa o no lucrativa» (Stanton, 2009). Esta definición implica que las actividades comerciales deben estar orientadas hacia los clientes, es decir, a satisfacer necesidades y no concluir antes de que estas necesidades queden satisfechas, aunque esto ocurra tiempo después de terminado el intercambio.

Una convergencia entre Phillip Kotler y William Stanton se evidencia en el pensamiento de que el *marketing* hace que la compañía se ajuste a la oferta y a la voluntad de demanda del consumidor. Por otro lado, se encuentran de acuerdo en que el *marketing* debe satisfacer las necesidades del mercado a cambio de beneficio para las empresas que se sirven de ella para desarrollarse, siendo el *marketing* una herramienta necesaria para el éxito en los mercados. Además convergen en explicar que el *marketing* es una forma de organizar un conjunto de acciones y procesos a la hora de concebir un producto para crear, comunicar y entregar valor a los clientes para así manejar las relaciones, por eso su finalidad es beneficiar a la organización satisfaciendo a los clientes.

Quizás las divergencias que se encuentran en las definiciones del *marketing* es confundir el *marketing* como sinónimo de guerra, donde cada empresa o competidor debe analizar a cada participante en el mercado, para así comprender las fuerzas y debilidades y poder explotarlas y defenderse, dejando a un lado las necesidades del consumidor, que es el actor más importante en el *marketing*.

Para poder conocer y entender el papel que desempeña la empresa en la mitigación del hambre es necesario saber qué es seguridad alimentaria.

2.2 Concepto de seguridad alimentaria

Se entiende por seguridad alimentaria «cuando todas las personas tienen en todo momento acceso físico, social y económico a los alimentos suficientes, inocuos y nutritivos que satisfagan sus necesidades energéticas diarias y preferencias alimentarias para llevar una vida sana y activa» (FAO, 2015). La Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación, lo que indica sus siglas en inglés FAO (Food and Agriculture Organization), es el principal organismo de las Naciones Unidas que se encarga de dirigir las actividades internacionales de lucha contra el hambre. Según la FAO, la seguridad alimentaria consta de tres elementos esenciales: el primero es la disponibilidad de los alimentos, el segundo es el acceso a estos, y tercero es la estabilidad o sustentabilidad, entendida esta como la garantía del primero y el segundo a lo largo del tiempo, que no sea intermitente.

Por otro lado, La Cumbre Mundial sobre la Alimentación (1996), indica que la definición plantea cuatro dimensiones primordiales de seguridad alimentaria, las cuales se dividen en: la disponibilidad física de los alimentos, el acceso económico y físico a los alimentos y la utilización de los alimentos. El primero aborda la parte correspondiente a la “oferta” dentro del tema de seguridad alimentaria y es función del nivel de producción de alimentos, los niveles de las existencias y el comercio neto. El segundo indica la oferta adecuada de alimentos a nivel nacional o internacional, pero en sí no garantiza la seguridad alimentaria de los hogares, y el tercero se entiende como la forma en la que el cuerpo aprovecha los diversos nutrientes de los alimentos; si se combinan los beneficios de los alimentos consumidos, se puede obtener la condición nutricional de los individuos.

Una de las principales convergencias que se evidencia en estas definiciones es que la seguridad alimentaria, más que un problema de disponibilidad de alimentos, es un problema de acceso a los productos alimenticios, que está determinado por el nivel de ingresos, y este se ve

correlacionado con el empleo. Entonces la alimentación de las personas no queda resuelta con la ingesta de comida, porque la disponibilidad de los alimentos no garantiza que se consuman los nutrientes básicos, en este sentido para que los alimentos contribuyan a la calidad de la vida de las personas deben tratarse en forma integral los aspectos de producción, calidad y accesibilidad de los alimentos y otros ámbitos relacionados.

Una divergencia que se muestra es que la seguridad alimentaria muchas veces no es tratada como un derecho fundamental y de esta depende que la persona pueda desplegar y potenciar todas sus facultades físicas y mentales, así que la seguridad alimentaria no siempre es la primera preocupación, pero debería serlo.

2.3 Concepto de los problemas sociales

Los problemas sociales se expresan y se caracterizan en cada sociedad como contracciones que son derivadas de unos imperativos sociales, es decir, demanda social, los cuales plantean que es necesario un tipo de práctica determinada y relacionada con estos, que se estructuran a partir de los obstáculos que surgen en el proceso de producción y reproducción de la vida social, expresa García Salord, maestra en sociología y doctora en antropología, reconocida por sus aportes al estudio de la especificidad del trabajo social.

Por otro lado, Margarita Rozas expresa que los problemas sociales son «Fragmentaciones de la cuestión social, términos en los cuales se instituye lo social como instancia pública de la acción social del Estado» (Rozas, 2015). Esto sostiene que el Estado en cada momento clasifica, jerarquiza y fragmenta la cuestión social como problemas sociales, también se encuentra como la cuestión social originada y emergente de la relación contradictoria entre lo que es capital-trabajo, cuando las clases sociales realizan una aparición en el escenario social y se manifiesta en el

despliegue de las desigualdades que se evidencian por aspectos políticos, económicos, raciales y culturales.

Estas dos autoras convergen en constituir el problema social como objeto de intervención de la práctica profesional del trabajador social, también caracterizan el problema social como presentación de información acerca de la problemática, y de esta manera se construye este gran problema como objeto de conocimiento, como se entiende y se conceptúa; también los problemas sociales surgen cuando la mayoría de personas no logran satisfacer sus necesidades básicas y, por lo tanto, son situaciones que no permiten el desarrollo de una comunidad.

Así como la seguridad alimentaria es esencial para la conceptualización del problema planteado, el concepto del hambre también lo es.

2.4 Concepto del hambre

Primero que todo es necesario establecer una distinción entre los conceptos que participan en el fenómeno alimentario, así que el hambre, según Ramón Turró, quien fue presidente de la Academia de Medicina de Barcelona, «es un mecanismo neurofisiológico que detecta la necesidad de alimento en el ambiente interno de un organismo, también señaló el hambre como un elemento psicológico de la alimentación» (Turró, 1908). Así que el hambre es un acto consciente de la necesidad de restablecer los elementos perdidos en el medio interno del organismo y es importante diferenciarlo del apetito que este no nace sino que se hace por medio de experiencias vivas, el apetito es hambre representativa de las cosas alimenticias que se evidencia cuando el organismo entra en contacto por primera vez con el organismo.

Según la organización Acción Contra el Hambre, el término “se refiere al estado general de carencia de alimentos e inseguridad alimentaria que afecta a todos los grupos de población” (Hambre, 2012);

también se concibe el hambre como una enfermedad, donde su estado más grave es la desnutrición aguda. Se manifiesta de distintas formas, como la subnutrición, la desnutrición y la emaciación, según el Programa Mundial de Alimentos de las Naciones Unidas.

Se puede decir también que una persona es susceptible de padecer hambre o malnutrición no solo por un problema de disponibilidad o acceso a los alimentos, sino también por los factores de riesgo asociados a sus dotaciones, que impiden que pueda obtener una canasta de bienes que le garantice una alimentación suficiente y adecuada.

Así que el hambre es un problema de acceso a los mismos alimentos y está determinado por el nivel de ingresos y correlacionado con el empleo, eso explica por qué el hambre y la desnutrición se concentran en los países en desarrollo, como Asia con el 65 %, África con el 28 % y ALC con el 4,6 %; por otro lado, están las otras regiones más desarrolladas y solo participan con el 2 % de la población subalimentada, así que el hambre requiere ser saciada con alimentación para restaurar el equilibrio psicofísico.

Para lograr llegar a estrategias y mitigar el hambre es necesario que exista una comunicación entre la empresa y los afectados, así que el concepto de comunicación es vital para entender todo el proceso.

2.5 Concepto de la comunicación

Existen muchas definiciones de comunicación en general, la diversidad de definiciones refleja diferentes puntos de partida para definir este concepto, y es comprensible que, según el punto de vista que se adopte, las personas se inclinen más por un enfoque que por otro. Sin embargo, no existe acuerdo entre los teóricos de la comunicación sobre la definición de su objeto de estudio. Lomonosov señala en su libro *El problema de la comunicación*, que la comunicación es todo proceso de interacción social por medio de símbolos y sistemas de mensajes. Incluye todo proceso en el cual la conducta de un ser humano actúa como

estímulo de la conducta de otro ser humano, que puede ser verbal o no verbal, interindividual o intergrupala.

Por otro lado, Z. M. Zorín en su libro *Psicología de la personalidad* indica que la comunicación es todo proceso de interacción social por medio de símbolos y sistema de mensajes. Incluye todo proceso en el cual la conducta de un ser humano actúa como estímulo de la conducta de otro ser humano, también ambos autores convergen en que aquella interacción es a través de signos y sistemas de signos. Los hombres en el proceso de comunicación expresan sus necesidades, aspiraciones, criterios y emociones.

Una de las principales convergencias que se encuentran es que ambos autores sostienen que la comunicación es un proceso en el que un emisor transmite un mensaje a un receptor por medio de un canal, claramente con un propósito y es generar una respuesta, siendo así la comunicación un proceso supremamente importante en nuestra vida, ya que es el proceso por el cual interactúa toda la sociedad y hace que existan distintos sistemas de conductas, así mismo estimula la conducta de los seres humanos.

Por otro lado, la divergencia que más se evidencia es que no existe una sola definición sobre qué es la comunicación, así que de esta manera muchos autores como los dos nombrados anteriormente no concuerdan en sus propias definiciones. Según estas dos definiciones se puede encontrar una divergencia en ambos autores, al concluir que la comunicación es la interacción de las personas que entran en ella, como mínimo se necesitan dos personas, donde cada una actúe como sujeto.

Para poder crear mi propia definición sobre qué es la comunicación es necesario conocer de dónde se deriva esta palabra: viene del latín *communicare*, que significa compartir algo o poner algo en común. Así que la comunicación se mantiene cuando existe o se encuentra un grupo de personas para obtener información y compartirla con el resto.

Entonces, todo el proceso para crear una comunicación implica distintas señales que pueden variar con sonidos, gestos, señas, etc., con la única intención de dar a conocer un mensaje.

3. Papel de la empresa en la mitigación del hambre y la seguridad alimentaria

Despidos masivos, escasez de recursos, trabajo infantil, estafas corporativas, crisis financiera, son algunos de los ejemplos que escuchamos bajo los tópicos de sostenibilidad, ética empresarial o responsabilidad social empresarial.

La responsabilidad social empresarial consiste en evitar fraude corporativo al extremo, fraudes contables, chantajes y otro tipo de prácticas moralmente reprobables que pueden dañar a las empresas y debilitar a los trabajadores. Por eso existen empresas que están conscientes de que deben trabajar con ética en sus negocios, aunque hasta hoy no hayan logrado implementar del todo la RSE, pues las medidas preventivas son etiquetadas como “Risk Management”, una terminología empleada comúnmente para evitar riesgos financieros y daño a la imagen empresarial. Por esta razón las empresas definen reglas contundentes denominadas “Compliance” y “Value Management Systems”; no obstante, los términos conforman solamente un aspecto de cómo se puede entender lo que es la responsabilidad social empresarial en forma correcta.

En primer lugar, para RSE no cuenta únicamente prevenir las malas prácticas como corrupción, fraude, etc. En segundo lugar, este enfoque sistemático no cuestiona las actividades empresariales y de negocio como

tal. Entonces la pregunta clave es: ¿cómo las empresas pueden contribuir a una mejor sociedad con buenas prácticas de negocio? Al contribuir a una mejor sociedad, en este caso nos enfocamos en la seguridad alimentaria y la mitigación del hambre, las empresas generan utilidades y deben tener moral, pero al mismo tiempo deben ser actores económicos, donde tengan en cuenta criterios sociales.

Un gran ejemplo es la ACF Internacional, que es la Acción Contra el Hambre, quienes trabajan combatiendo las consecuencias y las causas de la desnutrición en más de 40 países. Más de 5000 profesionales comparten una misma visión: un mundo sin hambre. Esta organización tiene proyectos diseñados para impulsar la producción agrícola y la actividad de los mercados locales, apoyar iniciativas microempresariales, entre otros. En definitiva, mejorar el acceso de una comunidad vulnerable a fuentes sostenibles de alimentos e ingresos.

Según la Organización Mundial de la Salud, así se encuentra la seguridad alimentaria en cifras:

- 795 millones de personas viven con inseguridad alimentaria en el planeta, 100 millones menos que hace diez años y 209 millones menos que hace 20.
- 63 países en desarrollo han cumplido el primer objetivo del milenio a tiempo, la prevalencia de la desnutrición ha caído del 18 al 11 % en los últimos diez años.

Así que varias empresas buscan un enfoque integral para abordar las causas subyacentes y a largo plazo del hambre y la desnutrición, por esta razón las actividades de seguridad alimentaria están relacionadas con las de nutrición, agua, saneamiento y salud. Un ejemplo claro es la Fundación Éxito, que tiene fijo un objetivo y es el de erradicar el hambre y la desnutrición infantil de Colombia, que hoy en día ha llegado a niveles de 15,2 %, a esta meta se le llamó Gen Cero.

Gen Cero es un movimiento nacional liderado desde el año 2013 por el Grupo Éxito, a través de su Fundación, que busca reunir al sector público, privado, organizaciones no gubernamentales, academia, medios de comunicación, líderes sociales y comunidad en general para lograr erradicar la desnutrición crónica en los niños menores de cinco años en Colombia en el año 2030 (Éxito, 2013).

Esta iniciativa nació debido a que aproximadamente el 12 % de los niños menores de cinco años tiene desnutrición crónica. Para seguir y lograr esta iniciativa es necesario disminuir esta cifra al 2,3 % en el año 2030. Los conflictos, pobreza, desperdicio de alimentos, sobreexplotación del medio ambiente son las causas mayoritarias por las que más de 800 millones de personas en el mundo no cuentan con una alimentación suficiente que les permita tener una vida saludable. Por eso se calcula que unos 146 millones de niños de países en vías de desarrollo presentan desnutrición ocasionada por una nutrición inadecuada antes y durante el embarazo.

En Colombia el 35,8 % de los niños nace con un peso por debajo de los 3000 gramos, el 13,2 % de los menores de cinco años presenta desnutrición crónica o retraso en el crecimiento para su edad y el 30,2 % está en riesgo de padecerla, resultado de una ingesta insuficiente de alimentos, el consumo de agua insalubre y malas prácticas alimenticias y de salud (Programa Mundial de Alimentos).

De esta manera, la empresa mitiga el hambre y la seguridad alimentaria, ya que evalúa las necesidades locales, es decir, determina qué está causando el hambre en una zona determinada, también responden a emergencias, es decir, cuando los desastres destruyen la infraestructura y los suministros de alimentos, o en nuestro caso, cuando la violencia obliga a miles de personas a huir, las empresas responden con distribuciones de alimentos, dinero en efectivo y otros artículos para prevenir el hambre; también se encuentra poder proporcionar soluciones

a largo plazo, como la asistencia de la pequeña empresa para ayudar a las personas a recuperar su confianza.

Un ejemplo claro de una empresa privada que apoya el esfuerzo para contribuir a mitigar el hambre en Costa Rica es “Café Buen Día”, que diseñó un plan para la mitigación del hambre que consiste en que por cada kilo de café Buen Día tradicional producido por Coopetarrazú (una empresa aliada) y comprado por los consumidores dona 100 colones y por cada kilo de café Buen Día Gourmet dona 220 colones.

El dinero recolectado es utilizado para contribuir con la campaña mundial que lidera la Fundación Cáritas «Una sola familia humana, alimentos para todos», que busca brindar alimento y asistencia social a aquellas poblaciones más vulnerables.

«Es para nosotros un honor sumarnos a este esfuerzo de bien social que estamos seguros será de gran ayuda para miles de personas que así lo requieren. Invitamos a otras empresas se sumen a impulsar esta iniciativa e invitamos a los consumidores a contribuir con su compra del café Buen Día», manifestaron representantes de Coopetarrazú.

Según estos ejemplos, se evidencia cómo las empresas pueden llegar a tener un alto impacto en la problemática social del hambre y la seguridad alimentaria, ya que por medio de la responsabilidad social empresarial, que se refiere a todas las actividades de apoyo, como también a las actividades primarias de la empresa, la logística interna, la producción, la investigación y el desarrollo de recurso humano, el *marketing*, las ventas, la publicidad, etc., pueden llegar a mitigar los problemas que afectan a la sociedad día a día, ya que tienen estrategias y soluciones, además esta generación es la primera que puede acabar con el hambre, pues cuenta con los medios y el conocimiento técnico necesario para erradicarla.

Seguridad alimentaria y nutricional es la disponibilidad suficiente y estable de alimentos, el acceso y el consumo oportuno y permanente de los mismos en cantidad, calidad e inocuidad por parte de todas las personas, bajo condiciones que permitan su adecuada utilización biológica, para llevar una vida saludable y activa (Minambiente, 2013).

La dimensión de los medios económicos para la seguridad alimentaria y nutricional se refiere a la posibilidad potencial de las personas de adquirir una canasta suficiente de alimentos inocuos y de calidad para el consumo, toda la canasta familiar se consigue mediante las empresas, y por esto la empresa desempeña un papel muy importante para la mitigación de este gran problema social, ya que mediante el uso de diferentes canales de acceso, como el mercado y el autoconsumo, se evitaría en su gran mayoría el hambre, porque la empresa estaría representando su papel primordial, que es brindarle a los empleados su justa remuneración. Es importante conocer distintas perspectivas sobre el hambre, por eso una persona está en una situación potencial de hambre o malnutrición cuando:

- Existe escasez de oferta de alimentos de la canasta básica (volatilidad en el suministro interno o externo).
- Se genera algún cambio en sus dotaciones iniciales de ingresos o de activos físicos y humanos, por ejemplo, pérdida de la tierra (o de las capacidades productivas de esta), discapacidad del jefe del hogar, etc.
- Ocurre un cambio en su poder adquisitivo (alza en los precios de los alimentos, caída en los salarios, caída en el precio de los bienes que produce el individuo para la venta). Teniendo en cuenta los puntos anteriores, una situación de inseguridad alimentaria y nutricional puede originarse potencialmente por elementos de oferta o por causas de demanda.

Por otro lado, es vital saber que Minambiente impulsa formas asociativas y empresariales para la generación de empleo e ingresos que

contribuyan a la disponibilidad y acceso a los alimentos, lo que se logra y orienta a impulsar la asociación de pequeños y medianos productores con una visión productiva y social, para facilitar su integración vertical y fomentar la especialización de la producción competitiva que genere empleo e ingresos estables y de calidad, en consideración con las características socioculturales de los productores.

Esto se dará mediante la articulación de políticas y acciones institucionales, y la integración de los diferentes instrumentos de fomento de la producción agroalimentaria, y la promoción y fortalecimiento de las acciones de las entidades territoriales y sus comunidades.

Se considera que para un mejor funcionamiento de las empresas en la mitigación del hambre es la creación de políticas específicas que favorecen la producción, el suministro y el acceso a los alimentos de la canasta básica, teniendo en cuenta criterios de competitividad, productividad, oportunidad y estabilidad, también el desarrollo de redes regionales de seguridad alimentaria y nutricional, del mismo modo la articulación de los diferentes programas de seguridad alimentaria y nutricional, y la implementación de mecanismos de focalización de las empresas para el interés de los empleados en la mitigación del problema social del hambre.

Adicionalmente, es importante crear un plan en cada una de las empresas que tenga acciones, metas, indicadores y fuentes de financiación, para lograr una gestión importante en la mitigación del hambre en un tiempo mínimo.

4. Análisis empresarial local

Así como el desempleo, la falta de educación y los problemas intrafamiliares, el hambre es una realidad, no solo para una ciudad sino para un país como el nuestro, que cuenta con grandes riquezas, pero un país donde los niños se mueren de desnutrición y a muchos les toca acostarse sin siquiera ver una fruta en la nevera para repartirla con los suyos, un país donde ha faltado más compromiso de las empresas para combatir este problema. En Colombia existe una gran variedad de empresas que podrían implementar en sus proyectos de RSE la mitigación del hambre, pues hasta ahora en su gran mayoría las empresas quieren cubrir todo lo que tiene que ver con el medio ambiente y con la calidad de vida de sus empleados, pero más allá de eso existen otros graves que las compañías deberían mitigar.

En la Encuesta Nacional de Situación Nutricional (Ensin), publicada en el 2010, el 42 % de los hogares del país padecía hambre, es pertinente aclarar que la mala nutrición y el hambre van siempre de la mano.

Según artículo de El Tiempo publicado en 2013, en Colombia cerca de 20 millones de personas no tienen acceso a los productos básicos de la canasta familiar; según el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE), el 34,1 % de los colombianos vive en la pobreza, y otro 10,6 %, en la indigencia.

En 2014 fue publicado un artículo que dice que a pesar de que en los últimos años Colombia ha registrado notables avances en la reducción de la pobreza y la indigencia, todavía el 11,4 % de su población sufre las ‘cornadas’ del hambre.

Según un informe divulgado por la FAO y otros dos organismos de la ONU, 5,5 millones de colombianos padecen ese flagelo, 1,6 millones menos que los contabilizados tres años atrás.

El 11,4 % de Colombia es prácticamente el mismo porcentaje reportado para todo el mundo (11,3 %), lo que significa que el número de personas que padecen hambre disminuyó en más de 100 millones en la última década, pero todavía cerca de 805 millones (uno de cada nueve habitantes del planeta) no tienen suficientes alimentos. (El Tiempo, 2014).

Por otro lado, en 2015 el director del Instituto Nacional de Salud, INS, Fernando de la Hoz advirtió que entre cuatro y cinco niños de no más de cinco años mueren por desnutrición cada semana en Colombia, y además le dijo a la emisora RCN La Radio que el año pasado murieron en el país 290 niños por desnutrición.

De la Hoz informó que al inicio del 2015 murieron de hambre en Colombia seis pequeños. Precisó, además, que las muertes de los menores de edad por esta causa se registran, sobre todo, en los departamentos de La Guajira, Córdoba, Magdalena, Cesar, Risaralda, Meta y Nariño.

En 2016, uno de los temas más difundidos en Colombia es el que tuvo que ver con La Guajira y las muertes ocurridas a causa del hambre. Según el ICBF, de los 15000 niños wayús que hay en este departamento, 900 sufren de desnutrición aguda o aguda severa. El gran problema no solo se encuentra en el hambre que tienen que pasar los niños, los adultos y ancianos, sino que sus condiciones de vida no son dignas en general, pues además son muy vulnerables ante enfermedades y virus. Es importante resaltar que en esta situación el fenómeno del niño ha sido

uno de las mayores causas de las condiciones actuales de la población, pero también existe una falta de atención por parte del gobierno y en general del pueblo colombiano.

El hambre persigue y atormenta a los wayú arrojando flechas sobre sus huellas. Ha llevado a la tumba a 4770 personas en los últimos ocho años y 34000 están desnutridas. El fantasma de la escasez y de la miseria convive con sus habitantes en esa gran nación ubicada en la parte más septentrional de América del Sur, en territorio colombiano y venezolano (El Tiempo, 2016).

Se dejó de sembrar y procesar la caña de azúcar, el ajonjolí, el maguey, alimentos esenciales en la vida wayú, cultivos que tienen dificultades para su producción en un medio desértico sin lluvias y que gracias a esto tienen que ser reemplazados en el mercado.

A continuación encontramos algunas empresas colombianas y sus propuestas para mitigar el hambre en sus planes de RSE.

4.1 Colombina S.A.

Colombina es una compañía global de alimentos, fundada en 1927 en el Valle del Cauca, Colombia. Actualmente cuenta con un amplio portafolio de productos y los exporta a más de 45 países del continente americano, Asia y Europa. Colombina es uno de los mayores empleadores del país con más de 6500 colaboradores y un total aproximado de 8000 personas en el mundo.

Colombina busca cautivar al consumidor a través de la innovación y el sabor de sus productos. Está sustentada en una marca sombrilla fuerte, marcas reconocidas y de alto valor, comercializadas eficazmente para estar al alcance de todos. Está comprometida con un esquema de sostenibilidad que involucra a todos sus grupos de interés (Página web Colombina).

Luego de casi ocho décadas de gestión, Colombina se ha establecido como una empresa líder del sector alimentario que viene proporcionando sabor a la vida y una imagen positiva para el país. Colombina S.A. se ha comprometido desde sus inicios, guiados por la innovación y el mejoramiento continuo, procurando además el desarrollo de los colaboradores, el fortalecimiento de los accionistas y el trabajo en armonía con el medio ambiente.

Por otro lado, entre los aspectos más importantes de la visión de Colombina S.A. se encuentran el crecimiento financiero, la satisfacción de las expectativas de los clientes, el desarrollo y fortalecimiento de la cultura empresarial, promoción y compromiso con la aplicación de valores y el ser una empresa de alta efectividad en la administración de recursos.

Colombina ha sido reconocida por la firma RobecoSam (Inversión sostenible) como una de las empresas con mejores prácticas de sostenibilidad en el mundo. Colombina definió cinco pilares estratégicos de gestión: balance ecológico, desarrollo social y fomento de la competitividad, satisfacción de clientes y consumidores, colaboradores y eficiencia económica y crecimiento continuo. Además, en 2014 Colombina invirtió cerca de 12 millones de dólares en programas de responsabilidad social empresarial.

Colombina se ha esforzado por educar en nutrición y fomentar estilos de vida saludables, en el 2013 se implementó en las plataformas digitales charlas educativas y cápsulas informativas sobre alimentación, salud y bienestar con una especialista en nutrición. En estas charlas las personas pueden aprender cómo llevar una dieta balanceada y cuentan con un apoyo más cercano.

En el Valle del Cauca, al menos el 37,5 % de los menores de 17 años están desnutridos, en siete años Cali contabilizó 201 muertos por problemas relacionados con seguridad alimentaria. Paradójicamente, esto sucede en una región a la que los dirigentes gremiales denominan

despensa agrícola: abundan los cultivos de caña de azúcar, de maíz, de plátano, de banano y es el primer productor de frutas de todo el país. Sin embargo, en el área metropolitana de Cali el 22,5 % de la población reduce las porciones para que la comida alcance para todos o, peor aún, le toca irse a la cama sin probar un bocado de pan.

La desnutrición y la inseguridad alimentaria son males diferentes, pero van de la mano. En el Valle del Cauca, por ejemplo, 19,7 % de los niños no come carne ni huevo y el 37,8 % no toma leche, suplementos indispensables para una buena nutrición (El País).

4.2 Alimentos Caribe

Alimentos Caribe es una empresa productora y comercializadora de un portafolio de productos de arroz blanco clasificado, limpio y empaquetado y productos derivados de arroz. En 1970 Juan Pastrana ideó la marca, inspirada en el nombre de uno de sus mayores proveedores de arroz en bulto. Esta marca fue la tercera en crearse en Antioquia, y aunque en un principio se dedicaba únicamente a atender en Antioquia, con el tiempo Arroz Caribe aprovechó la posición geográfica privilegiada y tomó la decisión de atender más ciudades.

Esta empresa busca siempre satisfacer las necesidades y expectativas de sus clientes, ofreciendo productos que cumplen con la calidad exigida, respaldados en tecnología de punta, con un proceso industrial limpio que cuida el medio ambiente y con un personal capacitado que trabaja en equipo.

Alimentos Caribe busca, además, lograr una mejora constante en los productos y en el servicio al cliente, lo cual le permitirá prosperar como empresa y, en consecuencia, ofrecer puestos de trabajo estables a largo plazo y dar a los accionistas un razonable retorno a la inversión.

Como visión pretende posicionar y mantener en la mente del consumidor los productos de Alimentos Caribe, por ser los de la mejor calidad en Colombia. Además, ser los líderes en rentabilidad y distribución de arroz en Colombia.

En Antioquia diferentes familias tienen que sobrellevar su realidad de hambre y pobreza, familias que han sido desplazadas y que tienen la poca posibilidad de tener una o máximo dos comidas al día, pero no son el tipo de comidas a las que la sociedad está acostumbrada, en ocasiones tienen que alimentarse de las sobras y su comida diaria tiende a ser agua con bienestarina. Por ejemplo, en el barrio El Pinar, al nororiente de Medellín, más de 2500 niños sufren de desnutrición, lo cual equivale a la mitad de sus habitantes.

La alimentación es muy escasa en diferentes sectores porque en ocasiones son madres cabeza de hogar y no cuentan con empleos formales, por tanto, no tienen los recursos suficientes para la manutención de sus niños y de sus hogares, por esto muchas veces a esos niños les toca conformarse con lo que les brindan en los centros educativos.

El Centro de Investigación de Alimentación y Nutrición de la Universidad de Antioquia y la Unidad de Salud Alimentaria realizó un estudio que indica que el 63,6 % de los ciudadanos no tiene la posibilidad de comer tres veces al día, según este mismo estudio el 11 % de las familias de Medellín se encuentra en una situación de inseguridad alimentaria crónica, por tanto, en estos hogares no hay recursos para conseguir los alimentos o al menos los necesarios.

Según proyecciones del Departamento Administrativo Nacional de Estadística (Dane), Medellín cuenta con una población de 2 464 322 habitantes, lo que la sitúa como la segunda ciudad más poblada de Colombia, y según estudios el 10 % de los niños menores de cinco años presentan situaciones de desnutrición crónica, dos puntos porcentuales más que en el 2010.

Por otro lado, el 30 de noviembre de 2011 Alimentos Caribe recibió por parte de la Cámara de Comercio Aburrá Sur el reconocimiento por sus buenas prácticas de responsabilidad social empresarial. Alimentos Caribe ayuda con arroz a más de 92 fundaciones en todo el territorio colombiano, un alimento indispensable para la población de escasos recursos, y los acompaña en todo el proceso para brindarles una mejor calidad de vida.

Alimentos Caribe, preocupado por las condiciones y la calidad de vida de la población de El Espinal, Tolima, apoya a las fundaciones de la región para que las personas tengan una mejor calidad de vida y una nutrición y alimentación dignas y justas. Los ancianos que atienden estas fundaciones se encuentran en estado avanzado de dependencia, por lo que Alimentos Caribe les presta una atención integral con el propósito de mejorar su calidad de vida, pues con las donaciones que realiza busca que estas personas puedan invertir en alimentos, además de los alimentos que son entregados por la empresa, y en otros gastos básicos para su sostenimiento.

4.3 Alpina S.A.

Alpina es una multinacional productora de alimentos, fundada en Sopó, Colombia, en 1945, su sede central se encuentra en Bogotá. Tiene seis plantas en Colombia y operaciones en otros tres países y comercializa sus productos en el mercado centroamericano. Alpina tiene el propósito de contribuir a mejorar la seguridad alimentaria y nutricional de la población, en especial de la primera infancia.

Alpina tiene como visión ser la empresa líder en innovación de productos alimenticios saludables, de mayor preferencia, a través de una organización ligera, eficiente, sólida y comprometida.

Su misión es ser una empresa innovadora, eficiente y responsable, que produce y comercializa productos lácteos de calidad garantizada, a

través de una cultura de servicio y crecimiento, aportando al desarrollo de la industria nacional y contribuyendo con una alimentación saludable de los clientes.

En cuanto a responsabilidad social empresarial, Alpina cuenta con un proyecto integral de atención a niños de escasos recursos víctimas de maltrato y que provienen de familias desintegradas, a los que les brinda un seguimiento nutricional y formación curricular y extracurricular.

Combatir el hambre a través de reducir las pérdidas y el desperdicio de alimentos. Relevancia del tema cerca de una tercera parte de los alimentos que se producen en el mundo nunca llegan a consumirse. Cada año, América Latina y el Caribe pierde o desperdicia alrededor del 15 % de sus alimentos disponibles. Esto conlleva un alto costo para la sociedad, pues ocasiona pérdidas de ingresos para los productores, falta de disponibilidad de alimentos para los consumidores, un uso no sostenible de los recursos naturales, aumento en los precios de los productos e impactos en salud y nutrición, entre otros. La FAO ha reconocido la importancia de realizar acciones coordinadas con los países miembros, con el fin de reducir pérdidas y desperdicios de alimentos, como un aspecto estratégico para mejorar la seguridad alimentaria y nutricional. De este modo, Alpina ha estado reduciendo las pérdidas y el desperdicio de los alimentos. En el 2014 Alpina participó, en representación del sector privado colombiano, en la Primera Consulta Regional a Expertos en Pérdidas y Desperdicios de Alimentos, convocada por la Oficina de la FAO para América Latina y el Caribe y SAVE FOOD, que se adelantó en Santiago de Chile (Alpina, Informe de Sostenibilidad, 2014).

En cuanto a Bogotá, el secretario de Desarrollo Económico Carlos Simancas, en 2013 sostuvo que «la segunda ciudad del país con menor porcentaje de ciudadanos en pobreza y en pobreza extrema es Bogotá, después de Bucaramanga». Un 2 % de los bogotanos vive en pobreza extrema, lo cual infiere que en diez años la cifra ha disminuido un 5 %.

En 2015, el periódico El Tiempo publicó un artículo titulado «Unos 400 000 bogotanos se van a la cama, al menos una vez a la semana sin comer nada». Las localidades de Santa Fe (9,5 %), San Cristóbal (8,9 %), Usme (7,1 %), Bosa (7,0 %) presentan los mayores porcentajes de hogares en los que por falta de dinero alguno de sus miembros no consumió ninguna de las tres comidas uno o más días.

Entre 2011 y 2014 aumentó el porcentaje de hogares que opinan que su nivel de vida mejoró en los últimos cinco años, pues este porcentaje pasó de un 51 a un 54,2%, lo cual representa mejores condiciones para 205 641 hogares.

Sin embargo, en muchos lugares de Bogotá el hambre es una realidad. En el barrio actualmente conocido como El Bronx, por ejemplo, muchos habitantes ya no se alimentan correctamente, sino que a través de diferentes drogas reemplazan las comidas del día; este barrio es una realidad próxima que en ocasiones se omite.

En El Bronx las opciones son pocas: se puede escoger entre un “combinado”, que consiste en arroz y fríjol o arroz y lenteja y lo sirven por \$500 envuelto en papel periódico u hojas de directorio telefónico, o en buscar en las canecas de basura del sector. Algunas veces los recicladores consiguen sobras de panadería o carnes frías vencidas y las venden al menudeo. El acompañamiento ideal es un agua de panela que se consigue por \$200.

4.4 Alquería

Alquería es un constructor de marcas líderes en productos lácteos larga vida sustentadas en una superioridad en sabor, empaques y relaciones con los proveedores, clientes y consumidores. Fundada en 1959 por Jorge Cavelier Jiménez y su hijo Enrique Cavelier Gaviria, Alquería nació con el generoso propósito de llevar nutrición a los colombianos a

través de un buen vaso de leche. Lo que entonces era un sueño, hoy es una realidad.

Desde sus inicios, Alquería se ha caracterizado por ser una empresa cálida y cercana a la gente, que nació con el propósito de brindar salud y nutrición a los colombianos con productos de calidad. Estos siguen siendo la motivación día a día. El alma, el corazón y la vida de Alquería se manifiestan en su misión.

Fue la primera empresa en Latinoamérica con triple certificación. Con la verificación de estrictas medidas de control, en todos sus procesos, Alquería se convirtió en la empresa láctea con los mayores estándares de calidad. Los indicadores conseguidos por Alquería: Quality Chekd, HACCP, e ISO 9001: 2000, la ponen a la vanguardia entre las marcas nacionales (El Tiempo, 2003).

Su misión es contribuir a través de un modelo de valor compartido al crecimiento, desarrollo, progreso y calidad de vida de todos los miembros de la familia Alquería, que incluye también a proveedores de leche, clientes y consumidores, pobladores cercanos y accionistas, dentro de un entorno medioambiental sostenible.

Alquería tiene hoy presencia y alcance en las distintas regiones del país. Son más de 13000 ganaderos asociados, 21 centros de distribución y 160 000 clientes en todo el país.

La visión de esta empresa es ser la líder de alimentos de la Región Andina, pues mejorar la nutrición y la salud de poblaciones vulnerables de Colombia es un compromiso para Alquería.

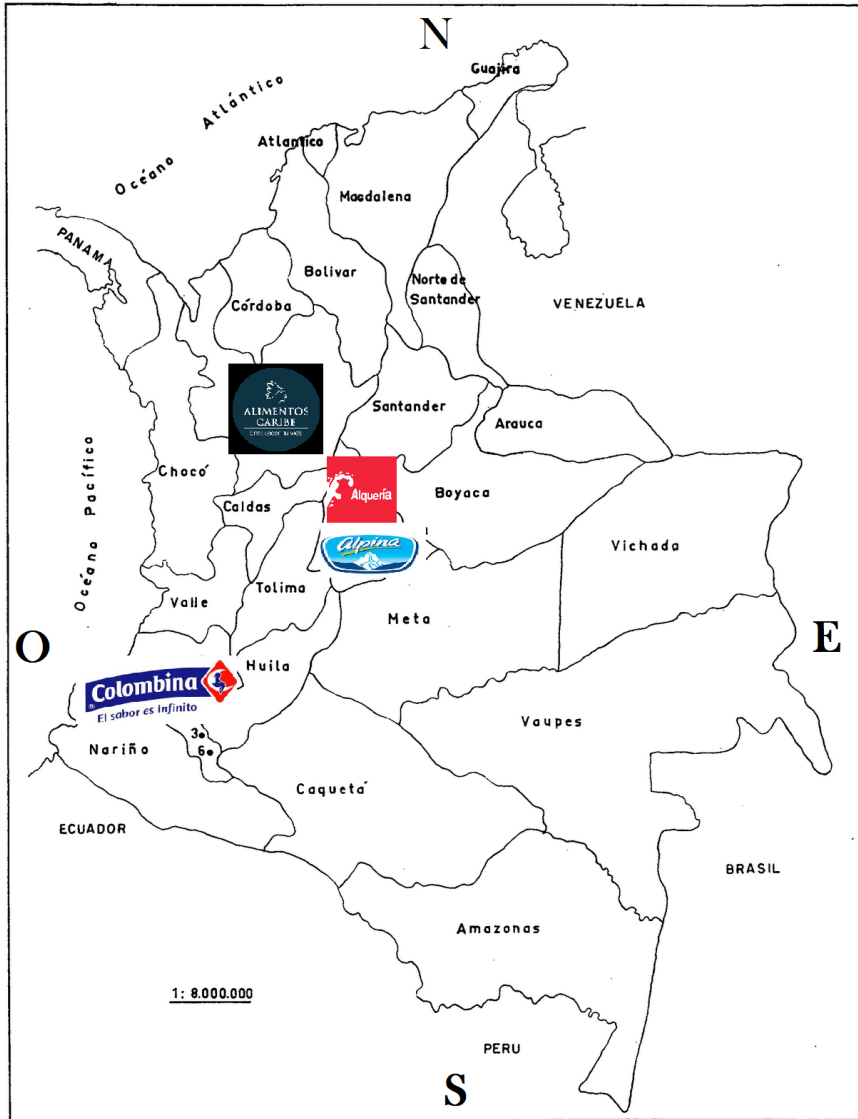
El programa de nutrición que tiene ha beneficiado a familias mediante donaciones, campañas de sensibilización y distintos frentes de trabajo para reducir la pobreza, el hambre y la desnutrición.

Comprometida a luchar contra la pobreza extrema y el hambre, en 2009 Alquería se unió con el Grupo y Fundación Éxito, el Grupo y Fundación Nutresa, Unilever y la Andi para crear la Asociación de Bancos de Alimentos de Colombia (ABACO), que reúne a 19 bancos de alimentos del país.

Alquería siempre se ha caracterizado por su responsabilidad social; es el principal empleador de la región en Cajicá, cuenta con más de 600 colaboradores y genera empleos indirectos a través de los ganaderos, fleteros, tenderos y proveedores (El Tiempo, 2003).

Actualmente apoya al Banco de Alimentos de Bogotá, Cali, Medellín, Bucaramanga, Barranquilla y otros, que tienen como objetivo contribuir, desde el mejoramiento alimentario y nutricional, al bienestar de la población vulnerable, especialmente niños y niñas, ancianos y enfermos (SevenNoticias, 2014).

Mapa de Colombia



Las empresas Alquería, Alpina, Alimentos Caribe y Colombina se encuentran entre la región Andina y la región del Pacífico. La región Andina posee la mayoría de los recursos hídricos del país así como las tierras más productivas para la agricultura. Bogotá, Medellín y Cali son las tres ciudades más pobladas del país. Además en la región Andina se encuentra más del 80 % de los cultivos de café del país, distribuido

principalmente en el Eje Cafetero (Caldas, Risaralda, Quindío), Antioquia, Valle y Tolima. La economía de la región tiene más de 300 000 000 millones de pesos y cada vez va aumentando. Por otro lado, la región del Pacífico presenta una inmensa riqueza ecológica, hidrográfica, minera y forestal. En toda la región impera el clima tropical húmedo de selva, con temperaturas mayores de 24 grados todo el año y lluvias permanentes.

Conclusiones

Las empresas que manejen un buen *marketing* comunicacional y tengan programas para mitigar el hambre podrán ser beneficiadas con la exclusión del Impuesto sobre la renta para la Equidad (CREE), esto será para las empresas y almacenes con grandes superficies que colaboren con donación de productos alimenticios a los bancos de alimentos para poder enfrentar el hambre y la desnutrición en Colombia. Se evidencia un gran apoyo por parte del gobierno para combatir la problemática.

En el proceso de investigación se logró evidenciar que las empresas que tienen programas de responsabilidad social empresarial direccionadas a la problemática del hambre son pocas, debido a que muchas cuentan con programas que colaboran con el medio ambiente y demás problemas. Por eso, es fundamental que las empresas colombianas al ver la situación del país realicen y creen más programas para ayudar a las distintas regiones más afectadas por la desnutrición y el hambre.

Es de vital importancia que el pueblo colombiano acepte y tenga en cuenta que el hambre es una realidad que nos afecta a todos, pero en la medida en que todos colaboremos, tanto empresas, gobierno y ciudadanía, será una realidad que disminuirá en el tiempo, y las personas más beneficiadas serán las de las regiones atacadas por la desnutrición y la falta de alimentos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alimentos Caribe, (2013). Ya son 92 fundaciones que apoya Alimentos Caribe. Recuperado de <http://www.alimentoscaribe.com/empresa/noticias/249-ya-son-92-las-fundaciones-que-apoya-alimentos-caribe>
- Alpina, (2014). Informe de sostenibilidad 2014. Recuperado de http://www.alpina.com.co/sites/default/files/Informe_Sostenibilidad%202014.pdf.
- Alquería. Filosofía Organizacional. Recuperado de <http://www.alqueria.com.co/filosofia-organizacional/mision/>
- Colombina, (2014). Colombina invirtió cerca de 12 millones de dólares en programas de responsabilidad social empresarial. Recuperado de <http://www.colombina.com/corporativo/noticias.php?id=4344>
- El Tiempo (2012). En Colombia unos cinco millones de personas sufren de desnutrición. Recuperado de <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-12327421>
- El Tiempo (2016). SOS por los niños en La Guajira. Recuperado de <http://www.eltiempo.com/estilo-de-vida/salud/hambre-y-desnutricion-de-ninos-en-la-guajira/16502872>
- Éxito, F. (2015). ¿Qué es Gen Cero? Recuperado de <https://www.fundacionexito.org/gen-cero/que-es>

FAO, F. a. (2014). La reducción de la pobreza y el hambre. Recuperado de : <http://www.fao.org/docrep/003/y6265s/y6265s03.htm>

Hambre, A. c. (2015). Acción Contra el Hambre en el mundo. Recuperado de <https://www.accioncontraelhambre.org/es/paises>

Hambre, A. c. (2015). Lucha contra el hambre: apostamos por la seguridad alimentaria y medios de vida. Recuperado de <https://www.accioncontraelhambre.org/es/blog/lucha-contra-el-hambre-apostamos-por-la-seguridad-alimentaria-y-medios-de-vida>

Novelli, P. (12 de 2016). Empresa privada apoya esfuerzo para contribuir a mitigar el hambre en Costa Rica. Recuperado de <http://www.cacporternovelli.com/actualidad/index.php/125-empresa-privada-apoya-esfuerzo-para-contribuir-a-mitigar-el-hambre-en-costa-rica>

Guía de referencia rápida para una buena práctica ambiental en publicaciones.

La acción más pequeña
es mejor que la intención más grande

La Universidad EAN, comprometida con el desarrollo social, económico y ambiental sostenible, invita a los lectores a:

- **Hacer uso razonable de sus impresiones.**
Antes de imprimir, piense si es necesario hacerlo. Por ejemplo, lecturas, revisiones y comentarios pueden realizarse en formato digital.
- **Visualizar la impresión de los documentos.**
Tenga en cuenta los elementos que pueden variar la extensión de sus impresiones como: formato, tamaño de letra y ambas caras de la página.
- **Utilizar papel reciclado.**
Dependiendo de su uso final, algunos documentos pueden imprimirse en papel reciclado; recuerde que ya es una tendencia actual.
- **Ahorrar energía eléctrica.**
Emplee fuentes de luz de bajo consumo y revise el buen funcionamiento de equipos eléctricos en el trabajo y el hogar, para evitar el gasto innecesario de la energía.
- **Practicar el consumo responsable.**
Tenga en cuenta los materiales de origen, la sostenibilidad en la producción y la disposición final que dará a los productos que lleva en sus compras.
- **Reducir, reutilizar y reciclar sus recursos.**
Recuerde optimizar el uso de los recursos que empleamos diariamente (papel, energía eléctrica, agua, etc.) y genere un sano hábito ecológico.

Mayor información:

Buenas prácticas ambientales en el contexto editorial
([enlace para digital](#) y [url de acceso para impresos](#))

**¡Hagamos posible
la conservación de nuestro
medio ambiente!**





Misión

"Contribuir a la formación integral de la persona y estimular su aptitud emprendedora, de tal forma que su acción coadyuve al desarrollo económico y social de los pueblos".

Visión

"Ser líder en la formación de profesionales, reconocidos por su espíritu empresarial".

Telefono: 5936464
El Nogal: Calle 79 # 11- 45
Bogotá D.C. - Colombia - Sur América
www.universidadean.edu.co



http://www.universidadean.edu.co

App Store

App Store