AFERS
Consultoría Social

INFORME FINAL EVALUACIÓN PROYECTO “GANAR AL HAMBRE”. EXPEDIENTE SOLEDP/2017/0054. ENTIDAD CESAL. FINANCIADO POR LA GENERALITAT VALENCIANA

INFORME FINAL EVALUACIÓN

Proyecto: *"Ganar al hambre"*

Expediente: SOLEPD/2017/0054

Entidad: CESAL

Financia: Generalitat Valenciana

Equipo Consultor

Eva Buades Martínez
Paloma Oltra Del Cerro
Tfno.: 962530293
Email: info@afers.es

www.afers.es

Fecha: Junio julio 2019

Presentación de la consultora.

AFERS es una entidad vinculada al sector social que acompaña a organizaciones, tanto públicas como privadas, y a las personas beneficiarias protagonistas de las acciones, en un proceso de aprendizaje capaz de generar conocimiento que permita el incremento sostenible del impacto, integrando las dimensiones económica, social y ambiental.

Nuestra misión se reitera en el empeño de contribuir al fortalecimiento del sector social integrando como ejes transversales la igualdad de género, responsabilidad social, sostenibilidad del medio ambiente, soberanía alimentaria y la lucha contra la pobreza, fomentando cultura de solidaridad y difundiendo los valores éticos de justicia, paz y solidaridad.

EVALUAMOS proyectos que implementan políticas públicas de acción social y cooperación al desarrollo, y procesos de retorno social y rendición de cuentas en organizaciones de la economía social.

Apoyamos a entidades y administraciones en la definición de su **ESTRATEGIA** de intervención en planes, programa y proyectos sociales, de desarrollo o de sensibilización.

ASESORAMOS a entidades no lucrativas y de la economía social en el fortalecimiento organizacional y estratégico, acompañando en la identificación y diseño de los procesos que les permitan alcanzan su misión.

FORMAMOS al personal técnico, directivo, órganos de gobierno o base social de las organizaciones en temas técnicos y de actualidad, a través de cursos presenciales o en nuestra aula virtual.

Más información: www.afers.es

CONTENIDO

Siglas y acrónimos utilizados. 5

1. Resumen ejecutivo. 6

Antecedentes. 6

Breve descripción del proyecto. 6

Metodología. 8

Conclusiones a los criterios de la evaluación. 9

Recomendaciones. 19

Presupuesto. 20

2. Tipo de evaluación. 21

3. Antecedentes del proyecto. 21

4. Resumen del proyecto. 23

5. Antecedentes y Objetivos de la evaluación. 26

Antecedentes. 26

Objetivo. 27

Informantes de la evaluación según TdR. 28

Informantes clave que participan en la evaluación. 29

6. Criterios de la evaluación 30

7. Metodología y herramientas utilizadas. 36

8. Criterios de la evaluación. 40

Diseño. 40

Participación. 45

Eficacia. 51

Eficiencia. 78

Pertinencia. 83
Impacto. 89
Viabilidad/sostenibilidad. 103
9. Condicionantes y límites al estudio realizado. 106
10. Conclusiones de la evaluación. 107
Diseño. 107
Participación. 108
Eficacia. 110
Eficiencia. 112
Pertinencia. 114
Impacto. 115
Viabilidad. 118
11. Recomendaciones. 120
Eficacia 120
Viabilidad 121
12. Presupuesto. 121
13. Anexos. 122
Anexo I: Cuestionario técnico responsable del proyecto. 122
Anexo II: Personal foodtruck y voluntariado. 126
Anexo III: Responsable campaña comunicación. 127
Anexo IV: Voluntariado Upv que participa en el proyecto. 129
Anexo V: Ficha evaluación CAD 131
14. Premisas de la evaluación, autoría y publicación. 134

SIGLAS Y ACRÓNIMOS UTILIZADOS.

AFERS	Agencia para el Fomento de la Economía Responsable y Social.
MML	Matriz Marco Lógico.
OG	Objetivo General.
OE	Objetivo Específico.
R	Resultados.
IOV	Indicador Objetivamente Verificable.
FdV	Fuentes de Verificación.
GVA	Generalitat Valenciana.
ONGD	Organización no Gubernamental para el Desarrollo.
EpDCG	Educación para el Desarrollo y la Ciudadanía Global.
ODS	Objetivos Desarrollo Sostenible
UJI	Universitat Jaume I
UV	Universitat de Valencia
UPV	Universidad Politécnica de Valencia

1. RESUMEN EJECUTIVO.

ANTECEDENTES.

Este Resumen Ejecutivo se obtiene del trabajo de Evaluación Final Externa realizado por la consultora AFERS entre los meses de Junio y Julio de 2019. Se trata de una evaluación final externa promovida por la ONGD CESAL en el marco del proyecto "Ganar al Hambre", financiado por la Generalitat Valenciana en la convocatoria de subvenciones de ORDEN la Orden 3/2017, de 31 de mayo, de la Conselleria de Transparencia, Responsabilidad Social, Participación y Cooperación.

CESAL se constituye hace más de 30 años. Su misión es "Promover el desarrollo humano de las personas más desfavorecidas del mundo, partiendo del patrimonio y experiencia de los propios beneficiarios e implicándoles en nuestro trabajo como verdaderos protagonistas de sus vidas". Y su visión como organización es "ser una ONG de Desarrollo dinámica e innovadora, capaz de dar respuesta de forma creativa a los problemas sociales vinculados con la pobreza y la exclusión a través de modelos integrales de desarrollo que generen el cambio de las personas y el fortalecimiento de los sujetos sociales".

BREVE DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO.

El proyecto es muy cercano a la realidad cotidiana de la población valenciana, donde las cuestiones como el hambre, la seguridad alimentaria, alimentación y desarrollo sostenible están presentes en nuestro entorno. Son varios años transmitiendo a la ciudadanía las causas y consecuencias de la pobreza en distintas partes del mundo.

El proyecto "Ganar al hambre" sensibiliza a la sociedad valenciana (en Valencia, Alicante, Benicàssim, Castellón) sobre los problemas del hambre y de la desnutrición en el mundo. A través de este proyecto se generarán procesos de comunicación participativos en los que en primer lugar se analizan junto a las personas titulares de responsabilidad del proyecto (alumnado de las Universidades y ciudadanía en general concebida como agentes de comunicación) las causas y la vivencia de la pobreza en países en vías de desarrollo y en la Comunidad en particular, estableciendo paralelismos y evidenciando la interdependencia. Así mismo identifica

las necesidades informativas que tiene la ciudadanía sobre la seguridad alimentaria. Y es que, como ONGD el planteamiento es que algo no se está haciendo bien o que no es acorde a los tiempos que vivimos y junto a la ciudadanía, como titulares de responsabilidad, queremos analizar como llegan nuestros mensajes y replantear nuevas formas y espacios para emitirlos. Para ello, se ha utilizado una acción educativa con metodología vivencial en la foodtruck donde se desmontan estereotipos sobre el hambre y la crisis y se identifica a los titulares de obligaciones. En segundo lugar se recogen las sensaciones, las vivencias y los testimonios de las personas participantes por medio de cámara oculta y entrevistas para realizar 3 piezas audiovisuales con el objetivo de hacerse virales a través de redes sociales y que quedarán expuestas en las webs institucionales de CESAL y las entidades participantes.

El proyecto tiene como OG Fomentar la cultura de la solidaridad y el compromiso con el fin de alcanzar la seguridad alimentaria en el mundo.

Y como OE: Mejorar los niveles de información y concienciación de la sociedad valenciana sobre los principales problemas del hambre y la desnutrición en el mundo en el marco de los ODS.

R1: Facilitado el acceso a información de la sociedad civil y población universitaria de las provincias de Alicante, València y Castelló sobre la situación del hambre en el mundo y el papel de las mujeres para combatirlo en el marco de los ODS.

R2: Favorecida una visión crítica sobre las causas que provocan hambre en el mundo desde un enfoque basado en derechos humanos y género a través de intervenciones educativas con metodología vivencial.

El proyecto ha tenido una duración de 12 meses. El presupuesto es de 37.745 € de los cuales, 30.000 € (80%) son financiados por la Gva y el resto, el 20% son aportaciones propias de la entidad solicitante (7.745 €).

El proyecto "Ganar al Hambre" ha sensibilizado a la ciudadanía valenciana y al ámbito universitario (en las provincias de Alicante, Valencia y Castellón) sobre los principales problemas del hambre y la desnutrición en el mundo, mediante herramientas que les han permitido tanto conocer los diferentes factores que provocan la inseguridad alimentaria, como vivir en primera persona lo que cada día viven miles de personas que tienen difícil acceso a una alimentación básica. Además, el proyecto ha dado a conocer cómo las personas que padecen inseguridad alimentaria luchan cada día para mejorar sus vidas, y ha visibilizado el impacto que tiene el modo de consumo de las sociedades occidentales, y por ende

el de la sociedad valenciana, en la vida de otras personas y el cuidado del medio ambiente.

En términos generales, se ha contribuido a mejorar los niveles de información y concienciación de la sociedad valenciana sobre los principales problemas del hambre y la desnutrición en el mundo en el marco de los ODS.

En concreto, el proyecto ha cumplido con las líneas de actuación definidas inicialmente con la participación de 3 universidades públicas y 3 ayuntamientos valencianos con la cesión de instalaciones, así como el impacto en medios sociales; al menos se han completado 140 evaluaciones on line de las personas beneficiarias participantes; y a la finalización del proyecto, de entre las personas que se acercaron al foodtruck, ha aumentado el número (10% al menos) de quienes se han implicado activamente en la lucha contra el hambre siendo socios o voluntarios de una organización en los 6 meses posteriores a la acción.

En el marco de ejecución del proyecto se propone la realización de una evaluación final externa con el objetivo de determinar el logro de los resultados esperados, su contribución a la consecución del objetivo específico y al objetivo general y determinar la alineación del proyecto al IV Plan Director, líneas estratégicas y enfoques transversales de la Cooperación Valenciana.

Los criterios que se han tenido en cuenta en el trabajo de evaluación han sido: Pertinencia, Eficacia, Eficiencia, Impacto, Sostenibilidad, Diseño y Participación.

METODOLOGÍA.

La metodología utilizada para la realización de la evaluación ha sido participativa, involucrando a los diferentes perfiles de población que participaron de una u otra forma en el proyecto. En un primer lugar y mediante el trabajo de gabinete se revisaron todos los documentos generados en el marco del proyecto; tales como documento de formulación, identificación del proyecto, informe LdB, informe de seguimiento, informe de cierre y justificación técnica y económica, así como la revisión de los materiales generados por el proyecto. De ahí se obtuvieron los diferentes perfiles de informantes clave propuestos y las necesidades informativas de cada uno de los perfiles teniendo en cuenta los criterios de evaluación, garantizando una efectiva triangularización de la información obtenida al cruzar datos según los diferentes perfiles.

En una segunda fase se realizó el trabajo de campo, se hizo una propuesta de necesidades informativas según informante clave, propuesta que fue revisada por la persona técnica de CESAL y se fue recogiendo la información según las disponibilidades y características de las personas y los materiales generados, así pues, las herramientas utilizadas fueron, entrevista estructurada (con la persona responsable del proyecto), cuestionarios online para el voluntariado, revisión de los comentarios sobre las visualizaciones de los videos, entrevista estructurada con la persona responsable de la UPV que participó en el proyecto, entrevista estructurada con la persona responsable de la campaña de comunicación, y sistematización de la información recogida mediante los cuestionarios pre y post de las personas beneficiarias que pasaron por la acción en la calle (Foodtruck).

Una tercera fase consistió en la revisión y sistematización de toda la información obtenida mediante el trabajo de campo, preparación del borrador del informe de evaluación, revisión y observaciones por parte de la entidad CESAL, entrega del informe final de evaluación y devolución de resultados.

CONCLUSIONES A LOS CRITERIOS DE LA EVALUACIÓN.

Diseño.

El proyecto presenta una lógica vertical y horizontal de la matriz bastante razonable pero que se podría mejorar según los impactos de las actividades entre los diferentes perfiles de población beneficiaria. Al documento de formulación se incorporan indicadores mediante informe LdB que son comparados en el momento final de la evaluación y sirven de referencia para poder medir los logros alcanzados. Los indicadores tanto formulados como mediante LdB no distinguen impactos según género, tampoco se contemplan indicadores en términos de impacto medio ambiental. La matriz no se formula mediante la introducción de los efectos del proyecto sobre Titulares de Derechos, Responsabilidades y Obligaciones, no obstante, si se localizan en la redacción del proyecto.

Participación.

Elevada participación en cuanto a los diferentes perfiles que participan en el proyecto, tales como administraciones públicas (ceden espacios), entidades del Sur (transmiten sus necesidades mediante la dinámica vivencial de la foodtruck), voluntariado (7 personas), personal de la UPV (colabora en la coordinación mediante

labores de difusión del proyecto, gestión para la cesión de espacios, un total de 34 personas participan directamente en el proyecto (gente que ha pasado por la foodtruck, y personas que asistieron a la jornada en la UPV) y 2.646 de manera indirecta mediante el visionado de los materiales audiovisuales generados en el proyecto.

Según la persona responsable del proyecto; participación superada con éxito según estaba previsto inicialmente salvo la participación del público universitario en la foodtruck ha sido menor del esperado tanto en el espacio universitario como el dirigido a la ciudadanía.

En cuanto a la participación en la evaluación de la acción, hay que tener en cuenta que los cuestionarios pasados al público asistente a la acción de la foodtruck eran demasiado extensos y la gente los rellenaba a medias e incluso directamente no tenían interés en rellenarlo. Estos cuestionarios venían propuestos del informe de LdB realizado por otra consultora.

La persona responsable de la campaña de comunicación valora la participación como positiva y elevada en términos cuantitativos.

El personal voluntariado valora la participación en elevada (8,4/10), no tan elevada como la persona responsable del proyecto ni como la persona responsable de la campaña de comunicación (10). Mayor valoración dada a su participación e implicación en la campaña (9,4/10).

El personal de la UPV que colabora de apoyo en las dos actividades principales (foodtruck y la conferencia), valoran elevada participación en la primera y no tanta en la conferencia, manifestación que coincide con la realizada por la persona responsable del proyecto. La valoración de su participación e implicación en el proyecto la valoran en un 7/10.

Conclusión, hay una elevada participación en cuanto a las personas beneficiarias que reciben la información mediante la prensa y mediante la visualización de los videos, sin embargo, la actividad relativa a la conferencia realizada en la UPV debido a la visita de una contraparte de CESAL en Honduras no tuvo tanto éxito, hay que tener en cuenta que esta actividad no estaba prevista inicialmente en el proyecto, puede que la baja participación sea debida a la improvisación en esta actividad. Baja participación en la realización de los cuestionarios post test para la gente que pasaba por la foodtruck al ser cuestionarios demasiado largos la gente de desmotivaba a la hora de rellenarlos, hubo personas que directamente se opusieron a rellenarlo.

Eficacia.

La actividad más eficaz ha sido la divulgación y realización de las acciones de calle "Ganar al hambre", en la que participan tanto ayuntamientos como universidades en la cesión y permiso de los espacios. Esta ha sido la actividad central sobre la que ha girado todo el proyecto, la presencia de la Foodtruck a pie de calle.

Los factores que han contribuido a una mayor eficacia del proyecto han sido la temática planteada "el hambre y la desnutrición" vinculada a través de las "recetas para el cambio", la buena sintonía entre las diferentes personas que han participado en el proyecto, la realización de la acción a pie de calle (foodtruck).

El factor que ha dificultado en cierta manera el logro de los resultados ha sido la realización del cuestionario propuesto mediante LdB que retrasaba mucho el tiempo de espera entre las personas que se acercaban a la foodtruck y las personas voluntarias no las podían atender.

Un logro alcanzado no previsto ha sido el impacto de la campaña en los medios de comunicación, la idea inicial era la difusión del proyecto y a partir de esta difusión, algunos medios de comunicación han profundizado en la temática del hambre en el mundo, han visibilizado el trabajo de la entidad CESAL en los medios así como la actuación de la Gva en el marco de la Cooperación Internacional para el Desarrollo y la educación para la ciudadanía global.

En cuanto a un posibilitante de éxito según apunta la persona responsable del proyecto ha sido el vínculo entre el proyecto y la situación que viven millones de personas en los países en vías de desarrollo.

Según las personas estudiantes universitarios y comparando la encuesta pre y post, hay un incremento del 33% al 63% de las personas que identifican correctamente la definición del término Soberanía Alimentaria.

A la pregunta al respecto de la lucha contra el cambio climático, se pasa del 79% al 87% las personas estudiantes universitarias que consideran que la lucha contra el cambio climático está íntimamente relacionada con la lucha contra el hambre. Aumenta el porcentaje de población estudiante universitaria que manifestaba inicialmente no interesarse por el hambre en el mundo.

Las personas en calidad de internautas que visionan los videos elaborados por el proyecto, el 60% considera que la lucha contra el cambio climático está relacionada con la lucha contra el hambre. Después de visionar los videos, el 77% de la población manifiesta que es muy importante erradicar el hambre en el mundo. Así

mismo, el 74% de las personas internautas les preocupa e indigna que a estas alturas haya gente que pase hambre. El 63% manifiesta estar comprometidos con cambiar en la medida de sus posibilidades el hambre en su entorno y contribuir a nivel global, y como lo hacen, las respuestas más generales son actuando como consumidores responsables (reducción, reutilización y reciclaje), haciéndose socios/as de entidades que trabajan para combatir el hambre, o mediante la realización de voluntariado en este tipo de entidades.

La persona responsable de la campaña de comunicación valora con la máxima puntuación la eficacia de la actividad de la Foodtruck. En cuanto a los aspectos positivos manifiesta que mediante la acción es la gente la que se acerca a la ONGD y no al revés como suele pasar normalmente. Aspectos a mejorar, llevar la Foodtruck a más sitios, más veces, es una acción que tiene mucha vida y fácil de replicar en otros contextos. Manifiesta que la acción contribuye a informar sobre la situación del hambre en el mundo y el papel de las mujeres para combatirlo, y considera que se ha favorecido mucho una visión crítica sobre las causas que provocan el hambre en el mundo. Máximas valoraciones al dialogo propiciado con las personas que se acercaban, la performance y considera que este tipo de iniciativas contribuyen a una mayor apropiación de la temática.

El personal en calidad de voluntariado en la foodtruck valoran muy positivamente la actividad. Entre los aspectos positivos que destacan citan: la concienciación a la gente que se acercaba, impacto del efecto sorpresa, mayor sensibilización al respecto de los problemas en el mundo. En cuanto a los aspectos que se podrían mejorar: reducir el cuestionario, mayor difusión, y la cesión de imágenes ya que algunas personas se negaron a ceder su imagen y las respuestas eran muy oportunas para la realización de los videos. En términos generales, el voluntariado considera que tanto sociedad civil como gente universitaria ha incrementado bastante su nivel de información sobre la situación del hambre en el mundo y se ha favorecido una visión crítica sobre las causas que provocan el hambre. Valoración máxima al hecho de que este tipo de iniciativas permiten una mayor apropiación de la problemática del hambre en el mundo.

En cuanto a la participación de la UPV en el proyecto y sus manifestaciones al respecto, encontramos que valoran muy positivamente la actividad de la Foodtruck (8,5/10), no tanto la conferencia impartida al alumnado por el personal de CESAL Honduras (5/10). Consideran que ha incrementado bastante la información sobre la situación del hambre en el mundo con las personas que se acercaban a la foodtruck y una visión crítica sobre las causas. Valor máximo a la idea de que las personas vivan la situación en primera persona pues produce un mayor impacto.

Otro elemento que repercute directamente en la eficacia del proyecto ha sido la campaña realizada en los medios de comunicación. La entidad CESAL elaboró y envió la nota de prensa a los medios de comunicación y fueron estos los que se interesaron por la campaña y la difundieron en sus plataformas, prensa, redes, etc.

Conclusión: Elevada eficacia de la presencia de la foodtruck en lugares públicos, eficacia que se vio mermada en parte por el largo cuestionario propuesto post actividad. Elevada eficacia la campaña de difusión realizada en los medios de comunicación llegando a miles de personas, no tan eficaz la conferencia realizada en la UPV, actividad no prevista pero que se realizó aprovechando la presencia de la contraparte de CESAL en Honduras. Todos los agentes en calidad de informantes claves están de acuerdo con la elevada eficacia de las actividades (a excepción de la conferencia), y se visualizan en el corto plazo intención de cambios de conducta y mayor conciencia crítica, favoreciendo la movilización de la ciudadanía en la lucha contra el hambre.

Eficiencia.

El proyecto es eficiente en cuanto a cronograma y presupuesto, únicamente insiste en el tema de que la campaña en los medios de comunicación fue un éxito tanto por el número de medios que participaron como por el ámbito territorial de los mismos pues participaron medios de comunicación a nivel nacional.

En cuanto a la actividad de la foodtruck considera que hubiese sido mejor la participación de más personas voluntarias para poder atender en el tiempo necesario y suficiente a la gente que se acercaba a la foodtruck. A nivel presupuestario la dinámica de la foodtruck hubiese mejorado contando con más dinero para la partida de personal en sede y la partida de servicios externos, además la de viajes, estancias y dietas para el personal voluntario que se desplaza a otras localidades.

Las únicas dificultades que han surgido en la gestión del presupuesto han venido derivadas del incremento de horas del personal de la foodtruck y del tipo de materiales necesarios para decorar e imprimir para la foodtruck. Lo cierto es que los gastos presupuestados estaban muy bien detallados, no son muchos, y eso ha agilizado todo. Prácticamente todos los gastos se han pagado vía transferencia bancaria, previa presentación de factura, y algunas cuestiones se han comprado directamente al proveedor como elementos de decoración.

El proyecto ha sido coherente con el cronograma pues ha permitido que las actividades lleguen a la población objetivo, se han preparado los materiales con tiempo suficiente (dinámica de foodtruck, información desde los países para preparar

las recetas para el cambio y fotografías, materiales de visibilidad en la foodtruck, formación del voluntariado…), difusión en medios de comunicación post actividad con la foodtruck y su seguimiento, así como la elaboración de los 3 vídeos posteriores y su difusión, así como la evaluación posterior a los 6 meses de realización de la primera evaluación a las personas que se acercaban a la foodtruck.

La mayor dificultad encontrada en cuanto al cronograma fue al inicio del proyecto para concretar las dinámicas a utilizar, el dialogo y la vinculación del tema del proyecto con los ODS, así como el tiempo destinado a la formación al voluntariado, no obstante, este retraso al inicio no supuso ningún problema posteriormente al respecto del cumplimiento del cronograma.

Conclusión, tanto el presupuesto como el cronograma se ha ajustado a lo inicialmente formulado, salvo cierto retraso en el cronograma al inicio del proyecto para la preparación y puesta a punto de las actividades y ciertas variaciones insignificantes entre las partidas presupuestarias.

Pertinencia.

El proyecto es pertinente con la estrategia en EpDCG de la entidad CESAL así como con las políticas públicas actuales. La actividad de la foodtruck ha tenido un gran éxito pues ha tenido un gran impacto en la universidad por las características de la actividad y además, ha suscitado en gran medida el interés de la gente por conocer la problemática del hambre en el mundo.

La actividad realizada no prevista relativa a la Conferencia con la participación de las personas de la contraparte de CESAL en Honduras si bien no alcanzó los niveles de participación esperados, si tuvo un gran impacto entre el público por el hecho de participar testimonios reales.

El proyecto ha tenido un alto componente ***medioambiental y de gestión sostenible*** de los recursos. Por un lado, la propia temática sobre la que se ha interactuado con la población objetivo. La seguridad alimentaria está relacionada con el entorno medioambiental, sobre todo en los países en vías de desarrollo. En la interacción con la foodtruck se introdujeron ejemplos del trabajo de CESAL en países como Honduras, Haití o Perú, provocando en el público el ser consciente de la interrelación entre la degradación del medio ambiente y la pobreza.

Según la persona responsable del proyecto, el enfoque de género se ha tenido en cuenta en todo el proyecto, tanto en cuanto al mensaje difundido como a la ubicación de la foodtruck y teniendo en cuenta los horarios que favorecieran la participación de ambos géneros.

La propuesta de EpD ha mostrado la necesidad de proteger y gestionar de forma sostenible el medio ambiente de cara a conseguir paliar las consecuencias del hambre y de la desnutrición. Para el desarrollo del proyecto, se ha procurado la utilización de medios on-line (evaluación, vídeos on-line) siempre que ha sido posible. Se han impreso solo los materiales necesarios para decorar la foodtruck que ha sido alquilada y se han utilizado materiales reutilizables para la decoración.

Conclusión, proyecto pertinente con las acciones de la entidad CESAL, pertinente con el plan estratégico en EpDCG de CESAL, pertinente según las políticas de la entidad financiadora (GVA), pertinente la selección de ubicación y horarios de las actividades de forma que se facilitará la participación de las mujeres, pertinente la participación de las personas de la contraparte de CESAL en Honduras, y pertinente en cuanto al enfoque de género, medio ambiente y derechos humanos.

Impacto.

la contribución del proyecto al objetivo general del mismo se ha producido según tres niveles diferenciados,

- una la participación de las diferentes instituciones públicas valencianas en el marco del proyecto, impacto alcanzado por la innovación de la actividad de la foodtruck

- otra nivel ha sido teniendo en cuenta los efectos o cambios de conducta mediante los evaluaciones y valoraciones personales que han realizado las personas beneficiarias.

- Un tercer nivel, relacionado con el impacto que ha tenido el proyecto en los medios de comunicación debido a su difusión. Impactos que son difíciles de medir en el corto plazo pero que han contribuido a que la sociedad civil en general incremente su conciencia al respecto del hambre que todavía hoy, pasan muchas personas en el mundo.

El impacto del proyecto en términos de población beneficiaria se ha superado según la identificada inicialmente, se partía de una identificación de 2.550 personas (1.332 mujeres y 1.218 hombres) y se ha alcanzado 2.646 personas, de las cuales 1.462 son mujeres y 1.184 son hombres.

Entre las dificultades encontradas:

- El trabajo inicial realizado con las contrapartes del Sur para la recopilación de la información pues los tiempos que manejan son diferentes a los europeos.

- Las solicitudes de permiso a las administraciones públicas y universidades para poder poner la foodtruck en la vía pública.

- La multitud de las preguntas en los cuestionarios hacían que la gente se desmotivara y no los rellenará hasta el final, o directamente, ni lo intentaban.

Los impactos alcanzados por el proyecto vienen por diferentes vías:

- La innovación en la actividad (foodtruck)

- La difusión realizada en los diferentes medios de comunicación.

- La difusión de los videos compartidos mediante las redes sociales.

- La adquisición de conocimientos y predisposición a cambiar de conducta mediante el mensaje recibido en la acción de la Foodtruck.

- Otro gran impacto en la mejor de concienciación es el cambio de comportamiento con respecto al poder "hacer" en el entorno local como comprar productos de proximidad, consumir productos en el día, controlar los consumos de agua, controlar los envoltorios de plástico, utilizar transporte público… Es decir cuestiones que afectan al día a día y que tienen mucha importancia

- La aparición del proyecto en el portal Planeta Futuro de El País, específico sobre el desarrollo global sostenible y Objetivos del Milenio, que apoya la Fundación Bill y Melinda Gates, ha dado un gran espaldarazo a la visibilidad del proyecto.

- En la persona técnica responsable del proyecto, el mayor impacto suscitado en el marco del proyecto; el aprendizaje en el impulso de proyectos de educación para la ciudadanía que incorporen acciones novedosas donde el peso esté en la metodología de intervención, donde el protagonismo está en las personas beneficiarias, en cómo reaccionan y entran en diálogo con CESAL, no tanto en los contenidos que se pueden transmitir a través de libros o conferencias.

- En la entidad CESAL, el mayor impacto alcanzado ha sido el conocimiento de la sociedad en general de la entidad, es decir, el fortalecimiento institucional que se genera por la difusión en los medios de comunicación y por lo innovadora que ha sido la propuesta realizada.

- La persona responsable de la campaña de comunicación; valora con un gran impacto la difusión realizada en los medios de comunicación. Elevado impacto al hecho de poner la foodtruck en espacios públicos. Y sobre todo, mayor conciencia al respecto de la problemática de los países en vías de desarrollo, y la importancia de las 3R (reducir, reciclar y reutilizar).

- El voluntariado considera relevante el número de personas que se acercan a la foodtruck y relevante el % de personas que pedían más información. Incremento conciencia crítica, mayor responsabilidad en sus acciones, reciclar más y no tirar comida, mayor compromiso con el consumo de proximidad, mayor conciencia de las desigualdades según donde nacemos. No tienen ninguna queja al respecto de su participación en el proyecto, lo que más les ha gustado ha sido la originalidad de la actividad y la forma de impactar a la sociedad. En cuanto a propuestas de mejora manifiestan trabajar más en la misma línea, tener más foodtrucks, etc.

- La persona de la UPV que ha participado en el proyecto manifiesta que lo que más le ha impactado ha sido la originalidad de la actividad de la foodtruck y la puesta en escena de esta. Lo que menos la conferencia realizada, baja participación, y no deja de ser un evento puntual sin mayor trascendencia. En cuanto a propuestas de mejora, trasladar la originalidad de la foodtruck a las charlas e impulsar estas acciones en el resto de las Universidades de la Comunidad Valenciana.

- Elevado impacto por las personas alcanzadas mediante los audiovisuales colgados en la red, las reproducciones de los videos, reacciones, comentarios y veces que han sido compartidos.

Conclusión, elevado impacto según la participación, la originalidad de la actividad, la participación de las personas voluntarias, administraciones públicas, Universidades, medios de comunicación y sobre todo, cambios de actitud o conducta entre las personas beneficiarias directas que se acercaron a la foodtruck.

Viabilidad.

La participación de instituciones públicas (administraciones y universidades), la entidad pública ADIF y la asociación VIURE de Benicasim favorecen la sostenibilidad de los resultados de este tipo de actividades.

Se ha firmado acuerdo de colaboración con ADIF para la realización de una exposición itinerante sobre la violencia infantil en El Salvador partiendo del contexto actual del proyecto. Con la UOV se pretenden impulsar acciones conjuntas para la

incorporación de los videos online como instrumentos de comunicación de la Universidad.

Los materiales editados permanecen en el tiempo y pueden ser reutilizados para futuros proyectos, así como las dinámicas a pie de calle con el voluntariado ya están realizadas y se pueden reproducir en próximas ediciones.

La relación directa entre el empobrecimiento de las personas en el contexto actual de crisis con la problemática del sur también favorece la sostenibilidad del proyecto pues los medios de comunicación han mostrado interés y han contactado con la entidad CESAL para solicitar información ampliada de las acciones que realiza en los países en vías de desarrollo.

Sostenibilidad a largo plazo de los materiales audiovisuales generados y colgados en las redes sociales que van a permanecer ahí para siempre al alcance de la población y todavía siguen compartiéndose.

Se ha generado un cambio perdurable en el tiempo no solo en las personas que participaron como voluntarias en el proyecto o las contratadas sino entre las personas beneficiarias que participaron en la acción ya que como han trasmitido en las valoraciones, ha incrementado el número de personas que participan como voluntarias en entidades sociales, hablan de concienciación, de la importancia del hambre en un entorno inmediato, y son conscientes de la necesidad de que estos temas se traten más en los medios de comunicación.

El proyecto ha supuesto el planteamiento o puesta en marcha de nuevas actuaciones ya que la primera actuación es la incorporación de este tipo de metodología y proyecto en la nueva estrategia de EpD que CESAL impulsará desde el 2021 al 2024. A su vez, el planteamiento de presentar este tipo de intervenciones a las instituciones públicas y privadas para su ejecución vinculada a otras temáticas como las migraciones, el medio ambiente,

El 100% del voluntariado manifiesta que recomendaría participar a otra persona voluntaria en acciones como éstas. Y también el 100% manifiesta que repetiría la experiencia.

En términos de sostenibilidad entendida esta como la descripción de la capacidad para que los objetivos e impactos positivos que se generen con el proyecto se mantengan en el tiempo, y según informe técnico de justificación, la valoración al criterio de sostenibilidad es positiva, se han articulado los recursos necesarios para el mantenimiento de las actividades una vez finalizado el proyecto.

Conclusión: Elevada sostenibilidad de los resultados de la acción que se ha convertido en acuerdos de colaboración firmados, solicitud de información ampliada por los medios de comunicación, posibilidad de replicar el proyecto en siguientes fases, aprendizaje, cambio de conciencia y conducta entre las personas beneficiarias apreciable mediante la comparación de los pretest y post test, predisposición de la entidad CESAL de seguir trabajando en la misma línea.

Felicitar al equipo de trabajo por la originalidad de la acción, el equipo consultor no suele encontrarse con proyectos tan innovadores, con tanto impacto y tanta sostenibilidad manifiesta.

RECOMENDACIONES.

En cuanto al DISEÑO, tal vez la recomendación vendría por cambiar el sentido a la matriz y pensar los efectos de las tres acciones principales del proyecto en términos de cambios esperados o impactos. Definir indicadores en los mismos términos, disgregados por género (a poder ser), incluir actividades o indicadores relacionados con el medio ambiente o impactos positivos o neutros del proyecto al respecto del medio ambiente, en todos los casos, distinguir en la formulación y descripción del proyecto entre Titulares de Obligaciones, Responsabilidades y Derechos.

En cuanto a la PARTICIPACIÓN, dadas las circunstancias de la actividad (en plena calle) reducir las preguntas del cuestionario a máximo 5 y con preguntas cuantitativas al respecto de percepciones e impactos recibidos, tales como valora de 0 a 10 el impacto recibido, o de 0 a 10 la pertinencia, etc. dejando un margen de "propuestas de mejora" por si acaso alguna persona tuviese algo más que decir a parte de las preguntas propuestas. Incrementar la participación de personal voluntario para poder atender a todas las personas que se acercan a la acción.

EFICACIA, incrementar la presencia de la foodtruck en más espacios, reducir los cuestionarios post test y no improvisar con actividades como la conferencia realizada en la UPV pues después de realizar todo el esfuerzo el impacto mediante la participación fue mínimo por la falta de asistencia de público.

Respecto al criterio de EFICIENCIA, la recomendación vendría dada en términos presupuestarios incrementar la partida de viajes, estancias y dietas para los desplazamientos y poder llegar a más sitios, incrementar la partida de personal para poder dedicar más horas al proyecto. En términos de cronograma, aumentar el

número de acciones en calle mediante la presencia de la foodtruck y durante estancias de más horas o más días.

En cuanto al criterio de PERTINENCIA, pocas recomendaciones debido a la elevada pertinencia de la acción de calle y los efectos alcanzados. La única recomendación vendría en cuanto a valorar la pertinencia de improvisar actividades por aprovechar determinados recursos (presencia de la contraparte CESAL honduras en Valencia), pues como se ha demostrado, el impacto ha sido mínimo y muchos los esfuerzos. Organizar una actividad como una conferencia y que asista gente no es fácil.

VIABILIDAD máxima del proyecto manifiesta según convenio colaboración firmado, interés manifiesto por los medios de comunicación, conocimientos adquiridos por la población beneficiaria traducidos en cambios de conducta y conciencia crítica. Sostenibilidad de los materiales audiovisuales vía redes sociales, etc. El equipo consultor no tienen nada que añadir en cuanto a recomendaciones al criterio de Viabilidad.

PRESUPUESTO.

El presupuesto para la realización de la presente evaluación es de 900 € (incluyendo impuestos y todos los gastos derivados de dietas, desplazamientos y otros).

Independencia. El equipo evaluador garantizará su independencia de la intervención evaluada, no estando vinculado con su gestión o con cualquier elemento que la compone.

2. TIPO DE EVALUACIÓN.

Evaluación Final Externa del proyecto ***"Ganar al Hambre"*** financiado por la Generalitat Valenciana en la convocatoria de subvenciones de ORDEN la Orden 3/2017, de 31 de mayo, de la Conselleria de Transparencia, Responsabilidad Social, Participación y Cooperación, por la que se establecen las bases reguladoras para la concesión de subvenciones en materia de cooperación al desarrollo, para la cofinanciación de proyectos de cooperación internacional. Conforme dictamina el propio proyecto aprobado, se ha realizado la evaluación técnica final externa del Proyecto.

3. ANTECEDENTES DEL PROYECTO.

Problemas e intereses a los que ha dado respuesta el proyecto.

La alimentación en el mundo ha sido un tema de debate internacional en los últimos 50 años, jalonada por numerosas cumbres de alto nivel, compromisos adquiridos tanto por países desarrollados y empobrecidos, y objetivos internacionales que han sido incumplidos y olvidados recurrentemente. Muchas instituciones, ONGD y asociaciones piensan en el fracaso al que actualmente nos enfrentamos en la lucha contra el hambre en el mundo.

A pesar de que millones de personas pasan hambre y están malnutridas en el mundo, a nivel global continúa produciéndose suficiente alimento para satisfacer las necesidades alimentarias de toda la población. El hambre no es causa de la escasez de alimento, sino por falta de acceso a estos por parte de grandes segmentos de la población, entre otras razones como consecuencia de la pobreza y la desigualdad. El hambre es una cuestión de falta de acceso al alimento, ya sea a través de ingresos suficientes o a través de recursos productivos que permitan a las personas producir o adquirir suficiente alimento. Y todo esto se traduce en la falta de voluntad por parte de los titulares de obligaciones (gobiernos) y en la falta de toma de conciencia y responsabilidad en la manera de consumir de los y las titulares de

responsabilidad (en el marco del proyecto hablamos de las personas universitarias y de la ciudadanía en general que consume de manera irresponsable).

Por otro lado, en la lucha contra el hambre es decisivo el papel que tienen las mujeres si cuentan con apoyo de las instituciones y participan en procesos de empoderamiento. Como reconoce la FAO, las mujeres campesinas son las responsables del 60 al 80% de la producción de alimentos en los países empobrecidos. Los cultivos que constituyen la alimentación básica de las familias pobres como el trigo, el maíz o el arroz, son producidos, en su mayoría por mujeres. Por su parte, el hambre que parecía en otro tiempo una realidad muy lejana a la sociedad valenciana ha cobrado en los últimos años tintes dramáticos. Muchas familias han tenido que incorporarse a las listas de servicios sociales para recibir alimentos, y, a su vez, los que más tienen no entienden la necesidad de llevar una alimentación adecuada para un desarrollo personal y comunitario adecuado. Lo cierto es que el hambre es la dimensión extrema de los desequilibrios estructurales de los países y así debería ser entendida para ser enfrentada eficazmente. Para ello, hay que entender la exclusión a la que está sometida una parte importante de la población más pobre que no tiene posibilidad de acceder a recursos o a los servicios más básicos que les permitan alimentarse adecuadamente.

De acuerdo a la experiencia, CESAL cree que la mejor manera para transformar una realidad pasa en primer lugar por entenderla. Y la entiende o bien cuando la experimentamos o cuando siente interés por ella. Desde la intervención educativa con metodología vivencial propuesta en la foodtruck dirigida a distintos perfiles de titulares de responsabilidad (fundamentalmente personas universitarias y personas de calle) y a titulares de derecho se ha desmontado el imaginario que se tiene del hambre repleta de estereotipos que incitan a pensar que el hambre es un mal inevitable. En la reflexión mantenida con las personas que han participado, se han dado algunas herramientas para el análisis crítico de la realidad (pistas para identificar fuentes de información y construir opinión) y se ha fomentado el interés por profundizar en las historias y no quedarnos con una imagen simplificada de la realidad entre otras y la identificación de los titulares de responsabilidad. 3 piezas audiovisuales realizadas a posteriori han recogido las reacciones de las personas que han participado en la actividad educativa y sus testimonios sobre el hambre, su vivencia, los mensajes que reciben y los que les gustaría recibir con el objetivo de llegar de manera más directa y cercana a la ciudadanía. Esta intervención ha supuesto un aprendizaje para CESAL ya que ha trabajado de la mano de la ciudadanía escuchando sus necesidades como titulares de responsabilidad.

En segundo lugar, transformar la realidad, pasa por comprometerse y así se ha propuesto en la intervención educativa de la foodtruck. Al término de la vivencia del

hambre se repartió una lista de alternativas para el cambio personal con impacto global. Esta lista se llamó "recetas para el compromiso". El objetivo era lanzar ideas que movilicen a los y las titulares de responsabilidad y que por el contrario, y después de haber vivido una experiencia dura, no se quedaran con la sensación de que "el hambre es una realidad que no se puede cambiar y que sufren personas que no conocemos". Además, a través de la encuesta on line, se proponían propuestas de cambio que serían evaluables al paso de un tiempo posterior.

Según el último informe de la FAO unos 795 millones de personas pasan hambre, lo que equivale a una de cada nueve personas. La mayoría, 780 millones, viven en países empobrecidos. Pese a los avances que se han dado en los últimos años, el hambre continúa siendo la mayor causa de mortalidad en el mundo. Sin embargo, ante esta realidad, nos encontramos con la desafección de una buena parte de la ciudadanía y la inmovilidad para el cambio.

4. RESUMEN DEL PROYECTO.

El proyecto presenta la siguiente estructura:

OG: Fomentar la cultura de la solidaridad y el compromiso con el fin de alcanzar la seguridad alimentaria en el mundo.

- IOV1OG 3 Universidades Públicas valencianas y 3 ayuntamientos participan en el proyecto de una manera activa.
- IOV2OG: Al menos 140 evaluaciones de la intervención "Ganar al Hambre" son completadas por las personas beneficiarias del proyecto.

OE: Mejorar los niveles de información y concienciación de la sociedad valenciana sobre los principales problemas del hambre y la desnutrición en el mundo en el marco de los ODS.

- IOV1OE: Al finalizar el proyecto 1.344 mujeres y 1.206 hombres de las provincias de Alicante, Castellón y Valencia acceden a la información y a las actividades sobre la realidad de la desnutrición en el mundo.
- IOV2OE: Al menos 750 mujeres y 750 hombres informados y concienciados sobre las causas de inseguridad alimentaria en el mundo a través de 2 piezas audiovisuales virales elaborados de forma participativa por agentes de la sociedad valenciana.

R1: Facilitado el acceso a información de la sociedad civil y población universitaria de las provincias de Alicante, València y Castelló sobre la situación del hambre en el mundo y el papel de las mujeres para combatirlo en el marco de los ODS.

- IOV1R1: 594 mujeres y 456 hombres han participado en la actividad pedagógica de calle del Foodtruck (camión/bar) en 3 provincias valencianas e incrementado su nivel de información sobre la situación del hambre en el mundo y el papel de las mujeres para combatirlo.

- IOV2R1: 10 medios de comunicación se han hecho eco de la campaña de sensibilización sobre el hambre en el mundo y el papel de las mujeres para combatirlo en el marco de los ODS.

Actividades del R1:

A1R1: Planificación operativa y diseño de la intervención "Ganar al hambre" en espacios abiertos con ayuntamientos y universidades.

A2R1: Coordinación de CESAL Valencia con CESAL Honduras, Haití y Perú para lograr insumos sobre la situación de seguridad alimentaria en los países para ser utilizados en la Foodtruck vivencial.

A3R1: Diseño, maquetación e impresión de materiales de difusión de actividades.

A4R1: Divulgación y realización de las acciones de calle "Ganar al Hambre" en las 3 universidades y los 3 ayuntamientos.

R2: Favorecida una visión crítica sobre las causas que provocan hambre en el mundo desde un enfoque basado en derechos humanos y género a través de intervenciones educativas con metodología vivencial.

- IOV1R2: Identificados y recogidos en 2 piezas audiovisuales algunos de los testimonios de la ciudadanía valenciana acerca del hambre en el mundo y las propuestas de compromiso personal para contribuir al cambio de esta sociedad.

- IOV2R2: Al menos 140 evaluaciones de la intervención "Ganar al Hambre" son completadas por las personas beneficiarias del proyecto.

Actividades para el R2:

A1R2: Realización de modelo de entrevistas en papel y con cámara en las acciones de calle "Ganar al hambre" con la Foodtruck.

A2R2: Toma de imágenes y realización de entrevistas en papel y con cámara en las intervenciones de calle.

A3R2: Edición de 2 videos virales y subida en redes sociales.

A4R2: Realización de dossiers de Evaluación de las intervenciones de calle, testimonios, evaluaciones de propuestas de compromiso y medios de comunicación.

La población beneficiaria del proyecto según documento de formulación era:

		Mujeres	Hombres	Total
Universidades públicas	UV, UJI, UPV	270	180	450
	Sub-Total:	270	180	450
Sociedad Civil Valenciana	Valencia Estación del Norte	78	72	150
	Playa Malvarrosa (frente al Hotel de Las Arenas)	78	72	150
	Benicàssim	78	72	150
	Alicante	78	72	150
	Sub-Total:	312	288	600
Internautas que ven los tres videos de la Campaña Foodtruck		750	750	1500
	Totales:	**1332**	**1218**	**2550**

El presente proyecto objeto de evaluación *"Ganar al hambre"* se ha iniciado el 1 de mayo de 2018 y ha finalizado el 30 de abril de 2019, es decir, 12 meses.

Cuenta con un presupuesto total de 37.745 euros, de los cuales, 30.000 € (80%) son financiados por la Gva y el resto, el 20% son aportaciones propias de la entidad solicitante (7.745 €).

Durante el trascurso del proyecto no se llevan a cabo modificaciones sustanciales ni en cuanto a objetivos, resultados, población beneficiaria, cronograma ni presupuesto.

El proyecto "Ganar al Hambre" ha sensibilizado a la ciudadanía valenciana y al ámbito universitario (en las provincias de Alicante, Valencia y Castellón) sobre los principales problemas del hambre y la desnutrición en el mundo, mediante herramientas que les han permitido tanto conocer los diferentes factores que provocan la inseguridad alimentaria, como vivir en primera persona lo que cada día viven miles de personas que tienen difícil acceso a una alimentación básica. Además, el proyecto ha dado a conocer cómo las personas que padecen inseguridad alimentaria luchan cada día para mejorar sus vidas, y ha visibilizado el

impacto que tiene el modo de consumo de las sociedades occidentales, y por ende el de la sociedad valenciana, en la vida de otras personas y el cuidado del medio ambiente.

En términos generales, se ha contribuido a mejorar los niveles de información y concienciación de la sociedad valenciana sobre los principales problemas del hambre y la desnutrición en el mundo en el marco de los ODS.

En concreto, el proyecto ha cumplido con las líneas de actuación definidas inicialmente con la participación de 3 universidades públicas y 3 ayuntamientos valencianos con la cesión de instalaciones, así como el impacto en medios sociales; al menos se han completado 140 evaluaciones on line de las personas beneficiarias participantes; y a la finalización del proyecto, de entre las personas que se acercaron al foodtruck, ha aumentado el número (10% al menos) de quienes se han implicado activamente en la lucha contra el hambre siendo socios o voluntarios de una organización en los 6 meses posteriores a la acción.

5. ANTECEDENTES Y OBJETIVOS DE LA EVALUACIÓN.

ANTECEDENTES.

El proyecto que CESAL ha ejecutado con fondos de la Generalitat Valenciana es, por lo tanto, cercano a la realidad cotidiana de la población valenciana, donde las cuestiones como el hambre, la seguridad alimentaria, alimentación y desarrollo sostenible son cuestiones cercanas en nuestro entorno.

El proyecto "Ganar al hambre" ha sensibilizado a la sociedad valenciana (en Valencia, Alicante, Benicàssim, Castellón) sobre los problemas del hambre y de la desnutrición en el mundo.

A través de este proyecto se ha generado procesos de comunicación participativos en los que en primer lugar han analizado junto a los y las titulares de responsabilidad del proyecto (alumnado de las Universidades y ciudadanía en general concebida como agentes de comunicación) las causas y la vivencia de la pobreza en países en vías de desarrollo y en la Comunidad en particular, y han establecido paralelismos y evidenciando la interdependencia.

Así mismo han identificado las necesidades informativas que tiene la ciudadanía sobre la seguridad alimentaria. Y es que, como ONGD se plantea que algo no se está haciendo bien o que no es acorde a los tiempos que se viven y junto a la ciudadanía, como titulares de responsabilidad, se analizan los motivos de por qué no llegan sus mensajes y replantearse nuevas formas y espacios para emitirlos. Para ello, se ha utilizado una acción educativa con metodología vivencial a través de una foodtruck donde desmontan estereotipos sobre el hambre y la crisis.

En segundo lugar se han recogido las sensaciones, las vivencias y los testimonios de las personas participantes por medio de cámara oculta y entrevistas realizando 3 piezas audiovisuales que se han hecho virales a través de redes sociales y expuestas en las web institucionales de CESAL y algunas de las entidades participantes.

OBJETIVO.

Esta Evaluación Final ha tenido por objetivo determinar el logro de los resultados esperados, su contribución a la consecución del objetivo específico y al objetivo general y determinar la alineación del proyecto al IV Plan Director, líneas estratégicas y enfoques transversales de la Cooperación Valenciana.

Las evaluaciones externas de proyectos implementados por CESAL tienen como objetivos principales:

- Evaluar el grado de alcance de los resultados esperados por la intervención, para ello, se tendrá en cuenta la línea de base realizada del proyecto y la metodología de seguimiento y monitoreo propuesta, así como el impacto y visibilidad alcanzados.

- Mejorar los proyectos o acciones ejecutadas revisando el cronograma efectuado.

- Conocer el funcionamiento del proyecto y la eficiencia del modelo de gestión en la planificación, coordinación, gestión y ejecución de los recursos asignados para la implementación de las acciones, que permita revelar los factores de éxito y las limitaciones del proyecto como herramienta de educación para el desarrollo.

- Aportar recomendaciones para futuras intervenciones con el objetivo de incluir rectificaciones, potenciar el impacto de las acciones y fomentar la sostenibilidad de la intervención. Aprovechar las experiencias del pasado para actividades futuras.

- Evaluar de forma específica la eficacia y el impacto del proyecto en los aspectos relacionados con los enfoques de derechos humanos, género y desarrollo, diversidad cultural y sostenibilidad ambiental.

- Rendir cuentas ante las instituciones donantes, opinión pública y todos aquellos implicados en los procesos de educación para el desarrollo iniciados.

INFORMANTES DE LA EVALUACIÓN SEGÚN TDR.

Los principales *actores de la evaluación*, según los TdR de la evaluación son los siguientes:

- CESAL: ONGD española, entidad ejecutora del proyecto con el personal asignado al proyecto en su delegación en Valencia.

- Oficina de cooperación de la Universidad Politécnica de Valencia: Cesión de instalaciones, promoviendo una conferencia sobre la nutrición en Honduras, promoción de la participación de profesorado y alumnado en las entrevistas a realizar postactividad con las Foodtrucks. También han apoyado con la difusión de los vídeos elaborados.

- Universidad de Valencia: cesión de los espacios para la realización de la acción de calle.

- Ayuntamientos de Valencia, Benicàssim, Alicante, Castellón: cesión de instalaciones públicas.

- Grupo VIURE, Benicàssim: ha propiciado contactos con el ayuntamiento para la cesión de espacios públicos y participación con sus asociados.

- Coordinadora de ONGD de Valencia: comunicación de las actividades.

INFORMANTES CLAVE QUE PARTICIPAN EN LA EVALUACIÓN.

Las personas en calidad de informantes clave que finalmente participan en la evaluación son:

- Técnico responsable del proyecto CESAL: Cuestionario semiestructurado. Hombre.
- Personal y voluntariado Foodtruck: Cuestionario on-line. 8 personas de las cuales 5 son mujeres y 3 son hombres.
- Participantes foodtruck mediante encuesta realizada en octubre 2018 y posteriormente realizada a los 6 meses posteriores, en abril 2019. 24 personas de las cuales 8 son mujeres y 16 son hombres.
- Personas en redes sociales (internautas) de la C.V. que visionan los 3 videos de la Campaña y responden a preguntas en donde dan sus opiniones sobre la situación del hambre y la seguridad alimentaria, en los meses de diciembre 2018 y enero 2019: Encuesta. Participan 35 personas de las cuales 21 son mujeres (60%) y el resto; 14, son hombres (40%).
- Responsable Campaña de Comunicación: Cuestionario on-line. (1persona)
- Voluntariado UPV: Cuestionario on-line. (1 persona)

Informantes clave		
Perfil / Técnica utilizada	Mujer	Hombre
Técnico responsable del proyecto CESAL: Cuestionario semiestructurado	-	1
Personal y voluntariado Foodtruck: Cuestionario on-line	5	3
Participantes foodtruck mediante encuesta	8	16
Personas en redes sociales (internautas) de la C.V. que visionan los 3 videos de la Campaña	21	14
Responsable Campaña de Comunicación: Cuestionario on-line	-	1
Voluntariado UPV: Cuestionario on-line	-	1
Subtotales (según género):	34	36
Total informantes clave:		70

6. CRITERIOS DE LA EVALUACIÓN

Los principales criterios que se han tenido en cuenta, según orden de prioridad, han sido:

Pertinencia:

La adecuación de los objetivos del proyecto a:

a) Los problemas, necesidades y prioridades reales de los beneficiarios a los que se dirige el proyecto y

b) El entorno físico, social y político en el que opera.

¿El proyecto estuvo bien formulado? Los objetivos del proyecto, recogidos en el formulario del proyecto, ¿se adecuan a los problemas, necesidades y prioridades reales de los beneficiarios a los que se dirige el proyecto? ¿La propuesta es apropiada para responder a las necesidades y dificultades particulares de la población beneficiaria? ¿Hubo una adecuada identificación de las personas beneficiarias en la formulación del proyecto? ¿Los grupos meta están bien definidos y con participación igualitaria de mujeres? ¿La elección de los grupos meta es oportuna desde un punto de vista estratégico? ¿Los grupos beneficiarios previstos corresponden con los que realmente se han beneficiado? ¿Los beneficiarios y el proyecto conocen las actividades, resultados y objetivos del proyecto? ¿Qué factores internos y externos han favorecido o limitado la posibilidad de los grupos beneficiarios para lograr los resultados previstos? Recomendaciones al nivel de la Pertinencia.

Alineamiento:

¿El objetivo general y específico del proyecto son coherentes con las políticas y planes de cooperación de las ciudades y universidades donde se ha implementado en materia de cooperación al desarrollo? ¿Existen y se aprovechan otras actuaciones sinérgicas, complementarias o competitivas, de la cooperación? ¿El proyecto está alineado con las líneas estratégicas del Plan Director de la Cooperación Valenciana y en el fomento de la implicación en las tareas de educación para el desarrollo? ¿Cómo se ha relacionado el proyecto con el componente del Objetivo 2 de los ODS "Poner fin al hambre, lograr la seguridad alimentaria y la mejora de la nutrición y promover la agricultura sostenible"? ¿Cómo

se ha alineado el proyecto con el enfoque transversal de la Agenda 2030 "Enfoque de Consumo y producción responsable?

Coherencia:

¿La lógica de intervención está definida correctamente y es completa? ¿El objetivo específico, los resultados e indicadores están diseñados de manera clara (precisos verificables-realistas), de modo que se pueda determinar qué es lo que se ha alcanzado? ¿Las actividades planificadas son las adecuadas para conseguir los objetivos propuestos? ¿El proyecto es coherente con la estrategia de la Cooperación Valenciana? ¿La propuesta es coherente con la estrategia de la Cooperación Española y Valenciana con respecto a la incorporación de la perspectiva de género en los programas de desarrollo?

Eficacia:

El hecho de que: a) se hayan alcanzado los objetivos específicos y resultados con la calidad prevista.

¿Son necesarios los resultados previstos para la consecución del objetivo específico? ¿Se han alcanzado los indicadores del objetivo específico previsto en el proyecto? (emitir una valoración cuantitativa y cualitativa de cada uno de los indicadores) ¿Los indicadores del objetivo específico del proyecto son adecuados para medir el alcance del objetivo específico? ¿El objetivo específico ha beneficiado a todas las personas beneficiarias previstas en cantidad y calidad? ¿Se han cumplido los resultados y sus indicadores previstos? ¿En qué calidad? ¿Son adecuados los indicadores de cada uno de los resultados del proyecto para medir la consecución de los resultados? ¿Se podrían proponer indicadores nuevos que ayuden a medir el grado de alcance de este objetivo específico (tanto para este proyecto como para proyectos similares)? ¿Las actividades realizadas en el marco del proyecto contribuyen al logro de los resultados esperados para la población beneficiaria? ¿Se han conseguido los resultados esperados a través de las actividades implementadas en todos los ámbitos que cubre el proyecto? ¿Las personas beneficiarias del proyecto se benefician del proyecto? ¿Se han cumplido las hipótesis previstas? ¿Se han tomado las decisiones adecuadas para minimizar el riesgo de factores externos no previstos como el aumento de los costes de materiales o insumos? ¿Se ha gestionado de manera adecuada los factores externos del proyecto?

Eficiencia:

El hecho de que: Se hayan conseguido los resultados a un coste razonable (es decir, en qué medida los medios, recursos y actividades son adecuadas para la obtención de los resultados).

¿Ha sido adecuado el coste del proyecto en función a los resultados del proyecto? ¿Se han utilizado correctamente los fondos disponibles para el logro de los resultados? ¿Se ha contado con los recursos humanos, técnicos, y materiales necesarios suficientes y adecuados para lograr los resultados? ¿Se podrían haber alcanzado los resultados que se han logrado con menos recursos? ¿Se han ejecutado todas las actividades previstas? ¿Fueron necesarias todas las actividades para la consecución de los resultados? Recomendaciones al nivel de la Eficiencia.

Cobertura:

Se ha analizado en qué medida la población objetivo ha formado parte de la población beneficiaria del proyecto (tasa de cobertura), en qué medida hay un impacto diferencial en posibles subgrupos de beneficiarios (sesgo de cobertura) y qué condiciones de accesibilidad tienen que afrontar los beneficiarios para llegar a serlo.

¿En qué medida los resultados del proyecto alcanzan a las personas beneficiarias previstas?

Apropiación:

Se ha analizado el grado de iniciativa, asunción de responsabilidad y presencia de las personas beneficiarias y agentes involucrados en la intervención:

¿En qué medida han participado las instituciones en la intervención? ¿En qué medida han participado las personas beneficiarias en todo el proceso?

Participación:

Habiendo tenido en cuenta:

a) Si la participación se ha incluido en todas las fases del proyecto.

b) Si se han dispuesto los canales de participación para hombres y mujeres.

c) Diferentes niveles de participación en cada una de las fases del proyecto:

- Nivel 1: Participación simbólica: las personas beneficiarias han tenido la posibilidad de expresar su opinión con respecto al proyecto pero en realidad

ésta tiene poca o ninguna incidencia sobre el proyecto. Suelen ser "proyectos diseñados en despacho".

- Nivel 2: Asignados pero informados: los beneficiarios/as han conocido las intenciones del proyecto y han tenido un papel significativo, no decorativo.
- Nivel 3: Consultados e informados: El proyecto ha estado diseñado y dirigido de "forma externa" pero las personas beneficiarias han conocido el proceso y sus opiniones se han tenido en cuenta.
- Nivel 4: Con capacidad de decisión. Los proyectos han surgido a propuesta de la población beneficiaria y las decisiones se han tomado de forma compartida con las entidades financiadoras o la ONG que ha ejecutado el proyecto.

Viabilidad:

Grado en que los efectos positivos derivados de una intervención han continuado una vez retirada la ayuda externa, para lo que hay que considerar distintos factores de desarrollo de tipo institucional, sociocultural, tecnológico, económico o medioambiental.

¿Han cumplido todos sus compromisos las instituciones participantes del proyecto? ¿En qué medida se ha insertado el proyecto en las instituciones?

Impacto:

El efecto del proyecto en su entorno más amplio y su contribución a los objetivos sectoriales más amplios.

¿Cómo se ha logrado el indicador del objetivo general y del objetivo específico? ¿Se pueden proponer otros indicadores a estos niveles? ¿Se han dado impactos positivos no esperados? ¿Se han dado impactos negativos no esperados? ¿Fue adecuada la metodología de intervención de CESAL en función del objetivo general? ¿Ha habido factores externos que han influido negativamente y positivamente en el proyecto? Valorar cómo se ha adaptado el proyecto. Recomendaciones al nivel del impacto.

Aspectos metodológicos:

¿El sistema de indicadores propuestos es el adecuado? ¿Los indicadores son realistas? ¿Los métodos de recolección y análisis de información son los

adecuados? ¿De qué manera las personas beneficiarias han sido implicados en el proceso de monitoreo y evaluación continua de las acciones del proyecto?

Coordinación entre actores implicados en la ejecución del proyecto:

¿Los mecanismos de coordinación se ajustan a las necesidades de los diferentes actores? ¿Existen canales de comunicación claros y efectivos?

Sostenibilidad:

Evaluar la sostenibilidad de los beneficios aportados por el proyecto y los efectos que éste ha creado entre la población beneficiada, así como la probabilidad de que estos beneficios positivos se mantengan una vez se haya retirado la ayuda externa. Para la valoración de la sostenibilidad / viabilidad se han contemplado los siguientes factores:

- Políticas de apoyo: ¿han participado y apoyado instituciones públicas el proyecto? ¿En qué medida lo han hecho?

- Impacto sostenible: ¿Ha existido participación de los medios de comunicación visibilizando e incorporando la temática a la sociedad civil? ¿Las ONG han conocido y visibilizado la temática? ¿Los materiales y publicaciones realizadas son sostenibles en el tiempo más allá de la duración del proyecto? ¿Se ha generado un cambio perdurable en las personas que han accedido a los materiales como la foodtruck? ¿Se tiene algún plan de acción posterior a la vida del proyecto en términos de sostenibilidad?

Transparencia:

A lo largo de la realización del proyecto, ¿se han recogido los resultados, personas beneficiarias alcanzadas, instituciones participantes, logros cuantitativos y cualitativos publicados en los medios de comunicación de CESAL (web de CESAL y redes sociales)? ¿Los vídeos realizados se han viralizado y expuesto públicamente? ¿Hay compromiso de publicar la evaluación por parte de la ONG? Rendición de cuentas institucional de cara a la Generalitat Valenciana.

Género:

¿Se han incluido mecanismos de participación en el marco del proyecto para la participación de mujeres y hombres? ¿Se han incluido en los cuestionarios on line cuestiones que diferencien los sexos para extraer resultados diferenciados? ¿En la dinámica pedagógica con la foodtruck se tenía en cuenta la participación de hombres y mujeres? ¿Hubo efectos no previstos, ya sea positivos o negativos, con

respecto al género durante la implementación? ¿Se evidencia el enfoque de género en los materiales y comunicación en el desarrollo del proyecto?

Sostenibilidad ambiental:

¿El proyecto ha incorporado cuestiones medioambientales vinculadas con la soberanía alimentaria? ¿El proyecto ha causado daños medioambientales? ¿Se han identificado mecanismos para cuidar el medio ambiente en la comunidad, escuela y familia?

Fomento de la diversidad cultural

¿Se han incorporado diferentes ciudades y sectores sociales y culturales en el marco del proyecto? ¿Se han incorporado en los materiales cuestiones de diversidad cultural vinculándolo a la educación nutricional y sostenibilidad?

Inclusión Derechos Humanos:

Grado de medida de los efectos, consecuencias y beneficios que el proyecto ha tenido en cuanto al empoderamiento y la mejora al acceso de los derechos humanos vulnerados por parte de la población beneficiaria.

¿Se ha incluido la perspectiva de derechos en el proyecto? ¿Se ha analizado de forma crítica y responsable las causas del hambre proponiendo alternativas para el cambio personal de las personas beneficiarias a través de materiales, de la dinámica de la foodtruck o de la evaluación posterior online realizada? ¿Las actividades trataron las causas de la desigualdad? ¿La intervención contribuyó al empoderamiento de los titulares de derechos para reclamar con las normas de derechos humanos?

7. METODOLOGÍA Y HERRAMIENTAS UTILIZADAS.

La evaluación está referida a verificar la obtención de los resultados previstos - la eficacia - según los plazos establecidos por el proyecto, la eficiencia en relación a la gestión administrativa y de organización de las actividades de manera apropiada, al menor costo en la obtención de los productos esperados por componente, y la pertinencia o no de las estrategias definidas, en función de si durante la ejecución del mismo se han venido produciendo cambios en el contexto que hayan convertido las acciones ejecutadas en incoherentes respecto a las prioridades de la población beneficiaria, las prioridades de las instituciones donantes, etc.

La evaluación ha sido participativa, involucrando al personal del proyecto, a las entidades colaboradoras y a las personas beneficiarias. Y se ha realizado bajo la conducción la persona encargada de la coordinación del proyecto.

El equipo evaluador ha revisado la información disponible sobre todo el proceso de ejecución del proyecto en términos cuantitativos y cualitativos. Los principales instrumentos para la evaluación han sido:

- El documento de proyecto y sus planes operativos
- Los indicadores y las fuentes de verificación del proyecto.
- Los informes elaborados por las personas responsables de las actividades.
- Informe Línea de Base.
- Herramientas utilizadas para la realización del trabajo de campo (cuestionarios, entrevistas, etc.).

Esta información nos ha permitido medir el impacto final de los resultados del proyecto y el análisis de su futura sostenibilidad y viabilidad.

En todo el proceso de seguimiento y evaluación se ha considerado la presencia, en diferentes tiempos, de todas las partes implicadas en todas las fases de la intervención.

Para el cumplimiento de esta tarea, el equipo evaluador ha revisado la información disponible en la entidad CESAL. En ese sentido, a continuación, se enumeran las líneas de acción fundamentales que se han considerado por parte del equipo

evaluador para el cumplimiento de los objetivos del proceso, sin perjuicio de aquellas que hemos considerado necesarias para una ejecución plenamente satisfactoria del trabajo:

- Elaboración de un plan de trabajo definitivo que describa objetivos, metodología planteada, diseño de técnicas, cronograma de actividades, requerimientos de información, instrumentos de evaluación y fuentes de recopilación de datos.

- Planteamiento de las técnicas de investigación más apropiadas para responder las preguntas de partida de la evaluación.

- Realización de entrevistas a informantes claves identificados por su interacción directa con el proyecto, por su perfil institucional o por su experiencia en las temáticas esenciales abordadas en el mismo.

- Análisis del conjunto de la información obtenida con el fin de elaborar el producto inicial que constituye el borrador o documento preliminar de la evaluación.

- Interlocución periódica con la Unidad Gestora de la Evaluación, de manera que ha estado informado en todo momento del avance del proceso evaluativo.

En coherencia con la orientación específica del proyecto y la importancia que tanto la Generalitat Valenciana como la organización responsable del proyecto conceden a la política de género, el equipo evaluador ha tenido en cuenta la participación de las mujeres y el conocimiento de su valoración del proyecto en función de sus intereses, necesidades y aspiraciones propias. Así mismo, se ha profundizado en el análisis de los efectos del proyecto sobre las causas de la inequidad de género existentes en el ámbito de intervención. Consideradas las líneas de acción fundamentales, el trabajo posterior ha sido la revisión y comprensión de la documentación generada en el marco del proyecto:

- Proyecto Técnico detallado.

- Documento de formulación.

- Informe Línea de Base

- Convocatoria mediante la que fue aprobada el proyecto.

En una segunda fase, se ha extraído del documento de formulación, la población beneficiaria contemplada en el mismo. Posteriormente se ha contrastado con la población beneficiaria alcanzada en la ejecución, también se ha contrastado esta información con la persona técnica del proyecto y por último, se han definido los perfiles de informantes clave que finalmente han participado en el proyecto.

Para la prestación del presente servicio se ha puesto el énfasis en las necesidades informativas de la entidad promotora de la evaluación, los objetivos de la evaluación, criterios, preguntas y niveles de análisis, la metodología y el plan de trabajo propuestos. A partir de ahí, teniendo localizadas las personas informantes clave, las necesidades informativas y los criterios de la evaluación se han ajustado las preguntas según cada perfil.

Con cada grupo o perfil concreto de informantes clave, se han propuesto una serie de preguntas y sub-preguntas relacionadas con los criterios de evaluación. Además, el proyecto dispone de un informe de Línea de Base, por lo que previo a la propuesta de preguntas, actores y herramientas, se ha tenido en cuenta el trabajo realizado en la LdB de manera que mediante la evaluación hemos podido medir el impacto del proyecto o los cambios producidos sobre la población beneficiaria.

Preparadas las bases de la investigación, se ha propuesto una serie de herramientas prácticas a la entidad con tal de obtener la información mediante las preguntas, de cada perfil de informantes clave.

Estas herramientas han sido:

- Revisión de fuentes de verificación (online y físicas).
- Entrevista con técnico responsable de CESAL del proyecto.
- Entrevista con instituciones participantes (Universidad Politécnica de Valencia)
- Entrevistas voluntariado CESAL
- Entrevista Empresa Servicio Técnico Campaña Comunicación "Es lo que hay"

Y habiendo contado para ello con los siguientes **documentos y fuentes de información**:

- Matriz de planificación del proyecto, formulario y todos los anexos presentados por CESAL a la Generalitat Valenciana, sobre el que se tomó la decisión de financiar el proyecto (anexo 1).

- Informe de Línea de Base, en donde se incluyeron nuevos indicadores relacionados con la evaluación de la acción de la Foodtruck y el visionado de vídeos on-line.

- Informe final de seguimiento y fuentes de verificación presentadas por CESAL a la Generalitat Valenciana.

- Listado detallado de actores, con indicación de los informantes clave y su localización.

El siguiente paso ha sido la sistematización de la información obtenida mediante las herramientas propuestas con las personas informantes clave y se han agrupado sus respuestas en el presente informe de evaluación según cada criterio de evaluación.

Al tiempo que se sistematizaba la información, se han ido extrayendo Conclusiones, Recomendaciones y Lecciones Aprendidas.

Hay que tener en cuenta que según los TdR, los criterios propuestos por la entidad CESAL eran bastantes más de los utilizados normalmente, y dadas las limitaciones presupuestarias y temporales, se consensuó con la entidad CESAL trabajar los criterios del CAD, más diseño y participación.

El resto de los criterios también se trabajan en el presente informe de evaluación pero de manera testimonial según entrevista a la persona responsable del proyecto o conclusiones obtenidas fruto del trabajo realizado con el resto de los criterios y en base a la observación por parte del equipo consultor.

No obstante, y finalizado el trabajo de investigación (trabajo de campo), se han extraído más conclusiones, recomendaciones y lecciones aprendidas, que servirán a la entidad promotora para aprender, mejorar y aplicar los aprendizajes en futuras intervenciones.

Con toda la información, se entrega a la entidad CESAL el borrador del Informe final de evaluación, revisado el mismo, se procede a entregar el Informe Final de Evaluación y se realiza un taller de devolución de resultados con la persona técnica del proyecto.

8. CRITERIOS DE LA EVALUACIÓN.

DISEÑO.

OG: Fomentar la cultura de la solidaridad y el compromiso con alcanzar la seguridad alimentaria en el mundo.

IOV1OG: 3 universidades públicas valencianas y 3 ayuntamientos participan en el proyecto de una manera activa.

IOV2OG: Al menos 140 evaluaciones de la intervención "Ganar al hambre" son completadas por las personas beneficiarias del proyecto.

Indicadores formulados mediante LdB.

IOV3OG Al inicio del proyecto, 0 universidades públicas valencianas y 0 ayuntamientos participan en el proyecto de una manera activa

IOV4OG: Al comienzo del proyecto se tenían 0 evaluaciones de la intervención "Ganar al hambre" completadas por las personas beneficiarias del proyecto.

IOV5OG: El 18,86% de las personas encuestadas manifiestan ser socios o voluntarios de asociaciones. El objetivo marcado era que un 10% más de estas personas a los 6 meses estuvieran activamente implicadas.

Logro alcanzado SEGÚN MATRIZ DE SEGUIMIENTO: A los 6 meses, de las 48 personas que contestaron nuevamente a la encuesta, este porcentaje alcanza el 51% (13 personas contestan que son socios-donantes y 12 personas que son voluntarias). Por tanto indicador logrado.

OE: Mejorar los niveles de información y concienciación de la sociedad valenciana sobre los principales problemas del hambre y la desnutrición en el mundo en el marco de los ODS.

IOV1OE: Al finalizar el proyecto 1344 mujeres y 1.206 hombres de las provincias de Alicante, Castelló y València acceden a la información y a las actividades sobre la realidad de la desnutrición en el mundo.

IOV2OE: Al menos 750 mujeres y 750 hombres informados y concienciados sobre las causas de inseguridad alimentaria en el mundo a través 2 piezas audiovisuales virales elaborados de forma participativa por agentes de la sociedad valenciana.

Indicadores obtenidos mediante LdB:

IOV3OE: Existe una actitud positiva (de al menos un 3 en una escala del 1 al 5) de las personas que se acercan al foodtruck con respecto al tema del hambre en los 6 meses posteriores a la acción.

Logro alcanzado según MATRIZ DE SEGUIMIENTO: A los 6 meses, de las 48 personas que contestaron nuevamente a la encuesta estos son los logros: La actitud ponderada en base a las respuestas formuladas a 48 personas que han repetido el cuestionario a los 6 meses ha sido de 4,39 en una escala sobre 5. Por tanto, existe una actitud positiva con respecto al tema a los 6 meses de la acción.

IOV4OE: El 24,53% de las respuestas sobre los conocimientos avanzados han sido acertadas. Los conocimientos avanzados se miden en torno a las dimensiones conceptuales, demográficas, geopolíticas a través de preguntas formuladas mediante levantamiento LdB.

Logro alcanzado a los 6 meses de ejecución del proyecto: El objetivo marcado es una mejora del 10% de respuestas acertadas en relación con las preguntas de conocimientos avanzados. El 21,95% de respuestas acertadas ponderadas en conocimientos avanzados sobre el hambre a los 6 meses posteriores a la acción. En este caso, el indicador no ha sido logrado puesto que en la acción de la foodtruck el 24,53% de las respuestas han sido acertadas sobre los conocimientos avanzados.

R1. Facilitado el acceso a información de la sociedad civil y población universitaria de las provincias de Alicante, València y Castelló sobre la situación del hambre en el mundo y el papel de las mujeres para combatirlo en el marco de los ODS.

IOV1R1: 594 mujeres y 456 hombres han participado en la actividad pedagógica de calle del foodtruck (camión/bar) en 3 provincias valencianas e incrementado su nivel de información sobre la situación del hambre en el mundo y el papel de las mujeres para combatirlo.

Logro alcanzado a los 6 meses según matriz de seguimiento: Al finalizar el proyecto 423 mujeres y 387 hombres (810 personas en total) han participado en

la actividad pedagógica de calle del foodtruck en 3 provincias valencianas e incrementado su nivel de información sobre la situación del hambre en el mundo.

Se obtienen menos personas que acceden a la foodtruck, pero aumenta el de internautas valencianos que aceden al visionado de las 3 piezas on line de la acción de la foodtruck.

IOV2R1: 10 medios de comunicación se han hecho eco de la campaña de sensibilización sobre el hambre en el mundo y el papel de las mujeres para combatirlo en el marco de los ODS.

Logro alcanzado a los 6 meses según matriz de seguimiento: Al finalizar el proyecto 14 medios de comunicación se han hecho eco de la campaña de sensibilización.

Indicadores obtenidos mediante LdB:

IOV3R1: 0 mujeres y 0 hombres han participado en la actividad pedagógica de calle del foodtruck (camión/bar) en 3 provincias valencianas e incrementado su nivel de información sobre la situación del hambre en el mundo y el papel de las mujeres para combatirlo. Indicador cuantitativo.

Logro alcanzado a los 6 meses: Al finalizar el proyecto 423 mujeres y 387 hombres (810 personas en total) han participado en la actividad pedagógica de calle del foodtruck en 3 provincias valencianas e incrementado su nivel de información sobre la situación del hambre en el mundo.

Se obtienen menos personas que acceden a la foodtruck, pero aumenta el de internautas valencianos que aceden al visionado de las 3 piezas on line de la acción de la foodtruck.

La cuestión del tiempo ha sido fundamental en la realización de la acción de la foodtruck porque no solo se establecía un diálogo con ella, también se le hacía une entrevista con impresiones para su uso en los vídeos on line y posteriormente se le pasaba una evaluación muy profunda sobre el hambre y la desnutrición. Esto hizo que algunas personas finalizaran prematuramente la acción y que otras ni lo intentaran.

IOV4R1: 0 medios de comunicación se han hecho eco de la campaña de sensibilización sobre el hambre en el mundo y el papel de las mujeres para combatirlo en el marco de los ODS.

Logros alcanzados a los 6 meses de ejecución del proyecto: Al finalizar el proyecto 14 medios de comunicación se han hecho eco de la campaña de sensibilización.

IOV5R1: En la entrega de la línea de base el 49,87% de las respuestas fueron acertadas sobre conocimientos generales sobre el hambre de la población que se ha acercado al foodtruck.

Logro alcanzado a los 6 meses de ejecución del proyecto: Las respuestas acertadas han sido de un 71%, pero al realizar la ponderación por importancia en cuanto a las preguntas, a los 6 meses posteriores a la acción ha sido de 43,8%. Por tanto, reflejan que los conocimientos generales sobre el hambre no han mejorado en los 6 meses posteriores a la acción pero tampoco han empeorado.

R.2. Favorecida una visión crítica sobre las causas que provocan hambre en el mundo desde un enfoque basado en derechos humanos y género a través de intervenciones educativas con metodología vivencial.

IOV1R2: Identificados y recogidos en 2 piezas audiovisuales algunos de los testimonios de la ciudadanía valenciana acerca del hambre en el mundo y las propuestas de compromiso personal para contribuir al cambio de esta realidad.

Logro alcanzado a los 6 meses y según MATRIZ DE SEGUIMIENTO: Al finalizar el proyecto se han realizado 3 piezas audiovisuales con testimonios de la ciudadanía valenciana recogidas en redes sociales de CESAL

IOV2R2: Al menos 140 evaluaciones de la intervención "Ganar al hambre" son completadas por las personas beneficiarias del proyecto.

Logro alcanzado a los 6 meses según MATRIZ DE SEGUIMIENTO: Al finalizar el proyecto se han realizado 128 evaluaciones, 79 personas. El número de evaluaciones es más bajo que se explica por los tiempos en los que una persona debía realizar la acción de la foodtruck, contestar con sus impresiones a una cámara y la evaluación (sensiblemente larga). Había un índice alto de abandono por el tiempo.

Indicadores formulados mediante LdB:

IOV3R2: El 83,02% de las personas responden que se consideran agentes de cambio. Incremento del 7% de las personas que se consideran agentes de cambio antes y después de las actividades.

Logro alcanzado a los 6 meses: El 89,58% de las personas responden que los individuos pueden ser agentes de cambio. Por tanto, se mantiene o mejora con respecto a la línea de base el número de personas que indican que los individuos pueden ser agentes de cambio

IOV4R2: Existe una mayor proporción de personas (de al menos el 50% de los encuestados) que conciben el hambre como un problema que es indignante que no sea atajado definitivamente en los 6 meses posteriores a la acción.

El 62,26% de las personas encuestadas marcaron la respuesta 5 ("me preocupa e indigna que…") en la presentación de la línea de base.

Explicación: La acción de sensibilización trata de concienciar a la población sobre las causas, problemas y posibilidades de atajar el hambre para despertar una conciencia crítica por encima de actitudes caritativas o sentimentales. La encuesta CAP pregunta sobre la percepción sobre las campañas del hambre a este respecto.

Logro alcanzado: Al finalizar el proyecto el 81,25% de las personas responden 5 en la pregunta ("me preocupa e indigna que…"), es decir, existe un incremento de personas con respecto a la línea base. Incremento del 19%.

IOV5R2: El 56,60% de las personas encuestadas marcaron la respuesta 5 ("estoy comprometido…") en la presentación de la línea de base. Explicación: La acción de sensibilización trata de concienciar a la población sobre las causas, problemas y posibilidades de atajar el hambre para despertar una actitud proactiva. La encuesta CAP pregunta sobre la actitud con respecto al hambre.

Logro alcanzado a los 6 meses según MATRIZ DE SEGUIMIENTO: Al finalizar el proyecto el 77,08% de las personas responden 5 en la pregunta 15 (estoy comprometido…", es decir, existe una mejoría con respecto a la línea de base del 20% de las personas beneficiarias que manifiestan comprometerse en acciones contra el hambre.

La formulación presenta un diseño coherente, no obstante se podrían introducir mejoras en cuanto a la formulación de los resultados según los impactos que las diferentes actividades producen sobre la población beneficiaria, en este caso concreto, los resultados podrían venir dados por:

R1: Cambios en la población beneficiaria por la participación en la acción de calle.

R2: Cambios en la población beneficiaria por la visualización de los videos.

R3: Resultado cuantitativo según las personas que visualizan los videos, acceden a la información según los medios de comunicación donde se publican las noticas al respecto del proyecto. Este resultado sería en función de la difusión del proyecto entre la sociedad civil en general.

PARTICIPACIÓN.

Grado de implantación de las acciones ejecutadas, analizando el nivel de implicación de las personas beneficiarias, de las instituciones, además de otros actores involucrados.

En cuanto a la participación en el proyecto y según entrevista con la persona RESPONSABLE DEL PROYECTO, principalmente con la UPV se han establecido alianzas de coordinación que permitan la consolidación de estrategias comunes al trabajar sobre los mismos objetivos. CESAL entró en contacto con el Departamento de Cooperación de la UPV debido a que una profesora voluntaria de la Organización trabaja en la Universidad y ya se habían realizado diferentes acciones de sensibilización: conferencias y talleres sobre temas específicos, desayunos solidarios…En este sentido, hemos trabajado coordinadamente desde la selección del día idóneo para la foodtruck, la difusión, la idoneidad de realizar una mesa redonda con la participación de personal experto en Honduras sobre seguridad alimentaria y de una profesora vinculada a este departamento en la UPV que se difundió también en redes sociales

(https://www.facebook.com/ccd.upv/photos/a.290131220998829/2495401927138403/?type=3&theater).

En septiembre de este año, con el comienzo de nuevo del curso escolar, exploraremos nuevas propuestas de trabajo común entre CESAL y el Departamento de Cooperación de la UPV.

Con respecto al grupo VIURE de Benicàssim, la propuesta fue la de que sus asociados y asociadas apoyaran en la ciudad la intervención con la foodtruck. De esta forma podríamos ahorrar costes en cuanto a personal. Este grupo está muy vinculado a la ciudad y todos los años realizan un gran mercadillo benéfico que enfocan a algún proyecto de desarrollo. Con la institución se establecerán alianzas para que sus asociados participen como voluntarios y voluntarias en los proyectos que CESAL impulse en la ciudad sobre educación para la ciudadanía y difusión.

En cuanto a cómo ha apoyado, en su caso, el resto de la entidad/organización (especialmente la base voluntaria) a las actividades del proyecto, el técnico manifiesta que en el desarrollo del proyecto:

- Personal de CESAL Perú, CESAL Haití y CESAL Honduras para la preparación de las acciones que CESAL impulsa en estos países sobre seguridad alimentaria, con datos interesantes que se transmitían en la dinámica vivencial de la foodtruck.

- Respecto al personal voluntario. Han participado 7 personas de forma estable a lo largo de todo el proyecto (2 hombres y 5 mujeres) y que han apoyado en la coordinación con la UPV; petición de espacios públicos a los ayuntamientos; apoyo en la realización de las acciones de la foodtruck vivenciales; labores de difusión de las actividades en medios de comunicación; apoyo en la conferencia realizada en la UPV en la logística; realización de segundas evaluaciones de las personas que habían realizado las primeras evaluaciones a través de llamadas telefónicas. Algunas de estas personas son las que han contestado la evaluación que han pasado desde AFERS.

El nivel de participación de las personas beneficiarias en el proyecto ha sido el esperado. Han participado 96 personas más. Habíamos estimado 2.550 y han sido 2.646 personas las participantes (1.025 mujeres y 788 hombres en la visualización de los vídeos / 423 mujeres y 387 hombres las personas en el acceso a la foodtruck / 14 mujeres y 9 hombres asistentes a las conferencias).

Respecto al perteneciente a CESAL, han participado técnicos y técnicas en los países de Haití, Honduras y Perú y 7 voluntarios (2 hombres y 5 mujeres). En un principio, en la realización del proyecto se habían descrito la participación de 12 personas, 8 de ellas que participarían en la dinámica de la foodtruck, 1 voluntaria para tareas administrativas vinculadas al proyecto y 3 voluntarias para apoyar el seguimiento. La totalidad de las personas, 7, han participado en la foodtruck y en las otras labores descritas en la anterior pregunta.

Sin embargo, la participación del público universitario en la foodtruck ha sido menor del esperado tanto en el espacio universitario como el dirigido a la ciudadanía. Habíamos estimado la participación de 594 mujeres y 456 hombres en la actividad pedagógica de calle del foodtruck (camión / bar) – 1.050 personas- y han participado en total 423 mujeres y 387 hombres -810 personas en total-.

Como ya hemos indicado la cuestión del tiempo ha sido fundamental en la realización de la actividad porque no solo una persona debía ser atendida, además

de realizar el diálogo con la persona voluntaria sino que posteriormente se le pasaba una evaluación muy profunda sobre el hambre y la desnutrición. Esto hizo que algunas personas finalizaran prematuramente la acción y que otras ni lo intentaran. Cada una de estas personas tiene firmada una cesión de imagen y se disponen de sus nombres y documentos de identidad.

En cuanto a los aprendizajes obtenidos por la ejecución del proyecto (a nivel interno y a nivel externo), el técnico del proyecto manifiesta que han sido:

A) Aprendizajes a nivel interno

- Incorporación de este tipo de proyectos, con metodología vivencial, en proyectos a futuro de CESAL en educación para la ciudadanía y en la estrategia de EpD de la entidad.

- Incorporación de personal voluntario en todas las intervenciones que CESAL ejecute para una mayor eficiencia del proyecto y apropiación de aprendizajes en la entidad.

- Impulsar proyectos en los que participen entidades del Sur como CESAL ha incluido en este proyecto.

- Trabajar con los servicios técnicos a priori para poder llevar a buen término tanto la gestión de materiales, recursos, costes y tiempos.

B) Aprendizajes a nivel externo:

- Impulsar alianzas con instituciones públicas y privadas para una mejor ejecución del proyecto y mayor sostenibilidad.

- Importancia de encontrar aliados en la sociedad como los medios de comunicación que permiten lograr una visibilidad y profundización mayor del proyecto.

- Importancia de la evaluación para el conocimiento de la apropiación de las personas beneficiarias, teniendo en cuenta los tiempos de realización de las evaluaciones en este tipo de proyectos para evitar el abandono.

- Hay actividades como las mesas redondas que si no están bien enfocadas no aportan significativamente en el desarrollo de los proyectos.

Por último, en cuanto a propuestas de mejora (a nivel interno y a nivel externo), destaca:

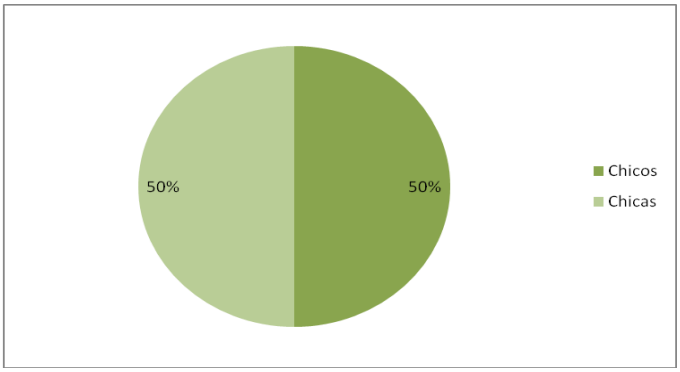
- Mejora en las preguntas de la evaluación post actividad. No en el tipo, sino en lo largo que era la evaluación para que no existiera abandono.

- Incorporación de mayor personal para la realización de la actuación vivencial.

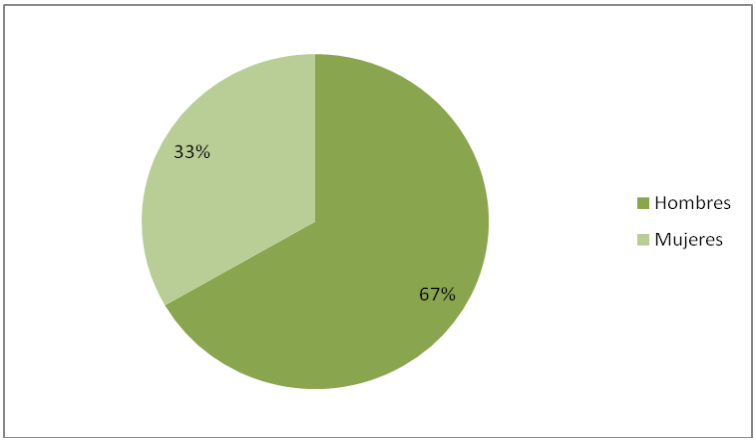
Participación superada con éxito según estaba previsto inicialmente salvo la participación del público universitario en la foodtruck ha sido menor del esperado tanto en el espacio universitario como el dirigido a la ciudadanía.

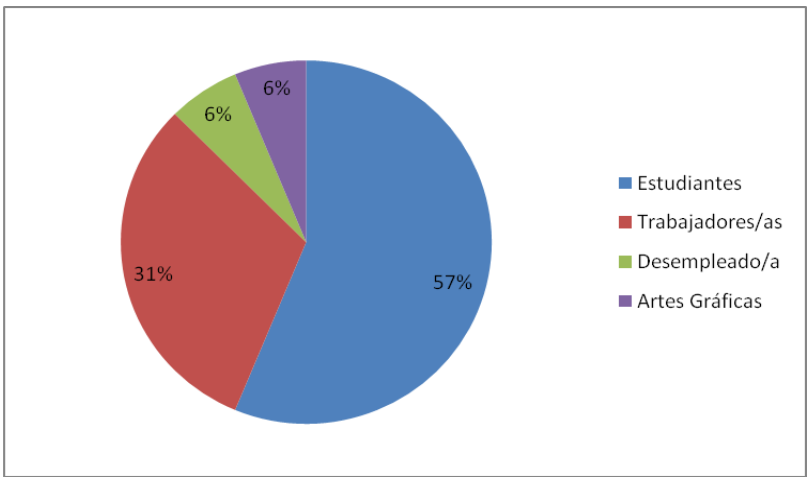
Los cuestionarios pasados al público asistente a la acción de la foodtruck eran demasiado extensos y la gente los rellenaba a medias e incluso directamente no tenían interés en rellenarlo.

En cuanto a la participación de ESTUDIANTES DE LAS UNIVERSIDADES en los **vídeos colgados en la Web de CESAL** dentro de la Campaña "Ganar al hambre", hay un total de 8 personas, 4 chicas (50%) y 4 chicos (50%).

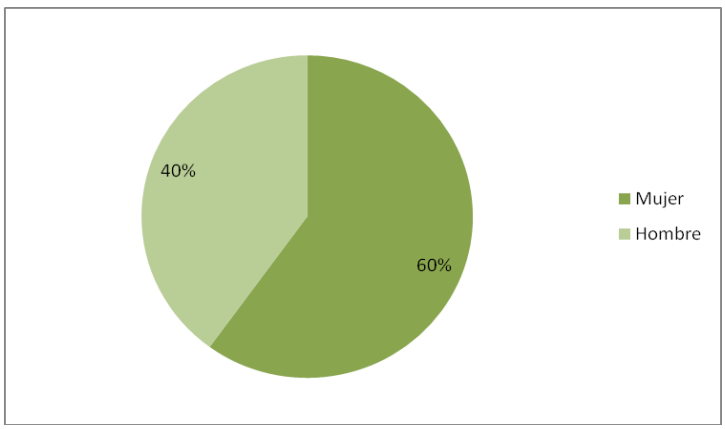


En cuanto a la participación de CIUDADANÍA EN GENERAL -y más concretamente ESTUDIANTES DE LAS UNIVERSIDADES- en la **Encuesta Foodtrucks contra el Hambre** realizada en **octubre 2018** y posteriormente en **abril 2019**, a un total de 24 personas (16 hombres, el 67%, y 8 mujeres, el restante 33%), más de la mitad estudiantes (9 personas), además de 1 persona desempleada y otra que se dedica a las Artes Gráficas, además de 5 personas trabajadoras.





En cuanto a la participación de CIUDADANÍA EN GENERAL (INTERNAUTAS) en la **Encuesta Foodtrucks contra el Hambre** realizada tras visionar los 3 **videos on line** colgados en redes sociales, responden un total de 35 personas, el 60% mujeres y el 40% hombres, con un perfil muy diverso (estudiantes, trabajadores/as, periodistas, funcionariado, comercial, autónoma,)

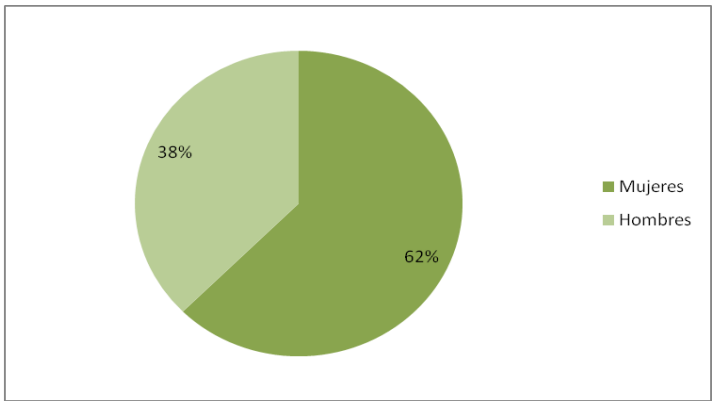


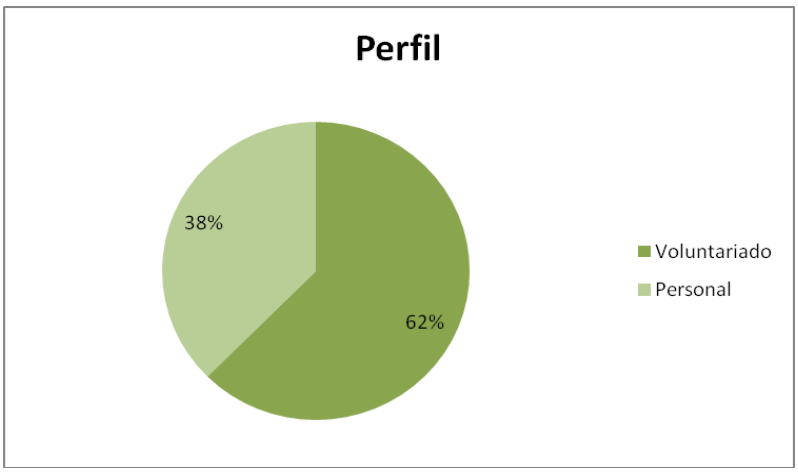
En cuanto a la participación la persona responsable de la CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN también respondió al Cuestionario on-line, y la valoración que realiza sobre el grado de participación de la ciudadanía y la población universitaria en la actividad del Foodtruck es bastante alta ya que la valora con un 9.

En concreto, la valoración que hace sobre el nivel de participación de la ciudadanía valenciana y la población universitaria en relación a los siguientes ítems también ha sido muy positiva ya que es bastante alta:

- Entrevistas y testimonios personales: valor de 9
- Piezas audiovisuales (vídeos): valor máximo de 10

En cuanto al PERSONAL Y VOLUNTARIADO DE LA FOODTRUCK, responden al Cuestionario on-line un total de 8 personas, el 62% mujeres y el 38% hombres, con una edad promedio de 40 años (desde los 24 hasta los 55 años), el 62% voluntariado y el 38% personal de la Foodtruck.





La valoración que hacen sobre el grado de participación de la ciudadanía y de la población universitaria en la actividad del Foodtruck, el valor promedio es de 8,4 sobre un valor máximo de 10, y teniendo en cuenta que hay una valoración de 5.

Por último, en cuanto a la valoración que hacen de su grado de participación e implicación, el valor promedio es de 9.

En cuanto a la participación de la UPV, responden al Cuestionario on-line un total de 2 personas, 2 hombres (100%), de 29 y 39 años respectivamente, y con un perfil de Técnico de Cooperación al Desarrollo y de Cooperación UPV.

En cuanto a la valoración que hacen sobre el grado de participación del alumnado de la UPV en relación con los siguientes ítems, ha sido:

- en la Conferencia: valor promedio de 5 (habiendo un valor de 4) sobre un valor máximo de 10
- en la actividad de la Foodtruck: valor promedio de 8,5

Por último, la valoración que hacen sobre su grado de participación e implicación en el proyecto, el valor promedio es de 7.

En términos de participación, entendida esta como la descripción del grado de participación y satisfacción de la población beneficiaria en el proyecto, y según INFORME FINAL DE JUSTIFICACIÓN, la valoración es positiva en cuanto a que los canales de participación establecidos han sido eficaces, pero el grado de participación de las personas usuarias ha sido menor al esperado, ello ha venido motivado por el proceso temporal de la acción de calle: acceso a la foodtruck, realización de entrevista con cámara de TV sobre percepciones y actitudes, evaluación larga de la acción, etc.

EFICACIA.

Grado de cumplimiento del objetivo específico y los resultados destacando los factores que afectan al logro de los mismos.

En cuanto al análisis de la eficacia, en primer lugar nos remitimos a la entrevista realizada con la persona técnica RESPONSABLE DEL PROYECTO, quien considera que todas las actividades, y recursos de estas, planteadas iban encaminadas a conseguir los resultados planteados en el proyecto y sus

indicadores. Solo se ha incorporado 1 nueva acción que era un complemento a la actuación con la foodtruck y fue la realización de una conferencia centrada en el hambre en Honduras bajo el título "Alimentación, ¿un derecho o un deseo? Una experiencia sobre seguridad alimentaria en el occidente de Honduras".

La actividad R1A4 "Divulgación y realización de las acciones de calle Ganar al hambre en las 3 universidades y 3 ayuntamientos" ha sido la ***actividad*** que más ha ***aportado valor añadido***. Sobre esa ha girado todo el proyecto, desde la preparación de los diálogos, hasta la potencialidad de su difusión y visibilidad en medios de comunicación, la originalidad de la propuesta para la población que se ha acercado a ella por el contenido y valor que tenía para las personas viviendo la falta de acceso a alimentos y agua (esto se ve claramente en las evaluaciones y en los diálogos que se han grabado en los vídeos difundidos posteriormente en medios on-line.

No volveríamos a plantear, dado el carácter de visibilidad, potencialidad en los aprendizajes y dinámica que tiene la actividad vivencial de la foodtruck, una conferencia temática, aunque tuviera la participación de personas titulares de derechos y titulares de obligaciones como ha sido el caso. Debemos incorporar actividades que permitan una nueva "forma" de acercarnos a las personas en nuestra comunidad que permita un acercamiento diferente a las cuestiones del desarrollo.

En cuanto a la contribución de los Resultados al logro del OE, el técnico del proyecto considera que con los resultados obtenidos con la ejecución del proyecto se ha conseguido el OE. El Objetivo Específico del proyecto es "Mejorar los niveles de información y concienciación de la sociedad valenciana sobre los principales problemas del hambre y la desnutrición en el mundo en el marco de los ODS". Para contribuir al mismo debíamos lograr que "al finalizar el proyecto 1.344 mujeres y 1.206 hombres de las provincias de Alicante, Castelló y Valencia acceden a la información y a las actividades sobre la desnutrición en el mundo" y que de estas personas, "al menos 750 mujeres y 750 hombres estuvieran informados y concienciados sobre las causas de inseguridad alimentaria en el mundo a través de 2 piezas audiovisuales virales elaborados de forma participativa por agentes de la sociedad valenciana". En total la población a la que se contribuía a mejorar sus niveles era de 2.550 personas, de las que 1.500 lo eran de forma on-line.

Con los resultados obtenidos con la ejecución del proyecto, éstos han contribuido a que:

- 1.462 mujeres (423 mujeres que acceden a la foodtruck, 14 mujeres que han asistido a la conferencia y 1.025 mujeres que han visionado los 3 vídeos sobre la foodtruck de forma on line de la Comunidad Valenciana) y 1.184 hombres (387 hombres que acceden a la foodtruck en las diferentes ciudades, 9 que asisten a la conferencia y 788 hombres que han visionado los 3 vídeos sobre la foodtruck de forma on line de la Comunidad Valenciana). Por tanto, una población total de 2.646 personas. Habíamos previsto 2.550 personas.

- 14 medios de comunicación se hicieron eco del proyecto a través de prensa escrita, on-line, entrevistas de radio y entrevistas de TV. Habíamos previsto 10 medios de comunicación.

- Identificados y recogidos en 3 piezas audiovisuales algunos de los testimonios de la ciudadanía valenciana acerca del hambre en el mundo y las propuestas de compromiso personal para contribuir al cambio de esta realidad. Se habían previsto 2 piezas audiovisuales.

- 79 personas, 128 evaluaciones, de la intervención "Ganar al hambre" son completadas por las personas beneficiarias del proyecto. Se habían previsto 140 evaluaciones de la intervención. El número de evaluaciones es mayor al de personas porque en la línea de base se contempló realizar una nueva evaluación para ver la mejora en los conocimientos y cambio en el comportamiento a los 6 meses de establecida la acción con la foodtruck o en el visionado de los vídeos.

Con estos resultados estimamos que sí se conseguido el objetivo específico planteado en el proyecto.

No añadiríamos ningún otro tipo de resultado. Quizás hubiéramos realizado uno enfocado solo a la "evaluación" en vez de que la evaluación se contemplara en el resultado 2. Pero queda bien recogida también en ese resultado. En este sentido, resaltar que CESAL ha realizado un Informe de Evaluación exhaustivo sobre los resultados alcanzados en las evaluaciones realizadas.

El técnico del proyecto manifiesta que se añadieron actividades:

- Se incluyó la realización de una conferencia bajo el título "Alimentación ¿un deseo o un derecho?" que no obtuvo ni una concurrencia interesante (solo 23 personas de la UPV) ni una valoración positiva por parte del Departamento de Cooperación de la UPV.

- También impulsamos la realización de una presentación pública de la foodtruck pero aunque se invitó a la Directora de Cooperación, ésta excusó

asistencia y decidimos no plantearla en esos términos para mantener la atención de los medios y población en los lugares donde se realizaba la foodtruck.

En cuanto a los factores que han contribuido o dificultado el cumplimiento de los mencionados objetivos, el técnico del proyecto considera:

a) Factores que han contribuido al objetivo específico

La temática planteada, el hambre y la desnutrición, vinculada a través de las "recetas para el cambio" con acciones a realizar en nuestro contexto inmediato genera un interés mayor sobre el proyecto.

La realización de una acción de calle vivencial, a través de un elemento atractivo y actual como la foodtruck (que por sí misma no explica realizar una acción así) ha generado interés tanto en la población beneficiaria, como en los medios de comunicación.

El impulsar acciones en lugares públicos de mucho paso, plazas de ayuntamientos, principales calles de ciudades y pueblos, ha propiciado un mayor impacto del proyecto.

El desarrollo de una actuación vivencial como la foodtruck, y utilizar cámaras ocultas, posibilita una mayor facilidad para expresar emociones, sentimientos y explicación sobre la temática sobre la que se sensibiliza.

El desarrollo de vídeos cortos sobre la acción vivencial impulsa en redes sociales una gran facilidad para alcanzar un mayor número de personas.

La buena sintonía y coordinación de CESAL con diferentes actores en el marco del proyecto como la UPV en la cesión de instalaciones y la participación en la conferencia, así como en la Asociación VIURE en Benicàssim proponiendo el proyecto al ayuntamiento y a la ciudad.

b) Factores que han dificultado al objetivo específico

El desarrollo de una acción de calle vivencial, con la incorporación de datos, cuestiones relativas a países en vías de desarrollo y vinculación con ODS así como relación con el entorno local valenciano introduce un factor decisivo como es el tiempo. Esto ha impedido llegar a un mayor número de personas en el desarrollo vivencial de la foodtruck.

Por otro lado, la realización de una evaluación propuesta en la línea de base, en la acción de calle de la foodtruck, ampliaba aún más el tiempo de espera de las personas beneficiarias. Al ser una evaluación on-line, sumándole el tiempo de espera en la interactuación, una persona invertía mucho tiempo en toda la acción y se perdía el interés.

Hemos visto la necesidad de incluir, teniendo en cuenta los otros dos factores anteriores, de un mayor número de personas contratadas y voluntarias para intentar disminuir el tiempo de espera o interactuación.

Este factor, no ha dificultado el objetivo específico pero lo ha limitado en cuanto a su difusión. En cuanto a la participación de ayuntamientos y otras universidades, si bien la UPV ha participado de una forma activa en todo el proceso del proyecto (tanto en la cesión de instalaciones, participación con la cesión de profesorado en la realización de la conferencia, difusión de actividades, etc.) otros ayuntamientos y universidades han accedido a la cesión de los espacios, pero no han realizado actuaciones más vinculadas a la difusión, a la apropiación del proyecto. Por eso lo incluimos en este segundo espacio de factores limitantes.

En cuanto a si se han alcanzado otros logros no previstos, el técnico del proyecto manifiesta que "no teníamos previsto el impacto del proyecto en medios de alcance nacional como El País o medios de TV y radio, que han profundizado en la temática, no solo sobre la foodtruck, sino también por los datos existentes en el mundo sobre el hambre y los ODS, la experiencia de CESAL en la temática y de nuestra actuación en la Comunidad Valenciana y el valor de las ONG, así como tratar la propia actuación de la Generalitat Valenciana en el marco de la cooperación internacional y la educación para la ciudadanía".

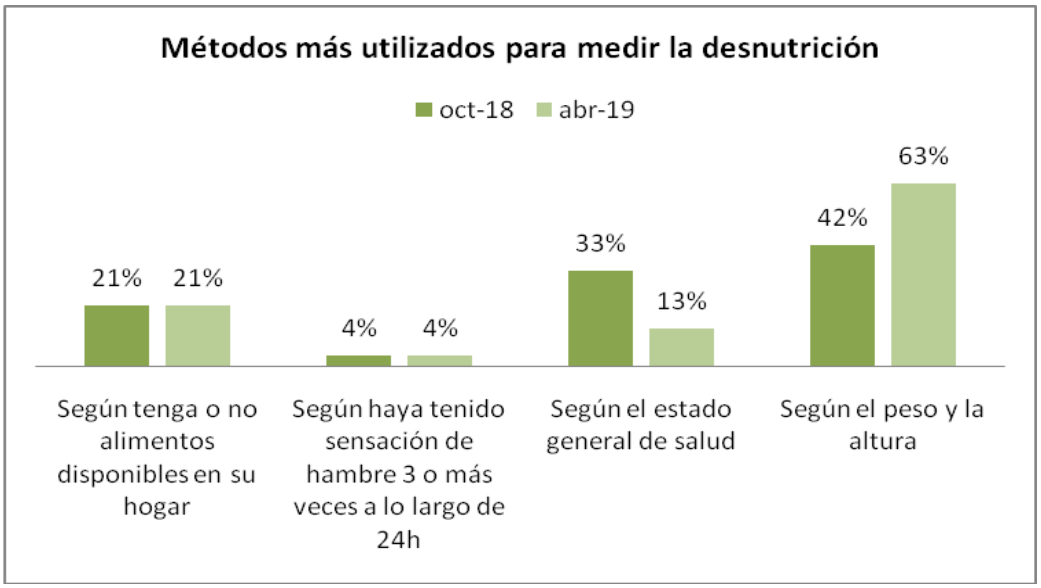
Además, considera que no se ha detectado ningún riesgo que haya puesto en peligro la ejecución del proyecto.

Y, por último, en cuanto a algun posibilitante de éxito, el técnico responsable del proyecto manifiesta que "lo que habíamos incluido como elemento negativo que era que el hambre había dejado de ser una temática interesante para la ciudadanía y medios de comunicación, ha conseguido ser un posibilitante de éxito por su incorporación y vínculo entre lo que acontece en países en vías de desarrollo y lo que acontece en la Comunidad Valenciana".

En cuanto a la CIUDADANÍA EN GENERAL -y más concretamente ESTUDIANTES DE LAS UNIVERSIDADES- en la Encuesta Foodtrucks contra el Hambre realizada en octubre 2018 y posteriormente en abril 2019, el 42% -en un primer momento- considera que en cuanto a los métodos más utilizados para medir la desnutrición hay

que tener en cuenta el peso y la altura, un 33% el estado general de la salud y los porcentajes que se mantienen igual –tanto en momento anterior como posterior- son los que tienen que ver con el 21% de las personas que consideran que "según tengan o no alimentos disponibles en el hogar" y el 4% que considera que "según hayan tenido sensación de hambre 3 o más veces a lo largo de 24h".

En conclusión, en un momento posterior, en el mes de abril 2019 el 63% le da más importancia al peso y a la altura (frente al 42% del mes de octubre 2018) y menos al estado general de la salud (que pasa de un 33% inicial en el mes de octubre 2018 al 13% en el mes de abril 2019).

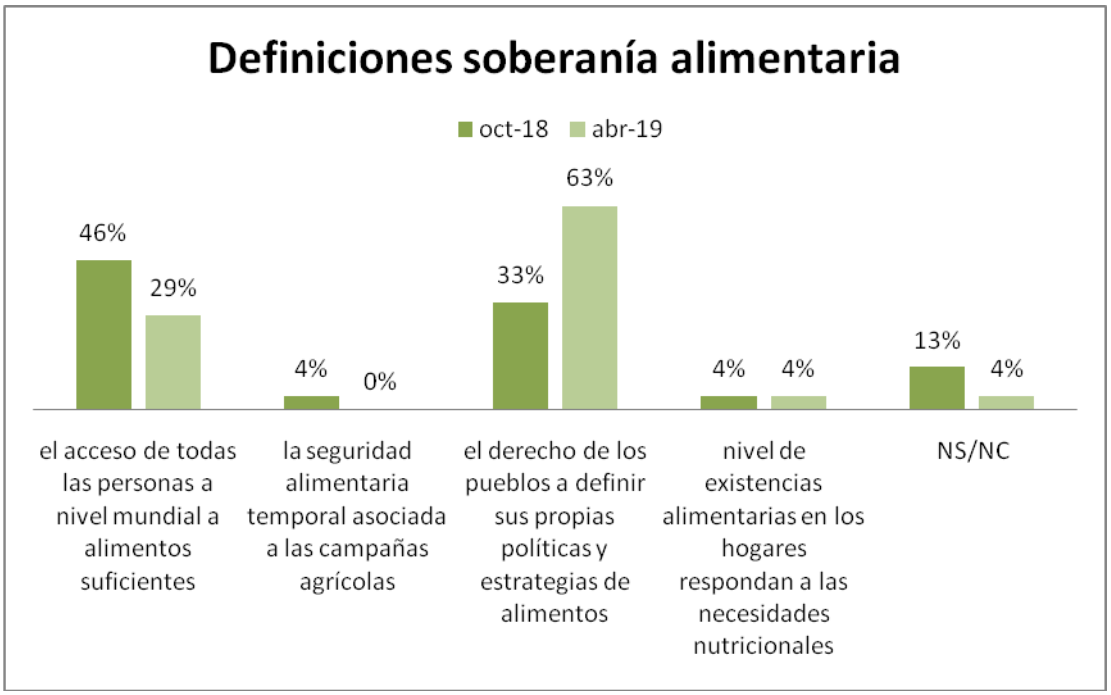


En cuanto a las definiciones de soberanía alimentaria correctas: en el mes de octubre 2018 (mediante informe LdB), el 46% de las personas manifiesta que es "el acceso de todas las personas a nivel mundial a alimentos suficientes" seguido del 33% que consideraba que era "el derecho de los pueblos a definir sus propias políticas y estrategias de alimentos"; mientras que en el mes de abril 2019, el 63% define la soberanía alimentaria como "el derecho de los pueblos a definir sus propias políticas y estrategias de alimentos" seguido del 29% que manifiesta que es "el acceso de todas las personas a nivel mundial a alimentos suficientes".

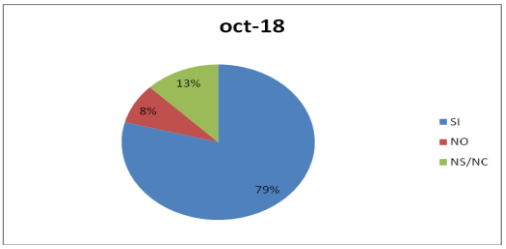
Y por lo que se refiere al resto de definiciones:

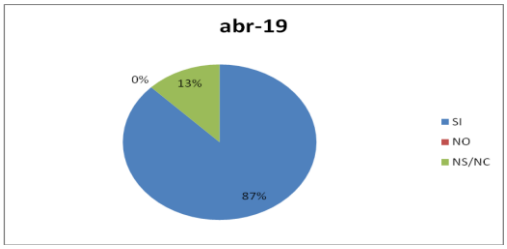
- "la seguridad alimentaria temporal asociada a las campañas agrícolas", solamente la considera el 4% de las personas en el momento inicial.

- "nivel de existencias alimentarias en los hogares respondan a las necesidades nutricionales": 4% de las personas tanto en el momento inicial como posterior.

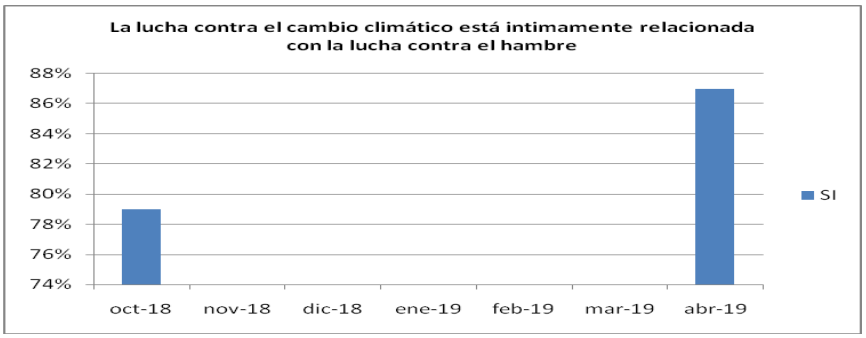


En cuanto a si es correcta la siguiente afirmación: "la lucha contra el cambio climático está íntimamente relacionada con la lucha contra el hambre": se pasa del 79% que considera que sí en octubre 2018 a posteriormente en abril 2019 el 87%; un 8% considera que no es correcta la afirmación en el mes de octubre 2018 (momento inicial), y en cuanto al NS/NC se queda igual –tanto en momento inicial como posterior-, un 13%.





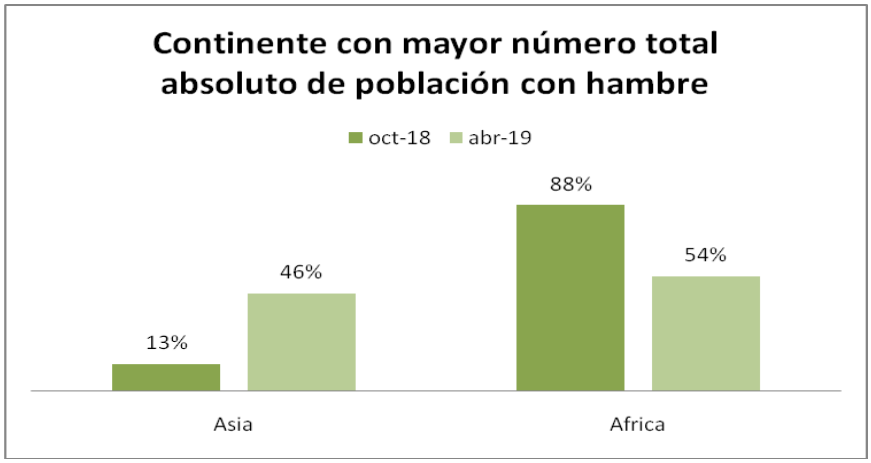
En este sentido, la gráfica comparativa quedaría de la siguiente manera:



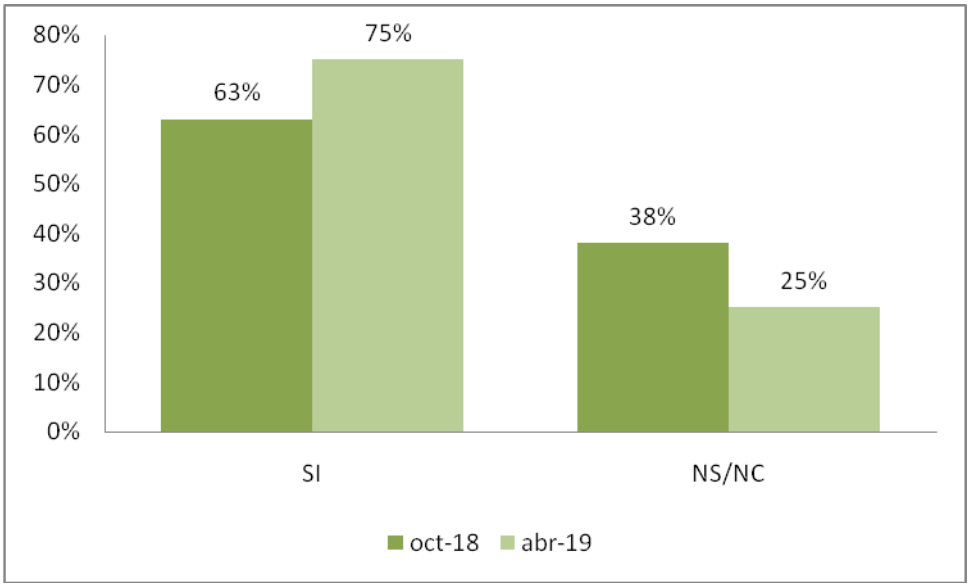
En relación a la afirmación sobre que "La desnutrición aguda es una deficiencia de peso por altura que…", las respuestas, por lo general, no varían del momento inicial al momento posterior, resultando:

- Está asociada a situaciones de pobreza crónica, el 70%
- Se desarrolla muy rápidamente y es limitada en el tiempo, el 4%
- Es habitualmente el estado de carencia de alimentos anual, el 13%
- "Es bianual y recurrente relacionada con los monzones estivales", y "No tiene ninguna relación con el tiempo", el 4% en octubre 2018 y el 0% en abril 2019
- Y NS/NC, que pasa del 4% en momento inicial al 13% en momento posterior.

A la pregunta "¿Cuál es el continente con mayor número total absoluto de población con hambre?", en un momento inicial, en el mes de octubre 2018, el 88% considera que es África mientras que, en un momento posterior, en el mes de abril 2019, es el 54%, por lo que hay una reducción considerable al aumentar el porcentaje de las personas que también consideran la opción de Asia, que pasa de un 13% a un 46%.



En octubre 2018 el 63% manifiesta que es correcta la siguiente afirmación: "El porcentaje de hambre en el Caribe ronda el 20% y en concreto en Haití, donde trabaja CESAL, el porcentaje de población desnutrida es cercano al 50% de la población" y en abril 2019 este porcentaje aumenta al 75%. Mientras que las personas que manifiestan que NS/NC disminuye del 38% al 25%.

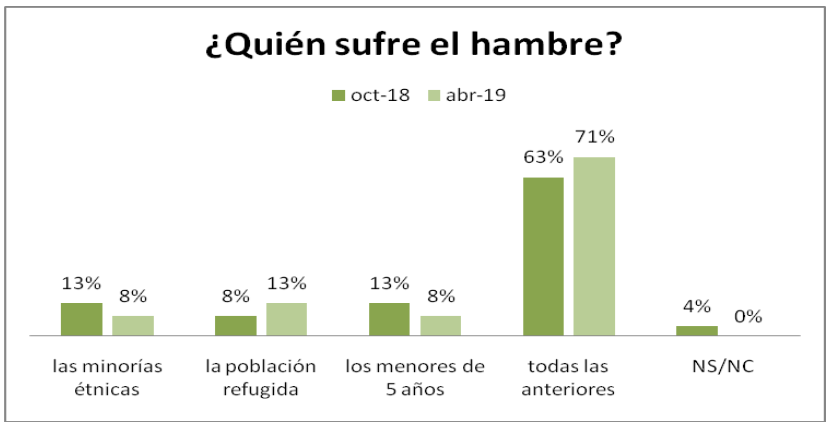


A la pregunta de "¿Quién sufre el hambre? Dentro de las distintas categorías de desnutrición (aguda, crónica, global) que población es la que más sufre las consecuencias del hambre en el mundo?", el 63% de las personas encuestadas en el mes de octubre 2018 consideran que "todas las respuestas anteriores" y en el mes de abril 2019 se ve incrementado el porcentaje a un 71%. Y con respecto al resto de respuestas, éstas fueron:

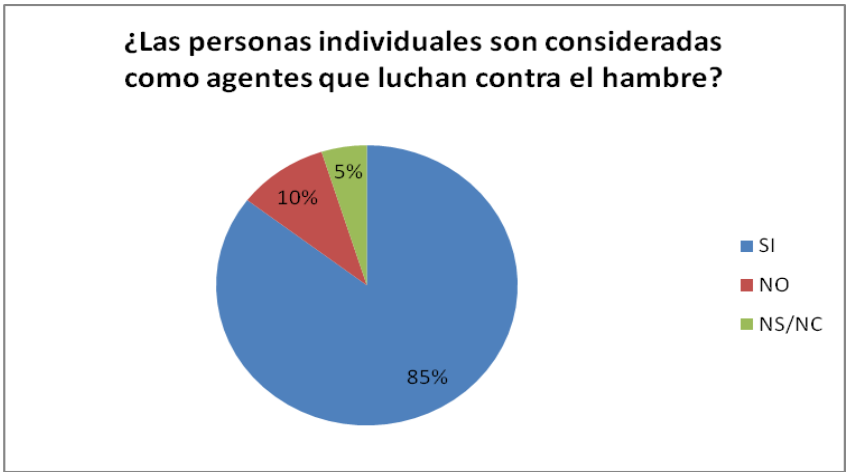
- Las minorías étnicas y los menores de 5 años: 13% en un momento inicial y 8% en momento posterior.

- La población refugiada: que pasa de un 8% a un 13%.

- Y NS/NC, responde un 4% de las personas en la encuesta inicial



Tanto en la encuesta inicial como en la posterior, el 88% manifiesta que las personas individuales son consideradas como agentes que luchan contra el hambre.



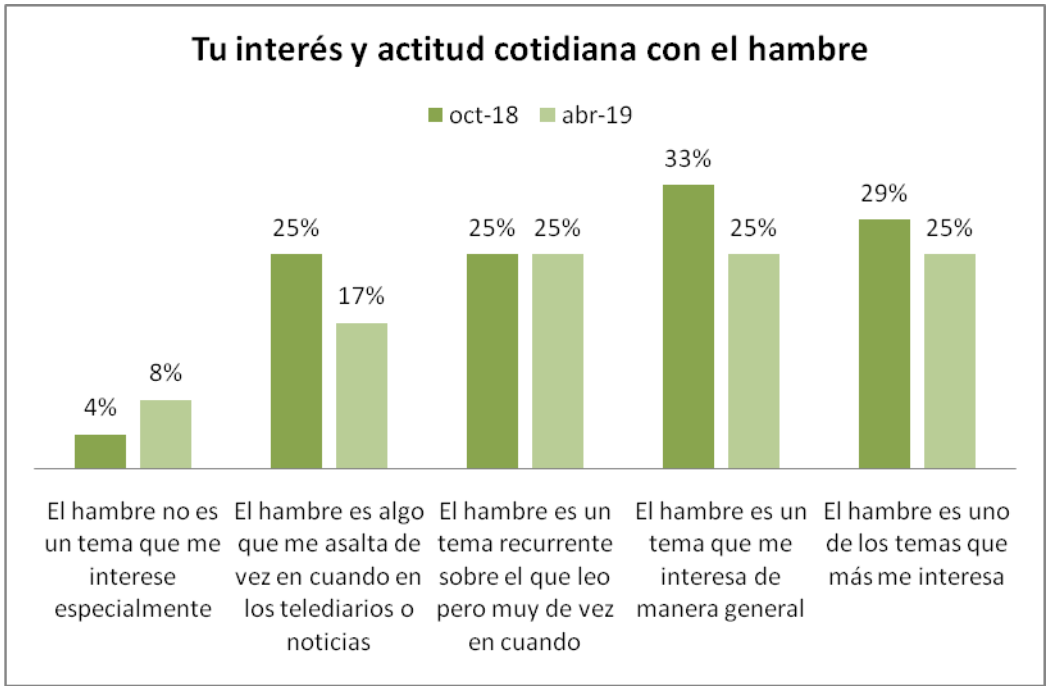
A la pregunta "¿Cuál de las siguientes posibilidades corresponde más con tu interés y actitud cotidiana con el hambre?", en el mes de octubre 2018 las personas manifiestan:

- El hambre es un tema que me interesa de manera general, el 33%
- El hambre es uno de los temas que más me interesa, el 29%
- El hambre es algo que me asalta de vez en cuando en los telediarios o noticias, y El hambre es un tema recurrente sobre el que leo pero muy de vez en cuando, el 25%
- El hambre no es un tema que me interese especialmente, el 4%

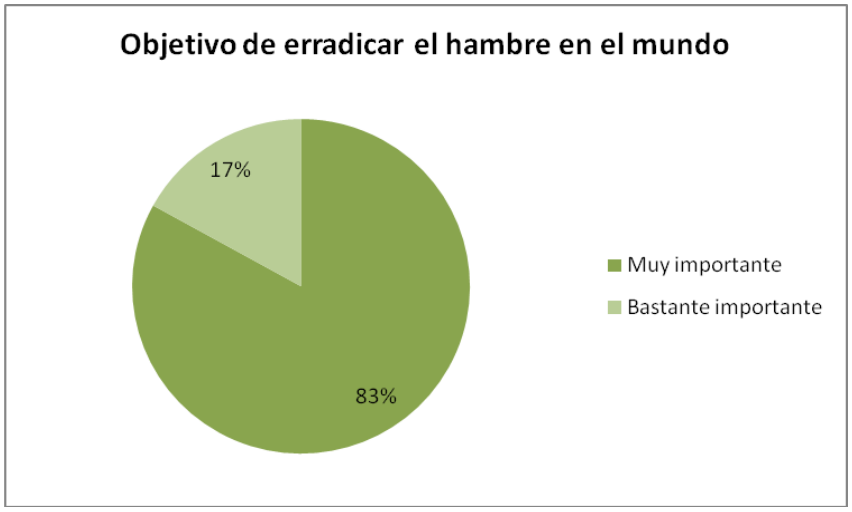
Sin embargo, en el mes de abril 2019, las respuestas fueron:

- El hambre es un tema recurrente sobre el que leo pero muy de vez en cuando, El hambre es un tema que me interesa de manera general, y El hambre es uno de los temas que más me interesa, el 25%
- El hambre es algo que me asalta de vez en cuando en los telediarios o noticias, el 17%
- El hambre no es un tema que me interese especialmente, el 8%

En este sentido, el gráfico comparativo de la encuesta inicial y final da insumos para analizar cómo va aumentando y disminuyendo el interés y la actitud cotidiana con respecto al hambre:



Tanto en el momento inicial como final, el 83% de las personas encuestadas considera "muy importante" el objetivo de erradicar el hambre en el mundo y el 17% restante lo considera "bastante importante".



En cuanto a la actitud que las personas encuestadas tienen frente al hambre:

- El 4% manifiesta, tanto en momento inicial como final, que "con honestidad no tengo ningún tipo de actitud porque no me concierne".
- El 4% manifiesta en un momento posterior que "estoy cansado del buenismo de las ONGD y preferiría más atención a temas nacionales"

- El 33% manifiesta en el momento inicial que "estoy resignado ante la situación general mundial", porcentaje que se disminuye al 21% en el momento final.

- El 8% manifiesta, tanto en momento inicial como final, que "estoy convencido de que las nuevas tecnologías solucionaran el problema"

- El 38% manifiesta en el momento inicial que "estoy comprometido con cambiar en mi medida de posibilidades el hambre en mi entorno y contribuir a nivel global", porcentaje que incrementa hasta el 46%.

- Por último, un 4% manifiesta que "no sabe" en el momento inicial.

A la pregunta de "¿Qué haces tú frente al hambre?", se desprenden las siguientes conclusiones:

- "No hago nada en relación con el hambre": se pasa del 8% inicial al 4% final, por lo que al haber una disminución significa que ya por lo menos esa persona está haciendo "algo" relacionado al hambre.

- "Trato de no tirar nada de comida": el 8% tanto en cuestionario inicial como posterior.

- "Estoy concienciado como consumidor del consumo responsable (reducción, reutilización, reciclaje)": se pasa del 54% inicial al 46% final, produciéndose una disminución que repercute positivamente en las 2 respuestas siguientes.

- "Soy socio donante de asociaciones que combaten el hambre", y "Soy voluntario de asociaciones que combatimos el hambre en casa o en el mundo entero": tanto en un caso como en el otro, se pasa del 8% inicial al 13% posterior, aumentando el número tanto del asociativo donante como del voluntariado de asociaciones que combaten el hambre.

Por último, se resaltan algunos comentarios de las personas encuestadas, como:

"Me ha encantado la campaña, me parece que vale la pena hacer un video y hacerlo viral ya que llegaría así a los jóvenes con las redes sociales, que es un tema de cultura y de concienciación, llevar esta campaña muy lejos".

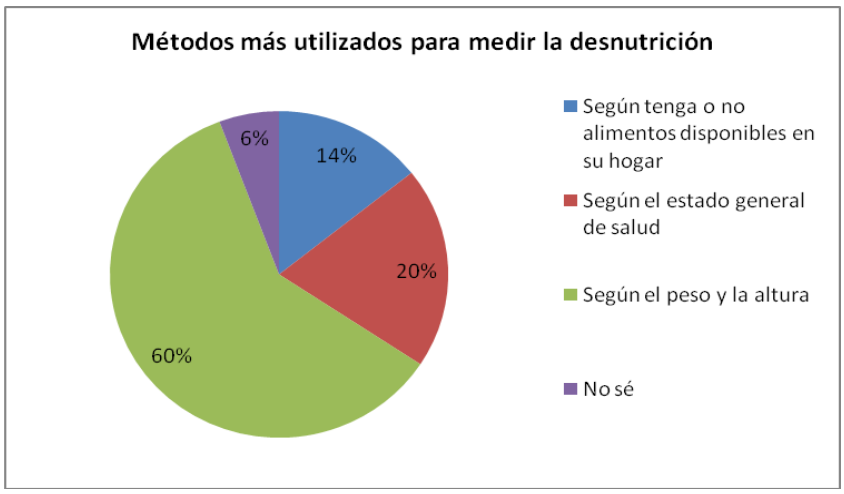
"Me indigna que exista gente que pasa hambre. Me parece bien la labor de las ONGD pero creo que en este país también hay gente que pasa hambre".

En cuanto a la CIUDADANÍA EN GENERAL (INTERNAUTAS) en la **Encuesta Foodtrucks contra el Hambre** realizada tras poner en redes sociales los **3 videos**

on line, a la pregunta de "¿Qué es para vosotros el hambre?", se resaltan las siguientes respuestas:

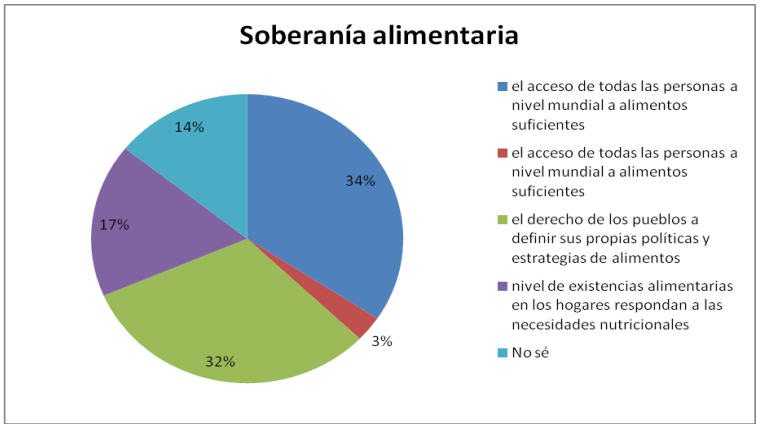
- *Ausencia/carencia de alimentos*
- *El hambre es la necesidad fisiológica de comida*
- *Hambre es cuando no se cubren las necesidades básicas de alimentación y nutrición necesarias para un crecimiento y mantenimiento idóneo*
- *La no posibilidad de alimentarse de manera adecuada para realizar la actividad física necesario*
- *Situación en la que hay personas que no tienen comida suficiente para nutrirse*
- *Un problema global que refleja la mala distribución de la riqueza*
- *Una epidemia atroz*
- *Una respuesta fisiológica del cuerpo, ante la falta de alimento*

El 60% de las personas considera que uno de los métodos más utilizados para medir la desnutrición es "según el peso y la altura", el 20% considera que "según el estado general de salud", el 14% "según tenga o no alimentos disponibles en su hogar" y el 6% restante "no sé".

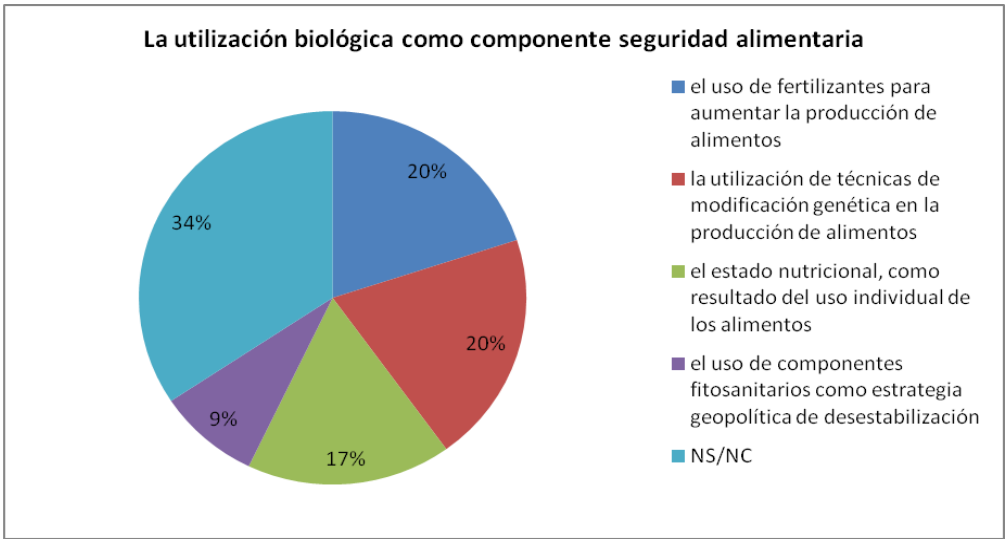


En cuanto a las definiciones de soberanía alimentaria correctas: el 34% de las personas manifiesta que es "el acceso de todas las personas a nivel mundial a alimentos suficientes" seguido del 32% que considera que es "el derecho de los

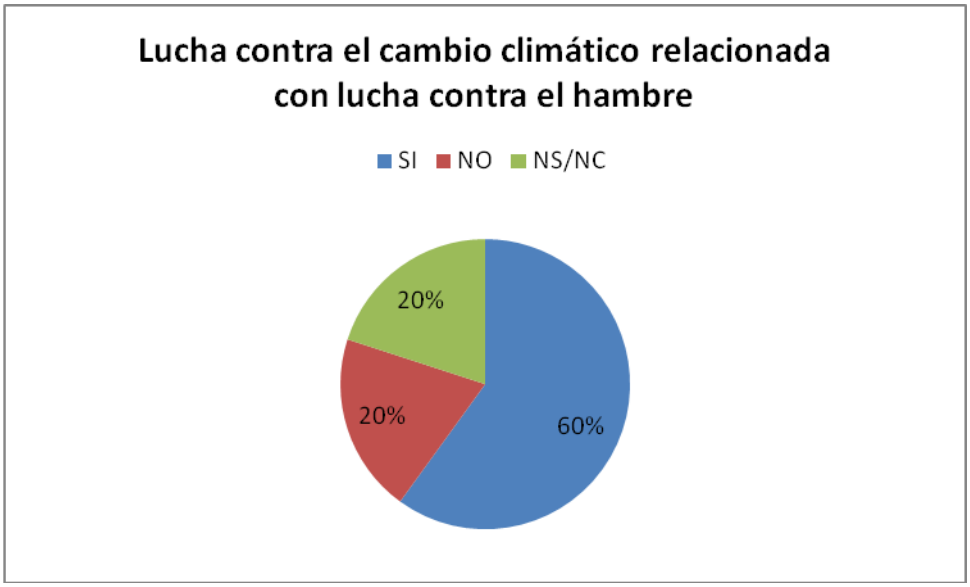
pueblos a definir sus propias políticas y estrategias de alimentos", el 17% considera que es que el "nivel de existencias alimentarias en los hogares respondan a las necesidades nutricionales" , el 14% "no sé" y el restante 3% "el acceso de todas las personas a nivel mundial a alimentos suficientes".



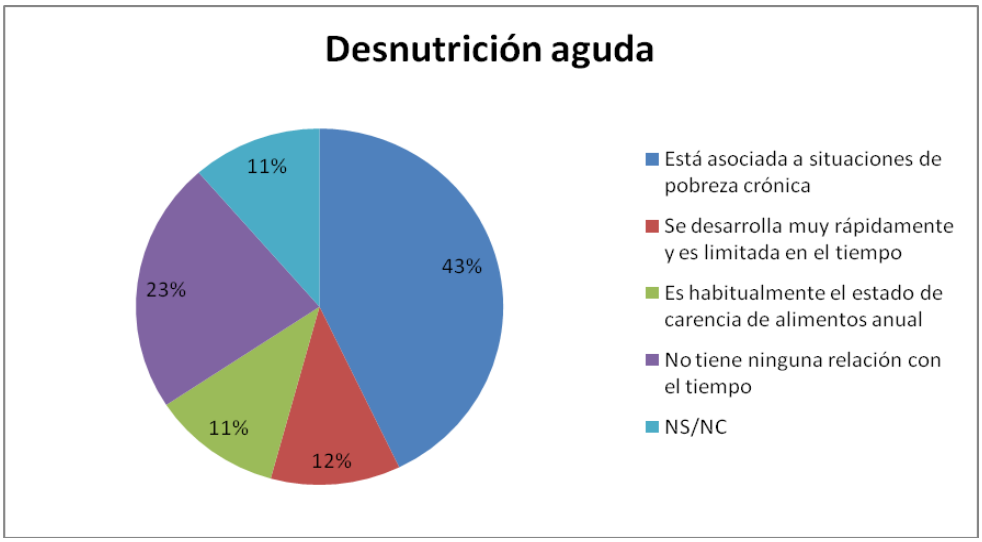
En lo relativo a la utilización biológica como componente de la seguridad alimentaria, señalan que es: el 34% NS/NC, el 20% el uso de fertilizantes para aumentar la producción de alimentos, otro 20% la utilización de técnicas de modificación genética en la producción de alimentos, el 17% el estado nutricional como resultado del uso individual de los alimentos y el restante 9% el uso de componentes fitosanitarios como estrategia geopolítica de desestabilización.



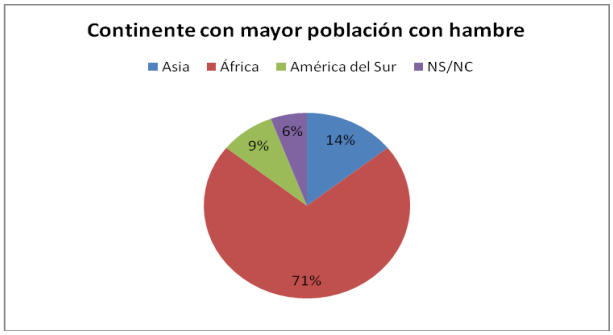
El 60% de la ciudadanía internauta que visiona los 3 videos on-line considera que es correcto afirmar que "la lucha contra el cambio climático está íntimamente relacionada con la lucha contra el hambre".



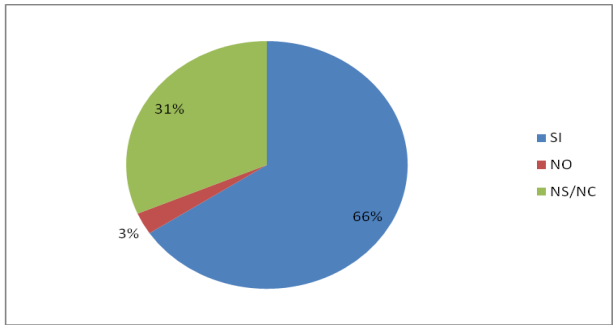
El 43% manifiesta que la desnutrición aguda es una deficiencia de peso para altura que está asociada a situaciones de pobreza crónica, el 23% que no tiene ninguna relación con el tiempo, el 12% que se desarrolla muy rápidamente y es limitada en el tiempo, el 11% que es habitualmente el estado de carencia de alimentos anual y el restante 11% NS/NC.



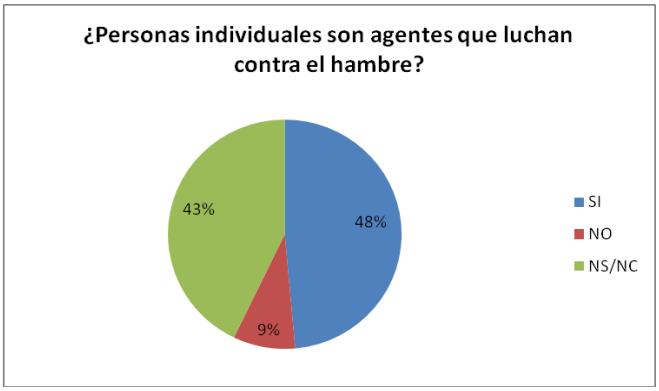
El 71% considera que el continente con mayor número total absoluto de población con hambre es África, seguido de un 14% Asia, un 9% América del Sur y un restante 6% que NS/NC.



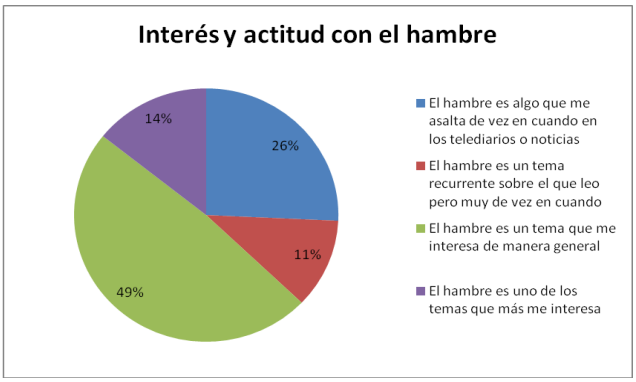
El 66% considera que es correcta la afirmación de que "el porcentaje de hambre en el Caribe ronda el 20% y en concreto en Haití, donde trabaja CESAL, el porcentaje de población desnutrida es cercano al 50% de la población".



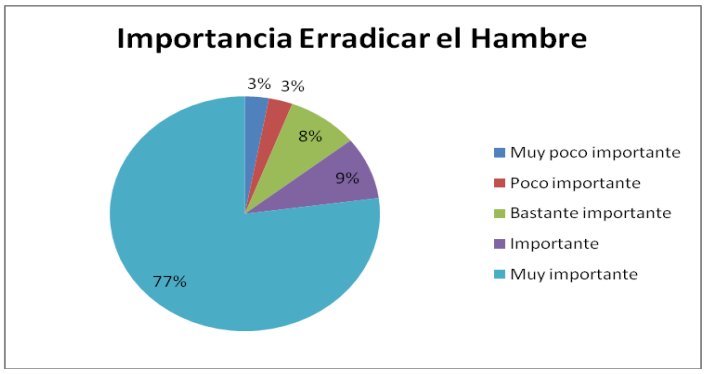
El 48% considera a las personas individuales como agentes que luchan contra el hambre.



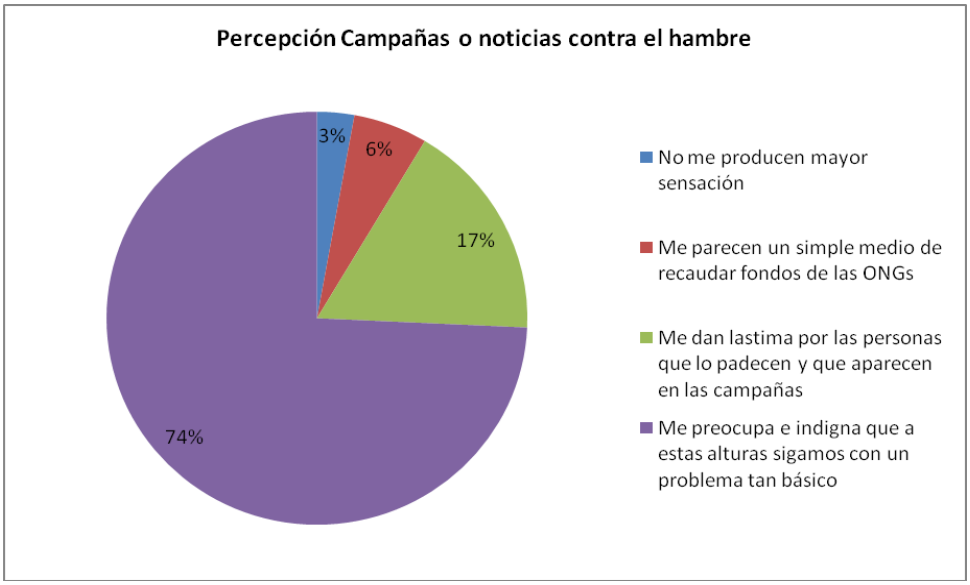
En cuanto a su interés y actitud cotidiana con el hambre, para el 49% "el hambre es un tema que le interesa de manera general", para el 26% "el hambre es algo que le asalta de vez en cuando en los telediarios o noticias", para el 14% "el hambre es uno de los temas que más le interesa" y por último, para el 11% "el hambre es un tema recurrente sobre el que leo pero muy de vez en cuando".



El 77% percibe como algo muy importante el objetivo de erradicar el hambre en el mundo.



En relación a la percepción que tienen de las campañas o noticias contra el hambre que han visto a lo largo de su vida, una gran mayoría de la ciudadanía internauta, el 74%, manifiesta que "le preocupa e indigna que a estas alturas sigamos con un problema tan básico".



En este sentido, la actitud que la ciudadanía considera que tiene frente al hambre:

- El 63% manifiesta que está comprometido con cambiar en la medida de sus posibilidades el hambre en su entorno y contribuir a nivel global
- El 20% está resignado ante la situación general mundial
- El 8% está convencido de que las nuevas tecnologías solucionaran el problema
- El 6% NS/NC
- Y el 3% restante manifiesta que "con honestidad no tengo ningún tipo de actitud porque no me concierne"

Y en consecuencia, a la pregunta de "¿Qué haces tú frente al hambre?",

- El 37% está concienciado como consumidor del consumo responsable (reducción, reutilización, reciclaje)
- El 31% es socio donante de asociaciones que combaten el hambre
- El 17% es voluntario de asociaciones que combaten el hambre en casa o en el mundo entero
- El 12% trata de no tirar nada de comida
- Y el 3% NS/NC

Por último, la ciudadanía internauta dejó en redes sociales algunos comentarios/opiniones sobre los 3 videos on-line, resaltando:

- *"Comenzar a tener una actitud de obtener más conocimientos y saberes. Como desde el hogar poder empezar el cambio"*
- *"Consumo justo"*
- *"Creo que este es un problema que me indigna, ya que veo que nuestros gobiernos no toman conciencia que es una prioridad porque un pueblo con hambre no podrá salir adelante. Me encantaría poder hacer más por mi país y la gente que pasa por este flagelo".*
- *"No entiendo por qué los países ricos no hacen algo para proteger a los más pobres".*

En relación la persona Responsable de la CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN de CESAL, con respecto a la actividad de la Foodtruck, valora con un 10 dicha actividad, el valor máximo.

En cuanto a ***aspectos positivos***, manifiesta que *"lo más positivo en esta acción es que es la ciudadanía la que se acercaba a la ONG y no al revés. Se trataba, además, de una acción bidireccional donde los ciudadanos podían interactuar y eran sensibilizados con un efecto sorpresa e inesperado".*

Y en cuanto a ***aspectos a mejorar***, apunta a "más días, más lugares, más localizaciones...Una acción que tiene mucha vida y puede repetirse en nuevas fechas y localizaciones".

Según su opinión, la sociedad civil y la población universitaria de las 3 provincias ha incrementado "bastante" su nivel de información sobre la situación del hambre en el mundo y el papel de las mujeres para combatirlo, en el marco de los ODS.

Además, a través de las intervenciones educativas realizadas, considera que se ha favorecido "mucho" una visión crítica sobre las causas que provocan hambre en el mundo.

En cuanto a algunas de las reacciones y testimonios "a pie de calle" de la ciudadanía valenciana sobre los siguientes ítems, resalta:

a) El hambre en el mundo: "*Las personas, al ponerse en la carne de los afectados, reconocían con frases como: «es verdad, no lo había pensado», «qué fuerte» o haciéndose preguntas retóricas: «¿entonces no hay comida?». Dejando ver el importante impacto que causa la acción en sus esquemas sobre el hambre en el mundo. Siempre explicándoles al final con una visión objetiva el para qué de la acción y los proyectos que CESAL hace en relación con el hambre y los ODS".*

b) Las propuestas de compromiso personal para contribuir al cambio de esta realidad: *"A través de las recetas para el cambio que podían llevarse y las recomendaciones de los dos azafatos que se encontraban en la foodtruck en todo momento, los ciudadanos sumaban herramientas para contribuir a cambiar la realidad. Además de otros aspectos relacionados como el reciclaje, la compra selectiva y no impulsiva, estar atento a las fechas de caducidad, planificar la compra semanal, etc.".*

Considera que iniciativas de este tipo donde una persona "vive" la situación, permite una apropiación más significativa de la temática, valorándolo con un valor máximo de 10.

En cuanto a la valoración que hace de los siguientes ítems en cuanto a la parte "vivencial" de la foodtruck, ha sido muy positivo:

- El diálogo que se establecía con las personas que se acercaban: valor máximo de 10.
- La performance: valor máximo de 10.
- El diálogo posterior con el voluntariado o el personal de la foodtruck: valor máximo de 10.

En cuanto al PERSONAL Y VOLUNTARIADO DE LA FOODTRUCK, valoran muy positivamente la actividad del Foodtruck, en términos generales, con un valor promedio de 9,8 sobre un valor máximo de 10.

En cuanto a ***aspectos positivos*** de dicha actividad, resaltan, entre otras:

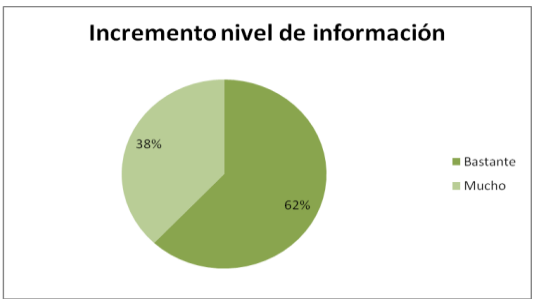
- *Sale a buscar a las personas para sensibilizar involucrándoles en el problema con una imagen muy moderna y amable.*
- *Concienciar a la gente*
- *Muchas personas quedaron impresionados al ver la práctica impactante realizada, es más, tuve el placer de observar en primera plana demasiadas emociones: 1. Personas empáticas 2. Personas egoístas que se enfadaban al no ver comida gratis. 3. Personas que pasaban hambre en pleno país primario como es España 4. Personas agresivas sin saber ni captar el mensaje diciendo que era publicidad engañosa.*
- *El efecto sorpresa y el gran impacto emocional que tenía en el público.*
- *Compañerismo*
- *Concienciar*
- *Hace cuestionarte y tú qué haces para que el hambre se erradique*
- *El trato con la gente, poder sensibilizar*

En cuanto a ***aspectos a mejorar***, señalan:

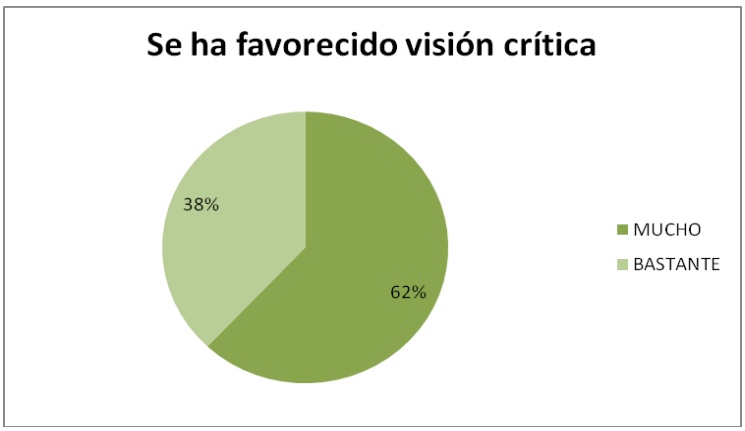
- *Estuvo bien como se hizo.*

- *El horario.*
- *En mi opinión una licencia que nos permita sacar en público a todas las personas sin necesidad de autorización había mejores respuestas pero que al no cedernos sus derechos no pudimos incluir en el vídeo.*
- *Más difusión para llegar a más gente si cabe.*
- *Nada / ninguno.*
- *Publicidad.*
- *Cuestionario.*

El 62% del personal y voluntariado de la Foodtruck considera que la sociedad civil y la población universitaria de las 3 provincias ha incrementado "bastante" su nivel de información sobre la situación del hambre en el mundo y el papel de las mujeres para combatirlo, en el marco de los ODS.



A través de las intervenciones educativas realizadas, el 62% considera que se ha favorecido "mucho" una visión crítica sobre las causas que provocan hambre en el mundo.



En cuanto a algunas de las reacciones y testimonios "a pie de calle" de la ciudadanía valenciana sobre los siguientes ítems, resaltan:

a) El hambre en el mundo

- *"Cuando se encontraron con la cruda realidad del arroz y el agua turbia, en general el hambre en abstracto se les puso delante de los ojos y lo agradecieron".*
- *"Quedarse con la boca abierta".*
- *"El testimonio que más me impactó fue el de un joven de unos 25 años el cual después de enseñarle la campaña y ver la realidad, nos pidió que si se podía comer el arroz ya que no tenía la suerte de comer todos los días ya que estaba en la calle".*
- *"Muy impactado por el hecho de que, sin necesitarlo ni tener hambre, Iban a coger comida prácticamente gratis cuando a tanta gente le falta".*
- *"Sorpresa, Pena, Algunos se sentían indignados".*
- *"Indecente".*
- *"Una adolescente 'Jolin y las veces que me quejo a mi madre porque no me apetece lo que me ha puesto para comer'".*
- *"Una persona mayor me dijo lo importante que era nuestra labor y que esta acción le había cambiado la manera de ver esta realidad".*

b) Las propuestas de compromiso personal para contribuir al cambio de esta realidad

- *"No desperdiciar comida, consumir productos de la zona o compartir comida con el pobre de la calle".*
- *"Aprovechar más la comida".*
- *"El primer paso viene desde casa.*
- *Educar a los hijos para que sepan que es el valor de la comida y de la escasez de agua en muchos puntos de nuestro planeta".*

- *"Apostar por el comercio justo, comprando productos que lo fomenten para el empoderamiento y fortalecimiento de las comunidades locales en desarrollo".*
- *"Consumo moderado".*
- *"No desperdiciar alimentos".*
- *"Colaborar en la campaña Manos Unidas de mi pueblo".*
- *"¡¡Comprar de forma selectiva!! A partir de entonces siempre voy con una lista cerrada para que no caduquen".*

La valoración que hacen sobre si consideran que iniciativas de este tipo donde una persona "vive" la situación, permite una apropiación más significativa de la temática, el valor promedio es de 10 (valor máximo).

Por último, la valoración que hacen sobre los siguientes ítems en cuanto a la parte "vivencial" de la foodtruck, ha sido:

- El diálogo que se establecía con las personas que se acercaban: valor promedio de 9,4.
- La performance: valor promedio de 9,9.
- El diálogo posterior con el voluntariado o el personal de la foodtruck: valor promedio de 9,9.

En cuanto a la UPV, la valoración que hacen sobre la actividad del Foodtruck, en términos generales, el valor promedio es de 8,5 sobre un valor máximo de 10.

La valoración que hace la UPV sobre la Conferencia sobre nutrición impartida al alumnado por personal de CESAL Honduras, el valor promedio es de un 5,5.

Según su opinión, la sociedad civil y la población universitaria de las 3 provincias, ha incrementado "bastante" su nivel de información sobre la situación del hambre en el mundo y el papel de las mujeres para combatirlo, en el marco de los ODS.

A través de las intervenciones educativas realizadas, la UPV considera que se ha favorecido "bastante" una visión crítica sobre las causas que provocan hambre en el mundo.

La valoración que hacen sobre si consideran que iniciativas de este tipo donde una persona "vive" la situación, permite una apropiación más significativa de la temática, el valor promedio es de un 9.

La valoración que hace la UPV en relación a los siguientes ítems en cuanto a la parte "vivencial" de la foodtruck, ha sido:

- El diálogo que se establecía con las personas que se acercaban: valor promedio de 9.
- La performance: valor promedio de 9,5.
- El diálogo posterior con el voluntariado o el personal de la foodtruck: valor promedio de 8.

Los materiales generados por el proyecto han sido:

Tríptico "Receptes per al canvi". En papel. Tríptico que se entregaba a las personas que accedía a la acción de calle de la foodtruck con indicaciones sobre el hambre, diferencias en concepto, objetivos de desarrollo sostenible e impacto sobre el entorno local.

Piezas audiovisuales acción foodtruck. En CD:

- "Es lo que hay". Vídeo resumen de la acción de la Campaña "Ganar al hambre" de 3:27 min.
- "Es lo que hay. Reacciones" Vídeo resumen con las percepciones de las personas participantes de la Campaña "Ganar al hambre" de 1:47 min.
- "Es lo que hay. ¿Qué hubieras hecho tú? Vídeo con la participación de una persona desde que llega a la foodtruck hasta que hace su valoración personal de la Campaña "ganar al hambre" de 1:20 min

Otro punto de vista sobre el cual se ha trabajado el criterio de eficacia, relacionado con el logro de resultados y objetivos ha sido mediante el informe que disponía la entidad CESAL al respecto del "Impacto del proyecto en los medios de Comunicación".

Esta campaña realizada en los medios de comunicación se inicia con una nota de prensa realizada por la entidad CESAL y distribuida a los medios de comunicación. La nota de prensa recoge la siguiente información:

CESAL recorre la Comunitat Valenciana con una foodtruck impactando con una innovadora campaña contra el hambre

CESAL recuerda, el día de los Derechos Humanos, que más de 800 millones de personas pasan hambre en el mundo. La foodtruck ha recorrido distintos puntos de la Comunitat como Castellón, Alicante, Valencia o Benicàssim.

La organización se ha desplazado con una caravana de comida rápida a través de la Comunitat Valenciana proponiendo a la ciudadanía probar distintos productos propios de comida rápida: bagels, hot-dogs, hamburguesas… con motivo de una hipotética inauguración. Sin embargo, la sorpresa la recibían al ver sobre la barra un bol de arroz blanco y un vaso de agua turbia.

La campaña, financiada por la Generalitat Valenciana, no ha dejado indiferente a los ciudadanos y ciudadanas que sorprendidos preguntaban dónde estaba lo que habían pedido. El falso camarero y camarera de la organización les respondían con un escueto "Es lo que hay" y tras esperar la reacción de los clientes les explicaban el motivo de la sorpresa: "Estamos realizando una campaña de sensibilización contra el hambre y la falta de agua en el mundo, la alimentación es un derecho básico. Sin embargo, hoy en día, son millones las personas que no tienen acceso a una alimentación básica o saludable y sin embargo a día de hoy son millones las que no pueden". Las reacciones han quedado grabadas en un impactante vídeo mediante el cual la ONG quiere seguir sensibilizando a través de las redes sociales seguir sensibilizando a través de las redes sociales.

La acción de sensibilización desarrollada por la ONG CESAL ofrecía alternativas de cambio de hábitos a las personas que visitaban la foodtruck con el fin de contribuir aliviar el impacto del hambre en el mundo. Pequeños cambios pueden marcar la diferencia para quienes padecen las consecuencias del hambre. Entre las propuesta de la ONG se encuentran acciones como consumir productos de proximidad, KM0 y consumir al día,, comprar a diario a fin de no desperdiciar alimentos, controlar el consumo de agua (higiene, electrodomésticos, riego, piscinas…), reducir el consumo de plástico, reemplazar productos tóxicos por otros más respetuosos con el medio ambiente o utilizar el transporte público, entre otros y es que solo en Occidente tiramos en un año a la basura 222 millones de toneladas de alimentos, casi la producción total de África Sahariana cifrada en 230 millones.

CESAL, www.cesal.org, es una ONG de cooperación española y acción social, nacida hace 30 años y presente en 15 países del mundo. Promueve el desarrollo

humano de las personas más desfavorecidas, impulsando procesos de desarrollo a largo plazo donde la protagonista es la persona.

Esta acción se ha realizado con la financiación de la Generalitat Valenciana y han contribuido el Ayuntamiento de Castellón, Ayuntamiento de Alicante, Ayuntamiento de Benicassim, Ayuntamiento de Valencia, Universitat de València, Universitat Politécnica de València, Universitat Jaume I, Adif y Associació Viure de Benicàssim.

Vídeo del proyecto: *https://youtu.be/J9mjx9YbhGQ*

A partir de esta nota de prensa, son varios los medios de comunicación que se hacen eco y la difunden en sus espacios. Algunas de estas publicaciones se muestran a continuación:

- Una gastroneta sorprende a los clientes en Valencia con agua y arroz blanco
  Medio de comunicación: Levante-EMV.
  Fecha: 25/10/2018
  Enlace:https://www.levante-emv.com/comunitat-valenciana/2018/10/25/gastroneta-sorprende-clientes-ofreciendo-agua/1786032.html

- CESAL impacta con su innovadora campaña contra el hambre.
  Medio de comunicación: CVONGD
  Fecha: 26/10/2018
  Enlace: http://www.cvongd.org/va/info/9194

- L'ONGD CESAL presenta sus recetas para el cambio.
  Medio de comunicación: Levante – EMV
  Fecha: 28/10/2018
  Enlace: https://www.levante-emv.com/valencia/2018/10/29/long-cesal---presenta/1787447.html

- CESAL impacta con su innovadora campaña contra el hambre.
  Medio de comunicación: Valencia City
  Fecha: 10/12/2018
  Enlace: https://valenciacity.es/actualidad/cesal-impacta-con-su-innovadora-campana-contra-el-hambre/

- Un foodtruck anuncia comida rápida gratis pero sirve arroz blanco y agua turbia para visibilizar el hambre en el mundo.
  Medio: EuropaPress Comunidad Valenciana.
  Fecha: 18/12/2018

Enlace: https://www.europapress.es/comunitat-valenciana/noticia-foodtruck-anuncia-comida-rapida-gratis-sirve-arroz-blanco-agua-turbia-visibilizar-hambre-mundo-20181218181142.html

- Aquesta es la campaña per visibilitzar la fam en el món que ha impactat a tothom al País Valencià.
  Medio: Nació digital
  Fecha: 18/12/2018
  Enlace:
  https://www.naciodigital.cat/noticia/169391/aquesta/es/campanya/visibilitzar/fam/al/mon/impactat/tothom/al/pais/valencia

- Un foodtruck anuncia comida rápida gratis pero sirve arroz blanco y agua turbia para visibilizar el hambre en el mundo.
  Medio: La vanguardia.
  Fecha: 18/12/2018

  Enlace: https://www.lavanguardia.com/local/valencia/20181218/453638242719/un-foodtruck-anuncia-comida-rapida-gratis-pero-sirve-arroz-blanco-y-agua-turbia-para-visibilizar-el-hambre-en-el-mundo.html

- Un 'foodtruck' anuncia comida rápida gratis pero sirve arroz blanco y agua turbia para visibilizar el hambre en el mundo.
  Medio: 20 minutos
  Fecha: 18 de diciembre 2018
  Enlace: https://www.20minutos.es/noticia/3519847/0/foodtruck-anuncia-comida-rapida-gratis-pero-sirve-arroz-blanco-agua-turbia-para-visibilizar-hambre-mundo/

- Entrevista en canal 8 mediterraneo sobre el proyecto y la campaña "es lo que hay"
  Medio de comunicación: Canal 8 mediterráneo - Programa "Estil mediterrani".
  Fecha: 20 de diciembre de 2018
  Enlace: http://webtv.tvmediterraneo.es/embed/?videoId=e-7996

- Cuando pides un refresco y te dan un vaso de agua marrón
  Medio de comunicación: Noticias MSN
  Fecha: 21 de DICIEMBRE de 2018
  Enlace: https://www.msn.com/es-cl/video/noticias/cuando-pides-un-refresco-y-te-dan-un-vaso-de-agua-marr%C3%B3n/vp-BBRhvHq
- Cuando pides un refresco y te dan un vaso de agua marrón

Medio de comunicación: EL PAIS / Suplemento Planeta Futuro
Fecha: 22 de DICIEMBRE de 2018
Enlace:
https://elpais.com/elpais/2018/12/14/planeta_futuro/1544789057_007368.html

- Vídeo de la Campaña "Es lo que hay".
  Medio de comunicación: Canal de Youtube de El País
  Fecha: 22 de DICIEMBRE de 2018
  Enlace: https://www.youtube.com/watch?v=bTeZ9XeWrIc

- Entrevista proyecto "Ganar al Hambre"
  Medio de comunicación: Gestiona Radio Valencia. Programa "A buenas horas"
  Fecha: 16 de ENERO de 2018
  Se escucha en el 107.1 de la f.m., y esta entrevista en
  Enlace: www.ivoox.com/a-buenas-horas-miguel-angel-pastor-16-01-2019-audios-mp3_rf_31529672_1.html

La eficacia, entendida como la descripción del grado o nivel de consecución de los objetivos planteados inicialmente en la planificación del proyecto y según INFORME FINAL DE JUSTIFICACIÓN se han alcanzado mediante el logro de cada uno de los resultados formulados. Las actividades son efectivas considerando la percepción que las personas destinatarias tienen de sus resultados. La población beneficiaria ha encontrado dificultades para acceder a las actividades desarrolladas, estas actividades se han replanteado sobre todo las actividades relacionadas con la foodtruck de manera que se ubicó en espacios de mayor visibilidad, acceso, horarios, etc. En general, valoración positiva del criterio de eficacia.

EFICIENCIA.

Medida del logro de los resultados en relación con los recursos utilizados.

Según este criterio, se ha analizado el cumplimiento del presupuesto y cronogramas establecidos inicialmente para el Proyecto, así como la gestión de los recursos utilizados.

Según entrevista con la PERSONA TÉCNICA DEL PROYECTO EN VALENCIA, considera que, según el tipo de objetivos y resultados alcanzados, el presupuesto y el gasto ha sido coherente con los mismos. Los mayores gastos han ido de la mano de personal en sede (acciones de comunicación del proyecto, coordinación, ejecución, así como evaluación del proyecto), así como la partida de otros servicios profesionales para el impulso de las acciones vinculadas con la foodtruck y edición de vídeos.

El indicador del objetivo específico, I1OE1, indicaba que al finalizar el proyecto 1.344 mujeres y 1.206 hombres de las provincias de Alicante, Castellón y Valencia acceden a la información y a las actividades sobre la realidad de la desnutrición en el mundo. Al terminar el proyecto hemos logrado con las acciones de la foodtruck, evaluaciones, conferencia y vídeos on-line, llegar a 1.462 mujeres y 1.184 hombres (en total 2.646 personas, 96 más).

Teniendo en cuenta el alcance del proyecto en cuanto a personas - personas beneficiarias directas -, los materiales utilizados para la foodtruck, evaluaciones y recetas para el cambio, así como el número de ciudades y provincias alcanzadas, así como la utilización de recursos vivenciales y edición de vídeos, y teniendo en cuenta los presupuestos que obtuvimos en la presentación del proyecto, entendemos que son adecuados los recursos empleados para las actividades realizadas. Hemos cumplido todas las actividades realizadas y han sido cubiertas completamente con todos los recursos que hemos empleado.

En relación a si son adecuados los recursos empleados para el nivel de cumplimiento de los resultados alcanzados:

Del Resultado 1, hemos logrado que hubiera un mayor impacto en medios de comunicación para que informaran sobre el proyecto, no solo en número sino también en el tipo de medios que no solo eran regionales, sino también de ámbito nacional y con una gran cantidad de lectores. En cambio, hemos obtenido menos población en la dinámica de interacción en la foodtruck. Hubiera sido necesario incorporar mayor número de personas (personas voluntarias o contratadas) que pudieran interaccionar con los visitantes. No dio materialmente tiempo a realizar las dinámicas por el tiempo que era necesario. De las 1.050 personas que estimamos que realizarían la dinámica de la foodtruck (Indicador I1R1), solo llegamos a realizarla completamente con 748 personas (un 71%, 30% menos).

Y respecto al Resultado 2, realizamos con los mismos recursos 3 vídeos en vez de 2 vídeos sobre la dinámica vivencial y subidos a las redes sociales de CESAL (Indicador I1R2), con un aumento significativo en el número de personas de la Comunidad Valenciana que visionaron los mismos.

Viendo la necesidad de tiempo en la realización de las interacciones con la dinámica de la foodtruck, hubiera sido necesario ***incrementar*** tanto la ***partida de personal en sede*** (incorporando al menos otra persona) como la partida de ***servicios externos*** con apoyos. La de voluntariado no hubiera sido necesario siempre y cuando el personal voluntario no tuviera que viajar entre provincias o ciudades.

Y no considera necesario incorporar ninguna partida nueva según la planilla del presupuesto de la GVA.

Se han ***respetado*** los ***presupuestos*** que las empresas nos cotizaron, tanto con el alquiler de la foodtruck por días, así como la empresa de comunicación y personal de foodtruck. También las empresas de impresión. Las pequeñas variaciones han venido producidas por la necesidad de incorporar más horas al personal de la foodtruck (100 euros) a la hora de intervenir, o bien en la realización de menos materiales de visibilidad de la foodtruck (50 euros menos).

Las únicas dificultades que han surgido en la gestión del presupuesto han venido derivadas del incremento de horas del personal de la foodtruck y del tipo de materiales necesarios para decorar e imprimir para la foodtruck. Lo cierto es que los gastos presupuestados estaban muy bien detallados, no son muchos, y eso ha agilizado todo. Prácticamente todos los gastos se han pagado vía transferencia bancaria, previa presentación de factura, y algunas cuestiones se han comprado directamente al proveedor como elementos de decoración.

El técnico responsable del proyecto considera que el cronograma es coherente con los resultados y objetivos. Todo el proyecto iba orientado a mejorar los niveles de información y concienciación de la sociedad valenciana sobre los principales problemas del hambre. Para ello, centrábamos la principal actuación en el mes de octubre, dado que el día mundial de la alimentación es el 16 de octubre. Por esa razón, todo el cronograma se centraba en la preparación de los materiales y acciones para el mes de octubre de 2018 y la elaboración de vídeos virales en los tres últimos meses del proyecto. De esta forma todo el proyecto ha sido coherente pues nos ha permitido desde llegar bien a la población objetivo, preparar los materiales con tiempo suficiente (dinámica de foodtruck, información desde los países para preparar las recetas para el cambio y fotografías, materiales de visibilidad en la foodtruck, formación del voluntariado…), difusión en medios de

comunicación post actividad con la foodtruck y su seguimiento, así como la elaboración de los 3 vídeos posteriores y su difusión, así como la evaluación posterior a los 6 meses de realización de la primera evaluación a las personas que se acercaban a la foodtruck.

El proyecto no tenía muchas actividades que programar, por lo que se han respetado completamente el cronograma y los tiempos previstos. Los vídeos se han anticipado un poco (1 mes) con respecto al cronograma, en parte por la acción de la empresa de comunicación que ha anticipado sus tiempos de preparación y edición de los mismos.

Por último, no ha existido ninguna dificultad en la gestión del cronograma. Quizás la primera parte del proyecto en la búsqueda de información de base para las dinámicas con la foodtruck, los proyectos que CESAL podía poner delante para el diálogo sobre el hambre en el mundo y su vinculación o los ODS o la orientación para el voluntariado es lo que tuvo la necesidad de adaptar mejor los tiempos, pero se realizó en el tiempo marcado en el comienzo del cronograma.

La eficiencia del proyecto según INFORME TÉCNICO DE JUSTIFICACIÓN en cuanto a la descripción de los resultados conseguidos en comparación con los recursos empleados ha sido positiva. Se han respetado los presupuestos inicialmente establecidos salvo pequeñas diferencias que no han supuesto ninguna modificación sustancial en términos presupuestarios. Se han respetado los plazos y tiempos previstos inicialmente.

Según informe económico de justificación, en términos presupuestarios, el desglose de partidas ha quedado de la siguiente manera:

El proyecto tiene un coste de 37.745 €, de los cuales, el 79% se corresponde con la financiación de la GVA (30.000 €) y el resto, el 21% corresponden a fondos de la entidad solicitante (7.745 €).

La entidad ha respetado los porcentajes establecidos en las bases de la convocatoria, tanto en su formulación como en su ejecución.

- 1,5% LdB
- 3% Evaluación
- 3% Auditoría
- 24% personal (30% según las bases).

- 10% CI

La partida que mayor recursos económicos ha consumido ha sido la de Otros servicios técnicos y profesionales que alcanza el 41% del total solicitado y la partida destinada a personal, 24% del total solicitado, no llegando al límite del 30%.

Concepto de gasto:	SUBVENCIÓN APROBADA POR LA GENERALITAT VALENCIANA	% según solicitado	Aportación entidad solicitante	Gasto total
A. *COSTES DIRECTOS*				
A.1 Línea de base	450,00	1,50%	-	450,00
A.2 Identificación y formulación	-		-	
A.3 Evaluación final del proyecto	900,00	3,00%	-	900,00
A.4 Auditoría Externa	900,00	3,00%	-	900,00
A.5 Arrendamientos	3.000,00	10,00%	-	3.000,00
A.6 Material y suministros	1.215,00	4,05%	-	1.215,00
A.7 Personal en sede	7.150,00	23,83%	7.745,00	14.895,00
A.8 Voluntariado	160,00	0,00%	-	160,00
A.9 Otros servicios técnicos y profesionales	12.200,00	40,67%	-	12.200,00
A.10 Viajes, alojamientos y dietas	1.025,00	3,42%	-	1.025,00
A.11 Gastos bancarios	-	0,00%	-	-
TOTAL COSTES DIRECTOS (A)	**27.000,00**	**90,00%**	**7.745,00**	**34.745,00**
B. *COSTES INDIRECTOS*	3.000,00	10,00%	-	3.000,00
B.1 *Costes indirectos*	3.000,00		-	3.000,00
TOTAL COSTES INDIRECTOS (B)	**3.000,00**	**10,00%**	**-**	**3.000,00**
TOTAL GENERAL COSTES (A+B)	**30.000,00**	**100,00%**	**7.745,00**	**37.745,00**
	79%		21%	

PERTINENCIA.

Adecuación de los objetivos, estrategias y resultados al contexto en que se realizan las intervenciones y a las prioridades en la Comunidad Valenciana. Pertinencia en relación con las estrategias y prioridades internacionales, y en especial, con las de la Cooperación Valenciana.

Análisis del diseño del Proyecto (los objetivos, las estrategias, los sectores de actuación, los componentes incluidos, los instrumentos y herramientas de ejecución, los sistemas de gestión, etc.), encajan dentro del marco de actuación.

Según la persona RESPONSABLE DEL PROYECTO EN VALENCIA, en cuanto al análisis de necesidades, CESAL diseñó la intervención "Ganar al hambre" y seleccionó la población beneficiaria (número, tipo de personas y ciudades) teniendo en cuenta la experiencia previa de intervención de CESAL en la Comunidad Valenciana vinculada a la sensibilización y acciones de educación para la ciudadanía. En nuestra interacción con diferentes colectivos, ámbito universitario y sociedad civil en diferentes ciudades (conferencias, exposiciones itinerantes, presentación de documentales…), reflejamos en informes internos que los mensajes o las temáticas que planteábamos, sobre todo aquellas que eran invisibles en medios de comunicación como en este caso el hambre o la desnutrición, no producían interés ni se impactaba e medios de comunicación, salvo que fueran cuestiones vinculadas con emergencias (como las hambrunas). No tenían efecto en la ciudadanía con la que nos relacionábamos. Lo extraño es que ocurría lo mismo cuando sensibilizábamos sobre la situación de familias valencianas, que en los tiempos de crisis, habían pasado a depender de alimentos. Era una problemática invisibilizada ¿Qué fallaba entonces?

Este análisis lo realizó CESAL, con su personal voluntario, en las actividades de sensibilización que impulsaba a lo largo del año 2016 y parte del 2017 hasta la presentación del proyecto. También lo detectamos con profesorado voluntario de CESAL de la Universidad Politécnica de Valencia (vinculados a la Escuela Técnica Superior de Ingenieros de Telecomunicación), de ahí la participación de la Oficina de Cooperación al Desarrollo de la Universidad Politécnica de Valencia (al tener profesorado voluntario en CESAL). El problema era que se impulsaban acciones en la universidad con un poco impacto en la misma y con escaso interés.

Por esa razón, con respecto a la población beneficiaria, impulsamos 4 procesos con la dinámica de calle de la foodtruck, conferencia e interlocución con las personas:

- Primero conocer lo que la sociedad valenciana y el alumnado conocían sobre la cuestión del hambre y la desnutrición en el mundo.

- Lo segundo generar procesos de comunicación participativos junto a los y las titulares de responsabilidad (alumnado y ciudadanía) sobre las causas y la vivencia de la pobreza en países en vías de desarrollo y en la Comunidad Valenciana en particular, estableciendo paralelismos y evidenciando la interdependencia existente.

- Identificar necesidades informativas que tiene la ciudadanía sobre la seguridad alimentaria.

- Establecer cambios de comportamientos y hábitos con las "recetas para el cambio".

La naturaleza del proyecto determina, en cuanto a los beneficiarios y beneficiarias directas, la necesidad de tomar como universo a las personas que se acerquen al foodtruck. Categoría de población: Categoría 1 población beneficiaria directa: individuos que se acerquen a los foodtruck localizados a lo largo de la Comunidad Valenciana en 7 estaciones distintas a lo largo de 7 días completos. Y Categoría 2 población beneficiaria directa: internautas de la Comunidad Valenciana que visionen los videos producidos.

Las necesidades que hemos explicado anteriormente van de la mano con el OE del proyecto de "Mejorar los niveles de información y concienciación de la sociedad valenciana sobre los principales problemas del hambre y la desnutrición en el mundo en el marco de los ODS" ya que todas las acciones impulsadas (dinámicas de calle con la foodtruck, vídeos en redes sociales, evaluaciones) pretendían generar una apropiación sobre los problemas del hambre y un cambio en el comportamiento en las personas en su radio d actuación más cercano. Esto se podría medir tanto en lo que explicitaban las personas en la dinámica, en los vídeos realizados, como en el resultado de las evaluaciones realizadas in situ y a los meses de realizar la encuesta. De esta forma, se incluyeron algunos indicadores respecto a la evaluación para identificar si las necesidades estaban cubiertas:

- Existe una actitud positiva (de al menos un 3 en una escala del 1 al 5) de las personas que se acercan al foodtruck con respecto al tema del hambre. La actitud de las personas se mide a través de 3 preguntas de la encuesta CAP que verifican el nivel de interés, la importancia en una escala del 1 al 5, las reacciones a campañas y la actitud general (ver preguntas 13-16 encuesta CAP).

- Los conocimientos avanzados sobre el hambre de la población que se ha acercado al foodtruck ha mejorado en al menos un 10% en los meses posteriores a la acción. Los conocimientos avanzados se miden en torno a las dimensiones conceptuales, demográficas, geopolíticas a través de las preguntas 3,4,7,9,10

Uno de los indicadores incorporados fue el medir si las actividades sobre el hambre fortalecían la visión de los medios de comunicación. Se demostró por el gran impacto del proyecto y de la profundización que dejaba de ser una realidad invisibilizada en la Comunidad.

El técnico responsable del proyecto considera que las actividades programadas son suficientes para lograr los objetivos propuestos, y en este sentido del R1 se programaron 4 grandes actividades para la coordinación de los espacios en ciudades y universidades; la preparación de materiales y contenidos sobre el hambre; el diseño e impresión de materiales para la foodtruck; y la coordinación y realización de las acciones de calle con la foodtruck que incluía el trabajo de comunicación con medios, la coordinación de personas voluntarias, la contratación de personas vinculadas con la foodtruck, etc.

En este caso, se añadió una nueva actividad y fue la de desarrollar una mesa redonda en la Escuela Técnica Superior de Ingeniería Agronómica y del Medio Natural de la Universidad Politécnica de Valencia, donde se estaba realizando la acción de calle de la foodtruck, el 25 de octubre de 2018 a las 12:00 horas con la participación de una profesora de la Escuela, así como 3 conferenciantes procedentes de Honduras: José Manuel Maldonado, Coordinador territorial de Honduras de CESAL; Lenin Domingo Villeda Carbajal, Alcalde de la Laor y gerente de la mancomunidad de Güisayote (Honduras) y María Julia Lara Santamaría, líder comunitaria y beneficiaria de la intervención de CESAL en Honduras, aprovechando la visita de estas 3 personas a España y justo la temática empujaba a realizar esta acción.

Esta actividad se incluyó para dotar de un mayor contenido a lo que acontecía en la foodtruck y las recetas para el cambio, apropiándose con lo que las personas vivían en un país en vías de desarrollo y ofrecer testimonios directos. A todas las personas que acudían a la foodtruck se les invitaba a ir a la conferencia.

En total acudieron 23 personas.

Nosotros hemos encontrado un valor a esta actividad ya que profundizaba con ejemplos reales, testimonios de primera mano y en diferentes órdenes: beneficiaria, técnico de ONGD y político local.

Y respecto al R2, se han impulsado otros 4 resultados centrados en la realización de un modelo de entrevistas para realizarlas on line, así como la realización de diferentes vídeos virales. La Actividad 3 decía de la edición de 2 vídeos virales y subida a redes sociales. Hemos hecho un tercero. Lo describimos:

- El primer vídeo ofrece la campaña, con varios testimonios, la sorpresa del abordaje a una persona, el recorrido con diferentes personas y diálogos…
- El segundo vídeo se centra en diferentes testimonios. Hemos dado relevancia a lo que cada persona reaccionaba.
- El tercer vídeo se centra en el recorrido de 1 sola persona, desde que llega a pedir algo en la foodtruck, hasta que hace la valoración completa de la propuesta de la foodtruck.

Salvo la realización de la conferencia y el tercer vídeo, no creemos en que se añadiera ninguna otra actividad a posterior.

Con relación a cómo se ha ajustado la propuesta metodológica a la situación de las personas participantes, el técnico del proyecto manifiesta que la principal actuación era el diseño e implementación de la acción educativa con metodología vivencial en la foodtruck.

Cada actuación con la foodtruck era diferente y se adecuaba a las características de las personas que acudían: mujer / hombre (de partida el acercamiento era totalmente diferente); edad; nivel de conocimientos (debíamos adecuar el lenguaje y el nivel de interlocución); experiencia de la persona con la temática; valores de la propia persona; etc. Cada persona que interactuaba con nosotros provocaba una propuesta metodológica totalmente diferente y debíamos adecuar todo a esa persona.

Cada persona que hizo su comanda en el foodtruck reflexionó junto a una persona dentro de la foodtruck que tenía conocimientos sobre la temática del hambre y seguridad alimentaria en el mundo, así como nociones de género en la temática y el papel de la mujer en la erradicación en los países empobrecidos y la situación en la Comunidad Valenciana.

Finalmente, y según como fuera el diálogo e interacción, se les ofrecía un listado de compromisos personales con los que se podía comprometer y cambiar actitudes en su cotidianeidad.

Con respecto a las piezas audiovisuales, se adaptó la propuesta teniendo en cuenta el posible público que podía encontrarse con los vídeos en redes sociales. De esta forma, se percibió que se entendería mucho mejor hacer 3 en vez de 2 vídeos para profundizar en la forma en la que se desarrollaba la propuesta metodológica con las personas.

En el caso del ámbito universitario percibimos la necesidad de profundizar en la temática, incorporando un nuevo enfoque metodológico, no tanto en la interacción, sino realizando una mesa redonda con testimonios de primera mano del Sur, de CESAL Honduras.

Por último, viendo el éxito de las interacciones cambiamos el tipo de medios de comunicación a los que llegar incorporando la TV (tuvimos un impacto en un medio de comunicación de TV), propusimos medios con la utilización también de TV (como diario de Levante) y medios de ámbito nacional como El País con su suplemento Planeta Futuro sobre cooperación.

El proyecto ha tenido un alto componente ***medioambiental y de gestión sostenible*** de los recursos. Por un lado, la propia temática sobre la que se ha interactuado con la población objetivo. La seguridad alimentaria está relacionada con el entorno medioambiental, sobre todo en los países en vías de desarrollo. En la interacción con la foodtruck se introdujeron ejemplos del trabajo de CESAL en países como Honduras, Haití o Perú, provocando en el público el ser consciente de la interrelación entre la degradación del medio ambiente y la pobreza. Como vemos como base para el desarrollo del proyecto se introdujo la experiencia de CESAL en seguridad alimentaria, especialmente la que se está desarrollando en estos momentos en los países descritos anteriormente, con un alto componente de relación con el Objetivo 2 de ODS "Poner fin al hambre, lograr la seguridad alimentaria y la mejora de la nutrición y promover la agricultura sostenible".

La propuesta de EpD mostró la necesidad de proteger y gestionar de forma sostenible el medio ambiente de cara a conseguir paliar las consecuencias del hambre y de la desnutrición y para ello nos enfocamos también en el medio local, en el medio cercano, en el contexto valenciano.

Para el desarrollo del proyecto, hemos procurado la utilización de medios on-line (evaluación, vídeos on-line) siempre que ha sido posible. Se ha impreso solo los materiales necesarios para decorar la foodtruck que ha sido alquilada y en muchos casos se ha utilizado materiales reutilizables de decoración.

En lo relativo a la ***introducción del enfoque de género*** en el desarrollo del proyecto, el técnico del proyecto considera que la temática ha generado un mayor

interés entre mujeres que entre hombres. Esta situación la vislumbrábamos ya en la formulación debido a que estas temáticas tienen un mayor atractivo y sensibilidad en las mujeres que en los hombres. Por esa razón, hemos buscado la forma de priorizar la participación de mujeres frente a la de hombres adecuándonos a todo el horario del día, no solo en aquellos momentos donde puede existir mayor posibilidad de interactuar con hombres, así como en diferentes contextos que posibilitaran la participación de mujeres y alumnas de universidad.

En cuanto a la temática si entre los principales objetivos de la EpD se encuentra el fomento de las actitudes y valores como la solidaridad mundial, la paz, la tolerancia y la justicia social, entre otros, la labor hacia la sociedad civil no estaría completa si los programas de educación para el desarrollo no contribuyeran de forma directa o indirecta a mostrar la realidad que enfrentan la mayoría de las mujeres en los países pobres, y su papel decisivo. En el caso de la seguridad alimentaria, es imprescindible que la sociedad civil sea consciente de que una parte importante del avance en la reducción del hambre y la desnutrición en los países en desarrollo tienen como protagonistas a las mujeres, a pesar de la desigualdad en la que viven inmersas. El acceso al alimento es fundamental para erradicar la pobreza y garantizar la salud humana y no todas las personas accedemos de la misma manera. Desde un enfoque GED en nuestros proyectos de cooperación internacional sabemos que hay diferencias por género en el acceso y el control del alimento. Las mujeres y las niñas en países en desarrollo tienen un acceso restringido a los recursos productivos como el agua, la tierra, los insumos agrícolas, las finanzas, el crédito y la tecnología. En Valencia vivimos, cada vez más, casos de inseguridad alimentaria y son fundamentalmente mujeres y la infancia los más vulnerables. Todas estas cuestiones han sido enfatizadas y puestas en valor en el diálogo entre el voluntariado y las personas que participaban en la foodtruck y las personas que se acercaban para interactuar.

Hablar de seguridad alimentaria pasa por visibilizar la situación de las mujeres y proponer alternativas para el cambio. Es por ello que fue prioritario que las personas que participaban en la interacción interiorizaran un cambio de actitudes personales primero desde su realidad cercana, cómo las relaciones de desigualdad tienen un impacto en sus vidas y en el planeta.

Señalar además, que el lenguaje empleado en toda la campaña ha pretendido ser no sexista, y el uso de imágenes ha sido igualitario, buscando incorporar a todo tipo de personas y de edades en las interacciones con las personas que se acercaban a la foodtruck.

Por último, en el desarrollo de la conferencia, incluimos la participación de una lideresa hondureña, mujer que es la única de la zona La Labor de Honduras, agricultora y propietaria de tierras. Eso hizo poner en valor y enfatizar tanto la problemática de la mujer en esa zona, como la importancia de generar procesos participativos y de empoderamiento de la mujer.

Por último, en cuanto al ***enfoque de derechos***, hemos considerado a las personas participantes, ciudadanía y alumnado de universidad, como titulares de responsabilidad. Como agentes de comunicación que se informan, forman y emiten mensajes que dirigen a la ciudadanía tienen un papel de responsabilidad por el impacto que generan sus reflexiones en la sociedad en la que intervienen y, por tanto, sus reflexiones se han visto difundidas en los vídeos, así como en las valoraciones realizadas en las evaluaciones on line.

Además, muchas personas entendían en el diálogo de la necesidad de su compromiso y responsabilidad con su entorno más inmediato, el valenciano, y que con cambios personales en sus hábitos de consumo eso produciría un impacto en el medio ambiente y la interdependencia con otras realidades.

En cuanto a las y los titulares de derecho del proyecto que son las personas que no tienen garantizada su seguridad alimentaria en Valencia, tuvimos varios ejemplos de personas con muchas dificultades para llegar a fin de mes, sobre todo en los anteriores años de mayor virulencia de la crisis económica, algunos incluso en riesgo de exclusión social. Estas personas se han beneficiado, dicho por sus propias palabras, al tener una sociedad más sensibilizada y crítica que participa e interviene desde su realidad personal para que se produzcan cambios que fomenten el cumplimiento de los derechos humanos y en concreto de su derecho al alimento.

La pertinencia referida a la adecuación de los objetivos planteados y los resultados al contexto, prioridades establecidas y necesidades detectadas, y teniendo en cuenta el INFORME FINAL DE JUSTIFICACIÓN, el colectivo de personas beneficiarias ha estado bien definido y era un colectivo prioritario. Los objetivos iniciales del proyecto han correspondido con los requerimientos de la población beneficiaria y las prioridades de las personas beneficiarias han cambiado desde la definición de la intervención planificada, según manifiestan en los cuestionarios y en cuanto a cambios de conducta en torno a la alimentación y cuestionamiento de la existencia de "hambre en el mundo".

IMPACTO.

Análisis de los efectos positivos y negativos de la intervención en sus zonas de influencia a nivel local y regional, estableciendo las causas que han contribuido a dichos resultados.

Para analizar el impacto, en primera instancia nos referiremos a la opinión de la persona TÉCNICA DEL PROYECTO EN VALENCIA, quien considera que la contribución del proyecto con respecto al objetivo general ha ido en esta dirección:

- Por un lado la participación de diferentes instituciones públicas valencianas en el marco del proyecto. La Universidad Politécnica de Valencia y la Universidad de Valencia cedieron espacio para la realización de actividades sobre seguridad alimentaria, también ADIF en las inmediaciones de la Estación del Norte, así como los ayuntamientos de Valencia, Benicàssim, Castellón y Alicante. En todos los casos CESAL entró en contacto con las instituciones para la cesión del espacio.

- 128 evaluaciones y valoraciones personales de la intervención "Ganar al hambre" son completadas por las personas beneficiarias del proyecto. Estas evaluaciones reflejan que el contenido del proyecto provoca la necesidad de cambiar hábitos reflejados por las personas beneficiarias en las evaluaciones.

  En este sentido, en cuanto a la evaluación del estudio de la línea de base: ILB.OG- De entre las personas que se acercan al foodtruck aumenta el número (10% al menos) que se implican activamente en la lucha contra el hambre haciéndose socios o voluntarios de una organización en los 6 meses posteriores a la acción. En el estudio de línea de base obtuvimos que el 18,86% de las personas encuestadas manifiestan ser socios o voluntarios de asociaciones. El objetivo marcado era que un 10% más de estas personas a los 6 meses estuvieran activamente implicadas. En el estudio de las 49 evaluaciones que repitieron en abril de 2019 el resultado fue que a los 6 meses, de las 49 personas que contestaron nuevamente a la encuesta, este porcentaje alcanza el 51% (13 personas contestan que son socios-donantes y 12 personas que son voluntarias). Por tanto indicador logrado.

Con respecto al objetivo específico, la contribución del proyecto ha sido:

- Que al finalizar el proyecto 1.422 mujeres y 1.162 hombres (2.584 personas) de las provincias de Alicante, Castellón y Valencia han accedido a la información y a las actividades sobre la realidad de la desnutrición en el mundo.

- Que de éstas, 1.025 mujeres y 788 hombres (1.813 personas) han sido informadas y concienciadas sobre las causas de inseguridad alimentaria en el mundo a través de 3 pizas audiovisuales virales elaboradas de forma participativa por agentes de la sociedad valenciana

El técnico del proyecto considera que los cambios más significativos a través de las actividades planteadas en la intervención han venido reflejados en 3 niveles:

1. Participación de la Universidad Politécnica de Valencia introduciendo una forma de educación para la ciudadanía con la foodtruck novedosa e incorporando los medios on-line para la participación del alumnado.

2. El segundo nivel a través de los medios de comunicación que no solo han reflejado lo que ocurría con la acción de la foodtruck sino que también han entrevistado a jóvenes, a personal voluntario, al coordinador del proyecto sobre los cambios producidos con el proyecto.

3. El tercer nivel ha sido en las propias beneficiarias del proyecto como se puede observar en las propias evaluaciones. Cambios en percepciones y comportamientos como considerarse como agentes que luchan contra el hambre; que la temática del hambre les interesa; que es muy importante erradicar el hambre en el mundo; que se está comprometido con cambiar en la medida de posibilidades con el hambre en su entorno y contribuir a nivel global.

Según la PERSONA COORDINADORA DEL PROYECTO, y en cuanto a los resultados obtenidos mediante la ejecución del proyecto y según los indicadores formulados y alcanzados son:

I1 LB. OE - Existe una actitud positiva (de al menos un 3 en una escala del 1 al 5) de las personas que se acercan al foodtruck con respecto al tema del hambre en los 6 meses posteriores a la acción. Resultado con la evaluación obtenida en el estudio de línea de base y situación de partida: hay una actitud de 4,09 sobre total de 5. A los 6 meses la actitud ponderada las respuestas de 49 personas que han repetido el cuestionario ha sido de 4,39 en una escala sobre 5.

I2.LB OE- Los conocimientos avanzados sobre el hambre de la población que se ha acercado al foodtruck han mejorado en al menos un 10% en los 6 meses posteriores a la acción. A la finalización del proyecto con las 49 personas que repiten la evaluación.

I3.LB OE- Los conocimientos globales (generales y avanzados) sobre el hambre de la población que se ha acercado al foodtruck ha mejorado en al menos un 20% en los 6 meses posteriores a la acción

I3.LB OE- En la realización de la primera encuesta incluida en la línea de base el 40,01% de respuestas han sido acertadas sobre conocimientos globales. A los 6 meses, de las 49 personas que contestaron nuevamente a la encuesta y el 58,70% de respuestas ponderadas han sido acertadas sobre conocimientos globales, por tanto, el indicador se ha logrado.

En cuanto a si se ha alcanzado el número previsto de población beneficiaria directa, el técnico manifiesta que:

En la formulación del proyecto se estimó la siguiente población beneficiaria:

> Mujeres: 1.332 (de las que 750 procedían del visionado on-line en redes sociales de los vídeos realizados con la actividad de la foodtruck).
>
> Hombres: 1.218 (de los que 750 procedían del visionado on-line en redes sociales de los vídeos realizados con la actividad de la foodtruck)
>
> Total: 2.550 personas

Y que hemos alcanzado la siguiente población beneficiaria:

> Mujeres: 1.462 de las que 423 han participado en las acciones de la foodtruck en las diferentes poblaciones; 14 han asistido a la conferencia sobre seguridad alimentaria en la UPV; y 1.025 valencianas han visto on-line los 3 vídeos realizados con la actividad de la foodtruck).
>
> Hombres: 1.184 de los que 387 han participado en las acciones de la foodtruck en las diferentes poblaciones; 9 han asistido a la conferencia sobre seguridad alimentaria en la UPV; y 788 valencianos han visto on-line los 3 vídeos realizados con la actividad de la foodtruck).
>
> Total: 2.646 personas, que son 96 personas más que las estimadas.

Con relación a si se han encontrado con alguna dificultad en la ejecución del proyecto, resalta, en primer lugar que la coordinación entre CESAL y los diferentes técnicos y técnicas de los diferentes países para encontrar información de primera mano sobre el hambre y la desnutrición en los lugares donde trabajamos; así como con las empresas contratadas de servicios externos e impresión de materiales; el

personal voluntario y la relación con la GV ha sido muy eficiente. La gestión de gastos, seguimiento y evaluación del proyecto han sido también excelentes.

La principal dificultad en el desarrollo del proyecto ha sido la de conseguir los permisos necesarios para la realización de la dinámica de la foodtruck en los lugares públicos que dependían de los ayuntamientos. No así los vinculados a las universidades o ADIF. Aunque nosotros siempre hablábamos con alguien vinculado a cooperación del ayuntamiento, al final era siempre una cuestión formal de petición de espacio público a la concejalía de urbanismo. Al incluir la foodtruck como elemento para la realización de la acción de calle, se nos ponían muchas trabas con diferentes permisos para su uso y el espacio necesario también para la labor de las personas vinculadas a la foodtruck y el personal voluntario. Por esa razón tuvimos que realizar innumerables gestiones con los ayuntamientos de forma directa que alargaron enormemente los plazos de gestión, aunque los realizamos en tiempo y forma.

También a la hora de la realización de las evaluaciones porque aumentaban enormemente el tiempo entre los que una persona desarrollaba toda la dinámica de la foodtruck.

Con relación a los impactos, el proyecto no ha dejado a nadie indiferente. La novedad de utilizar una foodtruck en la que se ofrecía gratis hamburguesas, hot dog o Coca Cola creaba en la persona que acudía al reclamo, una imagen predeterminada de lo que se iba a encontrar. Recibir de golpe agua turbia y arroz hervido insípido con el mensaje "es lo que hay" (como una situación ya dada, obligada por tu situación en el mundo) junto con una serie de datos sobre el hambre y la desnutrición obligaba a la persona a entender cómo es la situación actualmente.

En el caso de estas personas, ha habido cambios en sus percepciones y comportamientos que se han visto reflejadas en las evaluaciones, como: considerarse sujetos que actúan como agentes que luchan contra el hambre; que es muy importante erradicar el hambre en el mundo conociendo la realidad actual; que como titulares de derechos se está comprometido con cambiar en la medida de posibilidades con el hambre en su entorno y contribuir a nivel global; así como la concienciación como consumidor del consumo responsable tanto reduciendo el consumo, la reutilización y el reciclaje.

En el caso de los que visionaron los vídeos de forma on-line, sus comentarios iban más en línea vinculada a emociones como: vídeo muy bueno, notable, elocuente, se me saltan hasta las lágrimas… Son más impactos emocionales que no un itinerario de cambio de comportamiento como sí ocurre en el desarrollo de la actividad de

calle con la foodtruck. Lo que sí hemos visto es la reacción de compartir el vídeo entre sus amistades para mostrar su adhesión a la temática sobre la que estamos sensibilizando.

En cuanto a cómo cree que ha influido este proyecto entre la ciudadanía valenciana (incluyendo a la población universitaria) a la hora de "mejorar sus niveles de información y concienciación sobre los principales problemas del hambre y la desnutrición en el mundo en el marco de los ODS", el técnico responsable del proyecto considera que lo primero pasa por incorporar al imaginario colectivo una realidad que ocurre en el mundo y no solo en los países menos desarrollados. Esta cuestión es fundamental pues cuando hablábamos de lo que ocurría en nuestra comunidad autónoma con datos reales sobre el hambre y la exclusión, inmediatamente surgía un mayor interés por lo que acontecía en la dinámica de calle.

Otro gran impacto en la mejor de concienciación es el cambio de comportamiento con respecto al poder "hacer" en el entorno local como comprar productos de proximidad, consumir productos en el día, controlar los consumos de agua, controlar los envoltorios de plástico, utilizar transporte público… Es decir cuestiones que afectan al día a día y que tienen mucha importancia. Porque siempre hemos pretendido ofrecer ideas y recursos que movilicen a los y las titulares de responsabilidad y que por el contrario, y después de haber vivido una experiencia dura, no se queden con la sensación de que "el hambre es una realidad que no se puede cambiar y que sufren personas que no conocemos".

Además, en cuanto al impacto en medios, resalta que 14 medios de comunicación se han hecho eco del proyecto.

Destacaría que hayan visto en nuestra acción un proyecto noticiable cuando por regla general este tipo de proyectos no suelen aparecer en medios de comunicación. Que la acción atrajera medios de comunicación porque cumplía con requisitos para hacerse fácilmente viral. El hecho, por ejemplo, de que el diario más leído de la Comunidad Valenciana (LEVANTE-EMV) desplazara un redactor y un fotógrafo/cámara a la Universidad Politécnica para difundir rápidamente la acción tanto en prensa escrita como online. Otro elemento más que confirma que la acción cumplía todos los requisitos que se esperan de ella.

Por otro lado, la aparición del proyecto en el portal Planeta Futuro de El País, específico sobre el desarrollo global sostenible y Objetivos del Milenio, que apoya la Fundación Bill y Melinda Gates, ha dado un gran espaldarazo a la visibilidad del proyecto.

La mayoría de estos medios de comunicación no solo han reflejado la propia actividad, sino que han profundizado en el proyecto, realizando entrevistas como en Canal 8 Mediterráneo, de TV, con la participación de una persona voluntaria del proyecto y de Alberto Pla el responsable de la campaña, o en Gestiona Radio Valencia en el programa "A buenas horas" por parte de José Fernández Crespo, responsable del proyecto.

Por último, la heterogeneidad de medios ha permitido llegar a un público con sensibilidades diferentes.

Su participación en el proyecto le ha ayudado a mejorar si conocimiento sobre la temática y entender cómo afecta el hambre en nuestro contexto más cercano, el valenciano, y cómo se responde desde los recursos de la Comunidad Valenciana y cómo es posible mejorar la situación a título personal, como titulares de responsabilidad.

También a relacionarse con instituciones públicas y generar lazos de coordinación con estas instituciones y su vinculación al trabajo que CESAL y la GV impulsan.

También aprender a impulsar proyectos de educación para la ciudadanía que incorporen acciones novedosas donde el peso esté en la metodología de intervención, donde el protagonismo está en las personas beneficiarias, en cómo reaccionan y entran en diálogo con nosotros, no tanto en los contenidos que nosotros podemos transmitir a través de libros o conferencias. Aquí es donde realmente nos jugamos el cambio de comportamiento con respecto al entorno en el que vivimos.

El mayor impacto generado en CESAL en el marco del proyecto ha sido romper los esquemas para desarrollar un proyecto de EpD diferente, con un gran componente de comunicación y que nos permite incorporar este tipo de metodología vivencial adaptada a las personas, en la estrategia de EpD que CESAL impulsa.

Centrándolo, sería impulsar acciones en el lugar de las personas, la calle o su lugar de trabajo o estudio; atractivo por el tipo de recursos utilizados; creativo por la utilización de medios on-line que posibilitan acercarnos también a poblaciones muy diferentes. Y hemos comprobado, por el tipo de respuestas en la evaluación, que produce un cambio en las personas.

En cuanto a los comentarios y reacciones de la CIUDADANÍA EN GENERAL -y más concretamente ESTUDIANTES DE LAS UNIVERSIDADES- de la actividad del Foodtruck dentro de los **vídeos "Es lo que hay"** colgados en la Web de CESAL dentro de la Campaña "Ganar al hambre" destacan:

https://www.cesal.org/ong/proyectos/ganar-al-hambre_4005_95_5975_0_1_in.html

- Chica joven: "Cuando te sacan esto… Digo: ¿esto?, ¿esto qué es?... Nos hemos quedado súper impactadas pero que es verdad que te hace pensar que esto es la realidad y que hay muchas personas que no pueden comer, llegan a casa y tienen una situación que nosotras ni nos la planteamos, directamente…"

- Chica joven: "En un primer momento me ha impactado bastante porque ninguna de las dos nos lo esperábamos y la verdad es que me ha parecido una propuesta muy positiva y beneficiosa para la población porque mucha gente no está concienciada de este problema ya que no nos afecta directamente".

- Chico: "Entonces, al ver el arroz y el agua sucia ha sido como impactante".

- Chico: "Confusión… He pensado esto no pinta bien… Agua, arroz, … Ya nos ha explicado el chico… y lo apoyamos, entendemos que hace falta concienciar a la gente y aunque sea de esta manera, ¿no? Así "a traición" … pero está muy bien".

- Señora: "Colaborar y ser más sensibles con todo lo que está ocurriendo".

- Chica joven: "Me ha parecido muy impactante porque la verdad es que te ayuda a ponerte en la situación del otro y que no estamos lo suficientemente concienciados en este tipo de temas y es una causa solidaria muy buena".

- Chico: "Yo creo que te provoca un impacto, cierto impacto emocional que sí te ayuda a hacerte quizás un poco más consciente de la situación… No es lo mismo que lleguen y te lo cuenten o que te lo cuenten en un folleto a que haya una interacción… Es una interacción más real o simulada donde como que tú buscas un producto y de repente te plantean otra cosa y te quedas así como un poco en "shock"".

- Chico: "El agua sucia y el arroz pues sí sorprende mucho y la verdad es que ayuda mucho a que te entre ese mensaje más y que ayuda bastante a concienciar sobre este tema".

En cuanto a Albert Plà, responsable de la CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN, valora muy positivamente el impacto en medios de comunicación de la Campaña con un valor de 9 sobre un valor máximo de 10.

En este sentido, considera que la temática ha captado "mucho" el interés de los medios de comunicación valencianos.

También valora muy positivamente el éxito de la Campaña en relación a haberlo realizado en espacios como Ayuntamientos y Universidades, con un valor de 9 sobre un valor máximo de 10. Considera, además, que el impacto no hubiera sido diferente si se hubiera realizado en otro tipo de espacios. Y, en este sentido, en cuanto a propuestas de mejora, señala el hecho de "poder contar con más días y sumar espacios para aumentar el impacto en la ciudadanía".

Además, considera que el mayor cambio que ha propiciado en él la participación en este proyecto ha sido *"poder participar en este proyecto ha servido de confirmación para la necesidad de reciclar alimentos (poder reusar sobras), detallar la cesta de la compra, utilizar menos plásticos, etc. y, en definitiva, contribuir a combatir el hambre en el mundo con conductas prácticas que además puedo enseñar a otras personas".*

Por último, manifiesta que lo que más le ha gustado de la actividad ha sido *"la respuesta positiva de la gente. Que la ciudadanía comprendiera de buen agrado la necesidad de esta acción y que a través de ella vieran la importancia de combatir el hambre en el mundo con cosas prácticas. Por último, que la ciudadanía pudiera llevarse información con cosas prácticas".*

Y en cuanto a lo que menos, apunta a que *"siento que la acción podía haber estado más días. Se me ha hecho corta por lo intensa y productiva que resultaba. Deseo que pueda replicarse pronto".*

Finalmente, en cuanto a alguna propuesta de mejora, manifiesta que *"como he comentado anteriormente: más días, más localizaciones es igual a más impacto".*

En cuanto al PERSONAL Y VOLUNTARIADO DE LA FOODTRUCK, y en relación al número de personas al día que aproximadamente se acercaban al Foodtruck, hay una diversidad de respuestas:

- 200
- De 20 a 30
- Unas 70-90
- 200-250
- 50
- 1501
- sobre 180-200 personas
- No menos de 200

Y de este número aproximado de personas, las que posteriormente demandaban información sobre la situación del hambre en el mundo y el papel de las mujeres, el personal y voluntariado de la Foodtruck resalta que:

- La mayoría se interesaban
- Todas
- Un 70% nos indicaba de qué forma podía ayudar, y se interesaba sobre el problema, este gesto era para nosotros muy gratificante.
- Aproximadamente el 60-70%
- Casi su totalidad
- 100
- 50%

Además, consideran que ***el mayor cambio*** que les ha propiciado la participación en este proyecto ha sido:

- *"Comprometerme con el consumo de proximidad de una ONG cercana para comprar productos ecológicos que dan trabajo a chavales con discapacidad. Aprovecho al máximo la comida y dono alimentos".*

- *"Reciclar más y no tirar nada de comida".*

- *"Para mí, el mayor cambio ha sido el ver las diferentes reacciones de los partícipes a nuestro experimento, ha sido doloroso a veces y otras muy emotivo, No dudaría en volver a repetir esta experiencia con la Agencia Alberto Pla, son grandes profesionales".*

- *"La importancia de fomentar la sensibilización social como método para impulsar un cambio".*

- *"Alta consciencia y responsabilidad con el tema".*

- *"Conciencia real de la gravísima desigualdad según donde nacemos".*

- *"Que aparte de lo que yo haga personalmente hay que concienciar mas a la gente".*

- *"Hacer lista de la compra, reciclar sobras, compra de productos de proximidad. ¡No todo se debe comprar en el gran supermercado!"*

Voluntariado y personal de la Foodtruck manifiestan que ***lo que más les ha gustado*** de la actividad ha sido:

- *La puesta en escena y lo novedoso/original de la propuesta.*

- *La originalidad al presentar la comida.*

- *Lo que más me ha gustado es poder ayudar con mi granito de arena a concienciar a los ciudadanos de la comunidad valenciana. Desde pequeño sufrí bastantes penurias al ser mis padres de otro país y la verdad que ya estaba concienciado con el tema.*

- *La interacción con el público / el trato con la gente.*

- *La forma de impactar con la controversia.*

En cuanto a ***lo que menos***:

- *Nada*
- *No tengo ninguna queja.*
- *La falta de respuesta de algunos participantes, aunque minoritaria esta posición es verdad que impacta su "cierre de ojos" ante la situación.*
- *La gente quería comer y algunos se mosquearon, al no sacarles cerveza.*
- *Algún comentario pasota de alguien.*
- *El cuestionario.*
- *Se me ha hecho corto.*

Y con relación a plantear ***alguna propuesta de mejora***, señalan:

- *Invertir más en proyectos tan concienciadores.*

- *Fomentar, si cabe, una mayor promoción de la actividad para aumentar el factor sorpresa.*

- *Tener más foodtrucks, mayor despliegue.*

- *Un poco más de variedad.*

- *Es complicado para abrir un foro de debate.*

En cuanto a la UPV, manifiestan que el mayor cambio que ha propiciado en ellos la participación en este proyecto ha sido "*Ver que podemos cambiar la situación en* nuestro entorno más cercano, el local, involucrando al profesorado y alumnado".

Además, manifiestan que lo que más les ha gustado de la actividad ha sido:

- *La Foodtruck es muy original y llama mucho la atención, en una hora has incidido en más personas que en toda la charla.*

- *La puesta en escena de la foodtruck.*

Y en cuanto a lo que menos, manifiestan que ha sido:

- *No deja de ser un evento puntual.*

- *La conferencia porque quizás atrajo menos al alumnado.*

Por último, en cuanto a alguna propuesta de mejora, resaltan:

- *Debemos trasladar la originalidad también a las charlas, han dejado de ser atractivas.*

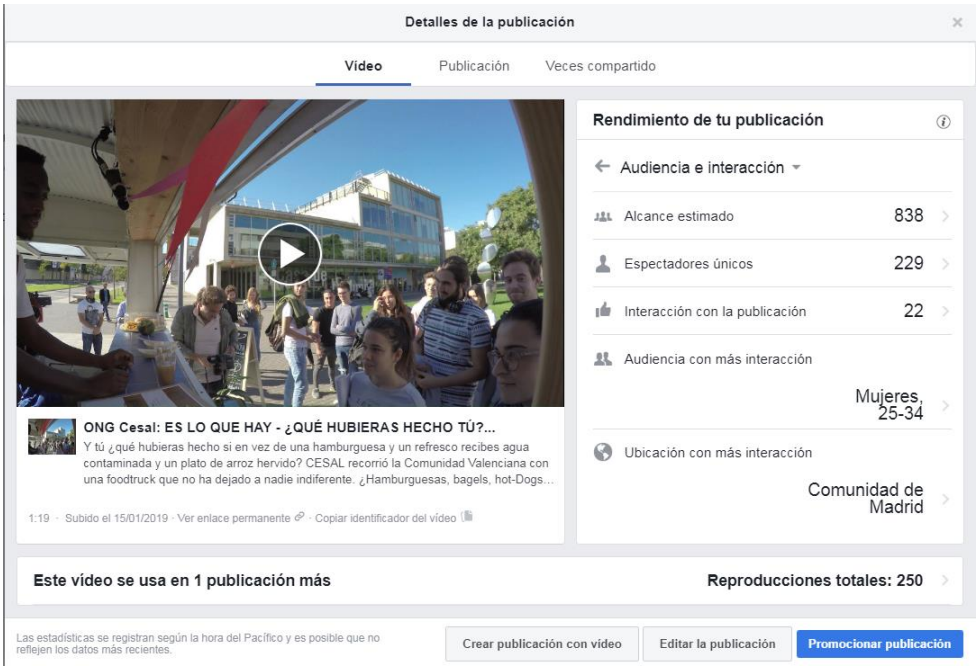
- *impulsar estas acciones en otras universidades valencianas.*

Otra manera de medir el impacto del proyecto es mediante en número de visualizaciones y personas alcanzadas de los videos realizados en el marco del proyecto, así pues, tenemos:

- Video "Es lo que hay"
  https://goo.gl/GTmdXg
  26.592 personas alcanzadas
  3.657 Interacciones
  9.653 reproducciones del vídeo
  7.507 minutos reproducidos
  1.077 Reacciones, comentarios y veces que se ha compartido
  200 veces compartido
  137 "me gustas"

- Video "Es lo que hay". Reacciones.
  https://www.facebook.com/ONGCESAL/videos/381749425906916/
  1.935 personas alcanzadas
  457 espectadores únicos
  519 reproducciones del vídeo
  207 minutos reproducidos
  61 Reacciones, comentarios y veces que se ha compartido
  33 "me gustas"

- Video "Es lo que hay". ¿Qué hubieses hecho tú?
  https://www.facebook.com/ONGCESAL/videos/2257740167792254/
  838 personas alcanzadas
  229 espectadores únicos
  250 reproducciones del vídeo
  81 minutos reproducidos
  22 Reacciones, comentarios y veces que se ha compartido



El impacto, entendido como los efectos del proyecto en la población y en el contexto en el cual se ejecuta el proyecto y teniendo en cuenta la información del INFORME TÉCNICO DE JUSTIFICACIÓN ha sido positiva. Se produjeron modificaciones en los indicadores de la situación inicial que dieron origen al proyecto, en realidad lo que se hizo fue mejorar la calidad de los indicadores formulados mediante el levantamiento de una línea de base. No se han producido impactos negativos entre la población beneficiaria. Las actividades relacionadas con la ejecución del proyecto han contemplado reducir la huella ecológica, ello ha sido gracias a que la mayor parte de actividades han procurado la utilización de medios on line (evaluación y uso de vídeos) siempre que ha sido posible. Se han impreso solo los materiales necesarios para decorar la foodtruck que ha sido alquilada y en muchos casos se han utilizado materiales reutilizables de decoración.

VIABILIDAD/SOSTENIBILIDAD.

Análisis de la probabilidad de que los beneficios y efectos del proyecto continúen más allá de su finalización, con el mantenimiento y gestión de lo realizado, e incluso con la puesta en marcha de nuevas actuaciones.

Los objetivos planteados y el nivel de cumplimiento alcanzado favorecen la sostenibilidad de los mismos más allá del proyecto, según manifiesta el TÉCNICO RESPONSABLE del Proyecto. En este sentido, la participación de instituciones públicas en el proyecto como la UPV de forma activa o de instituciones privadas como ADIF o la asociación VIURE de Benicàssim, permiten avanzar la sostenibilidad de los objetivos planteados. De esta forma, con ADIF CESAL ha realizado un acuerdo de colaboración para la realización de una exposición itinerante sobre la violencia juvenil en El Salvador partiendo de la relación en el actual proyecto. También con la UPV estamos en visos de impulsar acciones conjuntas para la incorporación de los vídeos on-line en los instrumentos de comunicación de la Universidad.

En relación a los materiales diseñados estos tienen sus sostenibilidad en el tiempo, más allá de la duración del proyecto. Aunque el Foodtruck ha desaparecido de las calles, en Internet sigue presente toda la información narrativa y audiovisual producida (los vídeos virales, las imágenes de las personas en la vivencia, las evaluaciones realizadas), así como la experiencia de la participación de valencianos y valencianas. Toda esta información ha sido alojada también en la web de CESAL.

Por último, la vigencia y prioridad de la temática en la Comunidad Valenciana, como consecuencia del empobrecimiento de las familias permite que los medios de comunicación no olviden el proyecto. De esta forma, nuevamente Gestiona Radio Valencia se ha puesto en contacto con nosotros para seguir contando los proyectos que CESAL impulsa sobre la temática en el mundo.

En relación a si las actividades realizadas han "facilitado el acceso a información de la sociedad civil y población universitaria de las provincias de Alicante, València y Castelló sobre la situación del hambre en el mundo y el papel de las mujeres para combatirlo en el marco de los ODS", manifiesta que en el caso del resultado 1, las 3 primeras actividades previstas iban orientadas al desarrollo de la creatividad y materiales para impulsar posteriormente la acción de la foodtruck en Alicante, Valencia y Castellón y las recetas para el cambio. Para ello, coordinamos con las instituciones públicas y privadas la cesión de espacios, desarrollamos la creatividad

junto con la empresa Alberto Pla para la campaña "Es lo que hay" vinculada al proyecto, se trabajaron con algunas delegaciones de CESAL como la de Perú, Haití y Honduras insumos sobre la situación del hambre y seguridad alimentaria en el mundo y en esos países y se maquetaron los materiales como los vinculados a la foodtruck y las recetas para el cambio. La cuarta actividad era propiamente la del desarrollo de la actividad de la foodtruck que conllevaba la formación del voluntariado y personal de la foodtruck, así como la comunicación y difusión, y actuación en las 3 provincias.

Este proceso ha facilitado el acceso de la información a la población que CESAL incluyó en la formulación del proyecto.

Y en cuanto a las actividades asignadas al resultado 2, han ido orientadas a favorecer una visión crítica a través del diálogo producido en la intervención de la foodtruck y sacado a la luz a través de las evaluaciones y los vídeos on-line producidos y subidos en redes sociales. De esta forma, se realizaron las entrevistas en papel (evaluaciones) y con cámara de las acciones, se tomaron las imágenes de las intervenciones de calle, se realizaron los vídeos virales y se desarrollará un dosier con todas las propuestas de compromiso realizadas por las personas beneficiarias.

En relación a si los materiales y publicaciones realizadas son sostenibles en el tiempo más allá de la duración del proyecto, el técnico responsable del proyecto manifiesta que la edición de los 3 vídeos se encuentran en la cuenta de Facebook, canal de Youtube y web de CESAL por tanto, son sostenibles en el tiempo, así como las "recetas para el cambio" que se pueden ver en la web de CESAL, en el apartado de "sensibilización" de la organización.

https://www.cesal.org/sensibilizacion/proyectos.

Además, considera que se ha generado un cambio perdurable en las personas que han accedido a los materiales como la foodtruck. No solo en las personas voluntarias que realizaron la acción y las contratadas con la foodtruck, como se ha transmitido en las valoraciones que hemos realizado con ellos y ellas, sino también en los resultados que podemos ver en las evaluaciones realizadas. Algunas personas se han convertido en voluntarias de ONG, o bien han pasado a ser colaboradoras o socias. Por otro lado, en las respuestas hablan de concienciación, de importancia del hambre en el entorno inmediato, de necesidad de que aparezca más en los medios de comunicación…Por tanto, existe un cambio significativo y perdurable en el tiempo.

También considera predisposición por parte de la entidad en la continuidad en la ejecución de proyectos de este tipo, ya que "tanto yo personalmente como CESAL ha entendido con este proyecto la idoneidad de impulsar acciones con una metodología vivencial y "acudir" a aquellos lugares más visibles en ciudades y pueblos y donde los colectivos y personas se encuentren (universidades, plazas públicas, medios de transporte, aledaños de centros comerciales…). Además, la incorporación de una evaluación in situ, deberá ser más corta en este tipo de proyectos, vinculado a la acción realizada, permite una mayor apropiación y concienciación sobre la temática planteada.

Es por ello, que incorporaremos los aprendizajes de este proyecto en la futura estrategia de EpD que CESAL impulsará a partir del año 2021".

En relación a los factores del proyecto que contribuyen a su sostenibilidad, destaca:

- La participación de instituciones públicas y privadas en el proyecto que permiten continuar la temática planteada en las mismas.

- El tipo de metodología vivencial realizada que ha implicado una mayor visibilidad del proyecto en medios de comunicación y el interés a lo largo del tiempo en la temática y en CESAL.

- El resultado de las evaluaciones realizadas que ha permitido entender el cambio en las personas que han pasado por la metodología vivencial de la foodtruck.

- La realización de materiales, como los vídeos on-line, que permiten su durabilidad en la web de CESAL y redes sociales para que cualquier persona pueda acceder a los recursos.

- La futura incorporación de la metodología de este proyecto en la Estrategia de EpD de CESAL o en otros proyectos que CESAL impulse en estos años.

El técnico del proyecto considera que el mismo ha fomentado la cultura de la solidaridad y el compromiso con alcanzar la seguridad alimentaria en el mundo, ya que el hecho de poder conocer lo que ocurre en otras partes del mundo, de experimentar vivencialmente a lo que otras personas no pueden acceder en otros países y en nuestro entorno inmediato (Comunidad Valenciana) ha supuesto que las personas reconozcan la necesidad de ponerse al lado de ellas y de cambiar hábitos con respecto a la alimentación o el consumo, a cómo apoyar a estos colectivos (a través de voluntariado o colaborando con ONG) en riesgo de exclusión en nuestro entorno y a explicitar qué deben de realizar las instituciones o titulares de obligaciones.

Además, por último, considera que el proyecto ha supuesto el planteamiento o puesta en marcha de nuevas actuaciones ya que la primera actuación es la incorporación de este tipo de metodología y proyecto en la nueva estrategia de EpD que CESAL impulsará desde el 2021 al 2024. A su vez, el planteamiento de presentar este tipo de intervenciones a las instituciones públicas y privadas para su ejecución vinculada a otras temáticas como las migraciones, el medio ambiente, etc.

En cuanto al PERSONAL Y VOLUNTARIADO DE LA FOODTRUCK. El 100% del voluntariado manifiesta que recomendaría participar a otra persona voluntaria en acciones como éstas. Y también el 100% manifiesta que repetiría la experiencia.

En términos de sostenibilidad entendida esta como la descripción de la capacidad para que los objetivos e impactos positivos que se generen con el proyecto se mantengan en el tiempo, y según informe técnico de justificación, la valoración al criterio de sostenibilidad es positiva, se han articulado los recursos necesarios para el mantenimiento de las actividades una vez finalizado el proyecto.

9. CONDICIONANTES Y LÍMITES AL ESTUDIO REALIZADO.

Un condicionante encontrado ha sido el no disponer del informe de justificación técnico y económico hasta casi finalizado el trabajo de evaluación, pero no ha supuesto mayor problema pues se solucionó en parte mediante entrevista con la persona responsable del proyecto antes de iniciar el trabajo de campo.

El segundo condicionante ha sido la cantidad de criterios de evaluación propuestos por la entidad CESAL y el escaso presupuesto para abordarlos todos, con lo que finalmente y previo consenso por las partes de han trabajado los criterios del CAD, además del diseño y la participación, dejando el resto de los criterios transversales en el trabajo de evaluación y basados sobre todo en el testimonio de la persona responsable del proyecto y la observación por parte del equipo consultor.

10. CONCLUSIONES DE LA EVALUACIÓN.

DISEÑO.

En cuanto al diseño de la intervención, en concreto al respecto de la matriz de planificación formulada, la matriz presenta una estructura lógica tanto vertical como horizontal.

La diferencia de este proyecto con otro tipo de proyectos es que por las características de este (foodtruck) la población beneficiaria directa es la población civil en general, así pues, en la formulación de la matriz el R1 venía dado por el acceso a la información y el R2 incremento de la visión crítica, siguiendo esta lógica, el R1 se formula en términos de actividad, además, a continuación se formula el R2 teniendo en cuenta los efectos del acceso a dicha información.

Por otro lado, el equipo consultor detecta tres actividades importantes que traducidas en términos de impacto podrían reforzar en gran medida la lógica de la matriz, de esta manera, se plantearían 3 resultados tal y como se concreta a continuación:

R1 Efectos, cambios de conducta sobre la población beneficiaria (cuantificada) debido al acercamiento y participación en la actividad relacionada con la Foodtruck.

R2 Efectos de la campaña de comunicación realizada pues ha sido muy potente según las conclusiones que se obtienen.

R3 Impactos del proyecto en los medios de comunicación.

Ambos tres resultados contendrían una estimación en base al presente informe de la cuantificación de la población beneficiaria, el perfil (estudiantes, trabajadores), la edad y el género, pues es información que se obtiene tanto del informe de LdB como de la evaluación.

Para una correcta transversalización del enfoque de DDHH, podrían definirse los resultados según la titularidad de Derechos (población beneficiaria), Responsabilidades (entidad CESAL y medios de comunicación), y Titulares de Obligaciones (GVA).

Si además queremos distinguir entre cambios según género, deberíamos formular indicadores disgregados por género y según el impacto generado por el proyecto en cada uno de ellos.

Y para terminar con el diseño y con el propósito de transversalizar el enfoque medioambiental, sería conveniente además, añadir o bien actividades concretas o por las características del proyecto, indicadores concretos que contemplen la utilización de materiales de comercio justo, respetuosos con el medio ambiente, favoreciendo las compras relacionadas con los materiales en entidades de la economía social y responsable.

Conclusión; el proyecto se basa fundamentalmente en una campaña de sensibilización realizada mediante una acción en calle (Foodtruck), la edición de materiales audiovisuales y una campaña de comunicación, sin embargo los resultados son 2 uno basado en la distribución de la información y otro en el cambio de conciencia.

Tal vez la recomendación vendría por darle la "vuelta" a la matriz y pensar los efectos de las tres acciones principales del proyecto en términos de cambios esperados o impactos. Definir indicadores en los mismos términos, disgregados por género (a poder ser), incluir actividades o indicadores relacionados con el medio ambiente o impactos positivos o neutros del proyecto al respecto del medio ambiente, en todos los casos, distinguir en la formulación y descripción del proyecto entre Titulares de Obligaciones, Responsabilidades y Derechos.

PARTICIPACIÓN.

Elevada participación en cuanto a los diferentes perfiles que participan en el proyecto, tales como administraciones públicas (ceden espacios), entidades del Sur (transmiten sus necesidades mediante la dinámica vivencial de la foodtruck), voluntariado (7 personas), personal de la UPV (colabora en la coordinación mediante labores de difusión del proyecto, gestión para la cesión de espacios, un total de 34 personas participan directamente en el proyecto (gente que ha pasado por la foodtruck, y personas que asistieron a la jornada en la UPV) y 2.646 de manera indirecta mediante el visionado de los materiales audiovisuales generados en el proyecto.

Según la persona responsable del proyecto; participación superada con éxito según estaba previsto inicialmente salvo la participación del público universitario en la foodtruck ha sido menor del esperado tanto en el espacio universitario como el dirigido a la ciudadanía.

En cuanto a la participación en la evaluación de la acción, hay que tener en cuenta que los cuestionarios pasados al público asistente a la acción de la foodtruck eran demasiado extensos y la gente los rellenaba a medias e incluso directamente no tenían interés en rellenarlo. Estos cuestionarios venían propuestos del informe de LdB realizado por otra consultora.

La persona responsable de la campaña de comunicación valora la participación como positiva y elevada en términos cuantitativos.

El personal voluntariado valora la participación en elevada (8,4/10), no tan elevada como la persona responsable del proyecto ni como la persona responsable de la campaña de comunicación (10). Mayor valoración dada a su participación e implicación en la campaña (9,4/10).

El personal de la UPV que colabora de apoyo en las dos actividades principales (foodtruck y la conferencia), valoran elevada participación en la primera y no tanta en la conferencia, manifestación que coincide con la realizada por la persona responsable del proyecto. La valoración de su participación e implicación en el proyecto la valoran en un 7/10.

Conclusión, hay una elevada participación en cuanto a las personas beneficiarias que reciben la información mediante la prensa y mediante la visualización de los videos, sin embargo, la actividad relativa a la conferencia realizada en la UPV debido a la visita de una contraparte de CESAL en Honduras no tuvo tanto éxito, hay que tener en cuenta que esta actividad no estaba prevista inicialmente en el proyecto, puede que la baja participación sea debida a la improvisación en esta actividad. Baja participación en la realización de los cuestionarios post test para la gente que pasaba por la foodtruck al ser cuestionarios demasiado largos la gente de desmotivaba a la hora de rellenarlos, hubo personas que directamente se opusieron a rellenarlo.

La recomendación en este sentido vendría, dadas las circunstancias de la actividad (en plena calle) reducir las preguntas del cuestionario a máximo 5 y con preguntas cuantitativas al respecto de percepciones e impactos recibidos, tales como valora de 0 a 10 el impacto recibido, o de 0 a 10 la pertinencia, etc. dejando un margen de "propuestas de mejora" por si acaso alguna persona tuviese algo más que decir a parte de las preguntas propuestas.

EFICACIA.

Según la persona responsable del proyecto todas las actividades realizadas iban encaminadas a alcanzar los resultados y objetivos propuestos.

La actividad más eficaz ha sido la divulgación y realización de las acciones de calle "Ganar al hambre", en la que participan tanto ayuntamientos como universidades en la cesión y permiso de los espacios. Esta ha sido la actividad central sobre la que ha girado todo el proyecto, la presencia de la Foodtruck a pie de calle.

Los factores que han contribuido a una mayor eficacia del proyecto han sido la temática planteada "el hambre y la desnutrición" vinculada a través de las "recetas para el cambio", la buena sintonía entre las diferentes personas que han participado en el proyecto, la realización de la acción a pie de calle (foodtruck).

El factor que ha dificultado en cierta manera el logro de los resultados ha sido la realización del cuestionario propuesto mediante LdB que retrasaba mucho el tiempo de espera entre las personas que se acercaban a la foodtruck y las personas voluntarias no las podían atender.

Un logro alcanzado no previsto ha sido el impacto de la campaña en los medios de comunicación, la idea inicial era la difusión del proyecto y a partir de esta difusión, algunos medios de comunicación han profundizado en la temática del hambre en el mundo, han visibilizado el trabajo de la entidad CESAL en los medios así como la actuación de la Gva en el marco de la Cooperación Internacional para el Desarrollo y la educación para la ciudadanía global.

En cuanto a un posibilitante de éxito según apunta la persona responsable del proyecto ha sido el vínculo entre el proyecto y la situación que viven millones de personas en los países en vías de desarrollo.

Según las personas estudiantes universitarios y comparando la encuesta pre y post, hay un incremento del 33% al 63% de las personas que identifican correctamente la definición del término Soberanía Alimentaria.

A la pregunta al respecto de la lucha contra el cambio climático, se pasa del 79% al 87% las personas estudiantes universitarias que consideran que la lucha contra el cambio climático está íntimamente relacionada con la lucha contra el hambre. Aumenta el porcentaje de población estudiante universitaria que manifestaba inicialmente no interesarse por el hambre en el mundo.

Las personas en calidad de internautas que visionan los videos elaborados por el proyecto, el 60% considera que la lucha contra el cambio climático está relacionada con la lucha contra el hambre. Después de visionar los videos, el 77% de la población manifiesta que es muy importante erradicar el hambre en el mundo. Así mismo, el 74% de las personas internautas les preocupa e indigna que a estas alturas haya gente que pase hambre. El 63% manifiesta estar comprometidos con cambiar en la medida de sus posibilidades el hambre en su entorno y contribuir a nivel global, y como lo hacen, las respuestas más generales son actuando como consumidores responsables (reducción, reutilización y reciclaje), haciéndose socios/as de entidades que trabajan para combatir el hambre, o mediante la realización de voluntariado en este tipo de entidades.

La persona responsable de la campaña de comunicación valora con la máxima puntuación la eficacia de la actividad de la Foodtruck. En cuanto a los aspectos positivos manifiesta que mediante la acción es la gente la que se acerca a la ONGD y no al revés como suele pasar normalmente. Aspectos a mejorar, llevar la Foodtruck a más sitios, más veces, es una acción que tiene mucha vida y fácil de replicar en otros contextos. Manifiesta que la acción contribuye a informar sobre la situación del hambre en el mundo y el papel de las mujeres para combatirlo, y considera que se ha favorecido mucho una visión crítica sobre las causas que provocan el hambre en el mundo. Máximas valoraciones al dialogo propiciado con las personas que se acercaban, la performance y considera que este tipo de iniciativas contribuyen a una mayor apropiación de la temática.

El personal en calidad de voluntariado en la foodtruck valoran muy positivamente la actividad. Entre los aspectos positivos que destacan citan: la concienciación a la gente que se acercaba, impacto del efecto sorpresa, mayor sensibilización al respecto de los problemas en el mundo. En cuanto a los aspectos que se podrían mejorar: reducir el cuestionario, mayor difusión, y la cesión de imágenes ya que algunas personas se negaron a ceder su imagen y las respuestas eran muy oportunas para la realización de los videos. En términos generales, el voluntariado considera que tanto sociedad civil como gente universitaria ha incrementado bastante su nivel de información sobre la situación del hambre en el mundo y se ha favorecido una visión crítica sobre las causas que provocan el hambre. Valoración máxima al hecho de que este tipo de iniciativas permiten una mayor apropiación de la problemática del hambre en el mundo.

En cuanto a la participación de la UPV en el proyecto y sus manifestaciones al respecto, encontramos que valoran muy positivamente la actividad de la Foodtruck (8,5/10), no tanto la conferencia impartida al alumnado por el personal de CESAL Honduras (5/10). Consideran que ha incrementado bastante la información sobre la

situación del hambre en el mundo con las personas que se acercaban a la foodtruck y una visión crítica sobre las causas. Valor máximo a la idea de que las personas vivan la situación en primera persona pues produce un mayor impacto.

Otro elemento que repercute directamente en la eficacia del proyecto ha sido la campaña realizada en los medios de comunicación. La entidad CESAL elaboró y envió la nota de prensa a los medios de comunicación y fueron estos los que se interesaron por la campaña y la difundieron en sus plataformas, prensa, redes, etc.

Conclusión: Elevada eficacia de la presencia de la foodtruck en lugares públicos, eficacia que se vio mermada en parte por el largo cuestionario propuesto post actividad. Elevada eficacia la campaña de difusión realizada en los medios de comunicación llegando a miles de personas, no tan eficaz la conferencia realizada en la UPV, actividad no prevista pero que se realizó aprovechando la presencia de la contraparte de CESAL en Honduras. Todos los agentes en calidad de informantes claves están de acuerdo con la elevada eficacia de las actividades (a excepción de la conferencia), y se visualizan en el corto plazo intención de cambios de conducta y mayor conciencia crítica, favoreciendo la movilización de la ciudadanía en la lucha contra el hambre.

Las recomendaciones principales que surgen de este trabajo en cuanto al criterio de eficacia son: incrementar la presencia de la foodtruck en más espacios, reducir los cuestionarios post test y no improvisar con actividades como la conferencia realizada en la UPV pues después de realizar todo el esfuerzo el impacto mediante la participación fue mínimo por la falta de asistencia de público.

EFICIENCIA.

Según persona responsable del proyecto el proyecto es eficiente en cuanto a cronograma y presupuesto, únicamente insiste en el tema de que la campaña en los medios de comunicación fue un éxito tanto por el número de medios que participaron como por el ámbito territorial de los mismos pues participaron medios de comunicación a nivel nacional.

En cuanto a la actividad de la foodtruck considera que hubiese sido mejor la participación de más personas voluntarias para poder atender en el tiempo necesario y suficiente a la gente que se acercaba a la foodtruck. A nivel presupuestario la dinámica de la foodtruck hubiese mejorado contando con más

dinero para la partida de personal en sede y la partida de servicios externos, además la de viajes, estancias y dietas para el personal voluntario que se desplaza a otras localidades.

Las únicas dificultades que han surgido en la gestión del presupuesto han venido derivadas del incremento de horas del personal de la foodtruck y del tipo de materiales necesarios para decorar e imprimir para la foodtruck. Lo cierto es que los gastos presupuestados estaban muy bien detallados, no son muchos, y eso ha agilizado todo. Prácticamente todos los gastos se han pagado vía transferencia bancaria, previa presentación de factura, y algunas cuestiones se han comprado directamente al proveedor como elementos de decoración.

El proyecto ha sido coherente con el cronograma pues ha permitido que las actividades lleguen a la población objetivo, se han preparado los materiales con tiempo suficiente (dinámica de foodtruck, información desde los países para preparar las recetas para el cambio y fotografías, materiales de visibilidad en la foodtruck, formación del voluntariado…), difusión en medios de comunicación post actividad con la foodtruck y su seguimiento, así como la elaboración de los 3 vídeos posteriores y su difusión, así como la evaluación posterior a los 6 meses de realización de la primera evaluación a las personas que se acercaban a la foodtruck.

La mayor dificultad encontrada en cuanto al cronograma fue al inicio del proyecto para concretar las dinámicas a utilizar, el dialogo y la vinculación del tema del proyecto con los ODS, así como el tiempo destinado a la formación al voluntariado, no obstante, este retraso al inicio no supuso ningún problema posteriormente al respecto del cumplimiento del cronograma.

Conclusión, tanto el presupuesto como el cronograma se ha ajustado a lo inicialmente formulado, salvo cierto retraso en el cronograma al inicio del proyecto para la preparación y puesta a punto de las actividades y ciertas variaciones insignificantes entre las partidas presupuestarias.

Recomendaciones, dada la atención que requiere la gente que se acerca a la foodtruck, en otras ocasiones propiciar la participación de más personas voluntarias, incrementar la partida de viajes, estancias y dietas para los desplazamientos y poder llegar a más sitios, incrementar la partida de personal para poder dedicar más horas al proyecto.

PERTINENCIA.

Según la persona responsable del proyecto el proyecto es pertinente con la estrategia en EpDCG de la entidad CESAL así como con las políticas públicas actuales. La actividad de la foodtruck ha tenido un gran éxito pues ha tenido un gran impacto en la universidad por las características de la actividad y además, ha suscitado en gran medida el interés de la gente por conocer la problemática del hambre en el mundo.

La actividad realizada no prevista relativa a la Conferencia con la participación de las personas de la contraparte de CESAL en Honduras si bien no alcanzó los niveles de participación esperados, si tuvo un gran impacto entre el público por el hecho de participar testimonios reales.

El proyecto ha tenido un alto componente ***medioambiental y de gestión sostenible*** de los recursos. Por un lado, la propia temática sobre la que se ha interactuado con la población objetivo. La seguridad alimentaria está relacionada con el entorno medioambiental, sobre todo en los países en vías de desarrollo. En la interacción con la foodtruck se introdujeron ejemplos del trabajo de CESAL en países como Honduras, Haití o Perú, provocando en el público el ser consciente de la interrelación entre la degradación del medio ambiente y la pobreza.

Según la persona responsable del proyecto, el enfoque de género se ha tenido en cuenta en todo el proyecto, tanto en cuanto al mensaje difundido como a la ubicación de la foodtruck y teniendo en cuenta los horarios que favorecieran la participación de ambos géneros.

La propuesta de EpD ha mostrado la necesidad de proteger y gestionar de forma sostenible el medio ambiente de cara a conseguir paliar las consecuencias del hambre y de la desnutrición. Para el desarrollo del proyecto, se ha procurado la utilización de medios on-line (evaluación, vídeos on-line) siempre que ha sido posible. Se han impreso solo los materiales necesarios para decorar la foodtruck que ha sido alquilada y se han utilizado materiales reutilizables para la decoración.

Conclusión, proyecto pertinente con las acciones de la entidad CESAL, pertinente con el plan estratégico en EpDCG de CESAL, pertinente según las políticas de la entidad financiadora (GVA), pertinente la selección de ubicación y horarios de las actividades de forma que se facilitará la participación de las mujeres, pertinente la participación de las personas de la contraparte de CESAL en Honduras, y pertinente en cuanto al enfoque de género, medio ambiente y derechos humanos.

A modo recomendación, si se tiene previsto realizar acciones relacionadas con la formación vía conferencias, hay que hacer un plan de difusión, prever la actividad con antelación, dotarla de una buena difusión para que en términos generales tenga mayor relevancia y sobre todo pertinencia en cuanto a los esfuerzos realizados y los efectos producidos.

IMPACTO.

Según la persona responsable del proyecto y en términos de impacto, la contribución del proyecto al objetivo general del mismo se ha producido según tres niveles diferenciados,

- una la participación de las diferentes instituciones públicas valencianas en el marco del proyecto, impacto alcanzado por la innovación de la actividad de la foodtruck
- otra nivel ha sido teniendo en cuenta los efectos o cambios de conducta mediante los evaluaciones y valoraciones personales que han realizado las personas beneficiarias.
- Un tercer nivel, relacionado con el impacto que ha tenido el proyecto en los medios de comunicación debido a su difusión. Impactos que son difíciles de medir en el corto plazo pero que han contribuido a que la sociedad civil en general incremente su conciencia al respecto del hambre que todavía hoy, pasan muchas personas en el mundo.

El impacto del proyecto en términos de población beneficiaria se ha superado según la identificada inicialmente, se partía de una identificación de 2.550 personas (1.332 mujeres y 1.218 hombres) y se ha alcanzado 2.646 personas, de las cuales 1.462 son mujeres y 1.184 son hombres.

Entre las dificultades encontradas:

- El trabajo inicial realizado con las contrapartes del Sur para la recopilación de la información pues los tiempos que manejan son diferentes a los europeos.
- Las solicitudes de permiso a las administraciones públicas y universidades para poder poner la foodtruck en la vía pública.

- La multitud de las preguntas en los cuestionarios hacían que la gente se desmotivara y no los rellenará hasta el final, o directamente, ni lo intentaban.

Los impactos alcanzados por el proyecto vienen por diferentes vías:

- La innovación en la actividad (foodtruck)
- La difusión realizada en los diferentes medios de comunicación.
- La difusión de los videos compartidos mediante las redes sociales.
- La adquisición de conocimientos y predisposición a cambiar de conducta mediante el mensaje recibido en la acción de la Foodtruck.
- Otro gran impacto en la mejor de concienciación es el cambio de comportamiento con respecto al poder "hacer" en el entorno local como comprar productos de proximidad, consumir productos en el día, controlar los consumos de agua, controlar los envoltorios de plástico, utilizar transporte público… Es decir cuestiones que afectan al día a día y que tienen mucha importancia
- La aparición del proyecto en el portal Planeta Futuro de El País, específico sobre el desarrollo global sostenible y Objetivos del Milenio, que apoya la Fundación Bill y Melinda Gates, ha dado un gran espaldarazo a la visibilidad del proyecto.
- En la persona técnica responsable del proyecto, el mayor impacto suscitado en el marco del proyecto; el aprendizaje en el impulso de proyectos de educación para la ciudadanía que incorporen acciones novedosas donde el peso esté en la metodología de intervención, donde el protagonismo está en las personas beneficiarias, en cómo reaccionan y entran en diálogo con CESAL, no tanto en los contenidos que se pueden transmitir a través de libros o conferencias.
- En la entidad CESAL, el mayor impacto alcanzado ha sido el conocimiento de la sociedad en general de la entidad, es decir, el fortalecimiento institucional que se genera por la difusión en los medios de comunicación y por lo innovadora que ha sido la propuesta realizada.
- La persona responsable de la campaña de comunicación; valora con un gran impacto la difusión realizada en los medios de comunicación. Elevado impacto al hecho de poner la foodtruck en espacios públicos. Y sobre todo, mayor

conciencia al respecto de la problemática de los países en vías de desarrollo, y la importancia de las 3R (reducir, reciclar y reutilizar).

- El voluntariado considera relevante el número de personas que se acercan a la foodtruck y relevante el % de personas que pedían más información. Incremento conciencia crítica, mayor responsabilidad en sus acciones, reciclar más y no tirar comida, mayor compromiso con el consumo de proximidad, mayor conciencia de las desigualdades según donde nacemos. No tienen ninguna queja al respecto de su participación en el proyecto, lo que más les ha gustado ha sido la originalidad de la actividad y la forma de impactar a la sociedad. En cuanto a propuestas de mejora manifiestan trabajar más en la misma línea, tener más foodtrucks, etc.

- La persona de la UPV que ha participado en el proyecto manifiesta que lo que más le ha impactado ha sido la originalidad de la actividad de la foodtruck y la puesta en escena de esta. Lo que menos la conferencia realizada, baja participación, y no deja de ser un evento puntual sin mayor trascendencia. En cuanto a propuestas de mejora, trasladar la originalidad de la foodtruck a las charlas e impulsar estas acciones en el resto de las Universidades de la Comunidad Valenciana.

- Elevado impacto por las personas alcanzadas mediante los audiovisuales colgados en la red, las reproducciones de los videos, reacciones, comentarios y veces que han sido compartidos.

Conclusión, elevado impacto según la participación, la originalidad de la actividad, la participación de las personas voluntarias, administraciones públicas, Universidades, medios de comunicación y sobre todo, cambios de actitud o conducta entre las personas beneficiarias directas que se acercaron a la foodtruck.

Recomendaciones en cuanto a mejoras al respecto del criterio de impacto;

- Realizar cuestionarios post test mucho más reducidos con preguntas muy concretas,

- Darles la posibilidad a las personas que participan de enviarles en el momento de la evaluación un cuestionario previo consentimiento.

- Replicar la acción en el resto de Las universidades de la Comunitat Valenciana.

- Organizar con tiempo las conferencias en el seno de la universidad pues como apunta el responsable de la campaña de comunicación, cuestan mucho esfuerzo y el impacto debido a la poca asistencia, es bajo, mientras que con la foodtruck y concedidos los permisos, el esfuerzo es mínimo y los impactos mucho mayores.

VIABILIDAD.

La participación de instituciones públicas (administraciones y universidades), la entidad pública ADIF y la asociación VIURE de Benicasim favorecen la sostenibilidad de los resultados de este tipo de actividades.

Se ha firmado acuerdo de colaboración con ADIF para la realización de una exposición itinerante sobre la violencia infantil en El Salvador partiendo del contexto actual del proyecto. Con la UOV se pretenden impulsar acciones conjuntas para la incorporación de los videos online como instrumentos de comunicación de la Universidad.

Los materiales editados permanecen en el tiempo y pueden ser reutilizados para futuros proyectos, así como las dinámicas a pie de calle con el voluntariado ya están realizadas y se pueden reproducir en próximas ediciones.

La relación directa entre el empobrecimiento de las personas en el contexto actual de crisis con la problemática del sur también favorece la sostenibilidad del proyecto pues los medios de comunicación han mostrado interés y han contactado con la entidad CESAL para solicitar información ampliada de las acciones que realiza en los países en vías de desarrollo.

Sostenibilidad a largo plazo de los materiales audiovisuales generados y colgados en las redes sociales que van a permanecer ahí para siempre al alcance de la población y todavía siguen compartiéndose.

Se ha generado un cambio perdurable en el tiempo no solo en las personas que participaron como voluntarias en el proyecto o las contratadas sino entre las personas beneficiarias que participaron en la acción ya que como han trasmitido en las valoraciones, ha incrementado el número de personas que participan como voluntarias en entidades sociales, hablan de concienciación, de la importancia del

hambre en un entorno inmediato, y son conscientes de la necesidad de que estos temas se traten más en los medios de comunicación.

El proyecto ha supuesto el planteamiento o puesta en marcha de nuevas actuaciones ya que la primera actuación es la incorporación de este tipo de metodología y proyecto en la nueva estrategia de EpD que CESAL impulsará desde el 2021 al 2024. A su vez, el planteamiento de presentar este tipo de intervenciones a las instituciones públicas y privadas para su ejecución vinculada a otras temáticas como las migraciones, el medio ambiente,

El 100% del voluntariado manifiesta que recomendaría participar a otra persona voluntaria en acciones como éstas. Y también el 100% manifiesta que repetiría la experiencia.

En términos de sostenibilidad entendida esta como la descripción de la capacidad para que los objetivos e impactos positivos que se generen con el proyecto se mantengan en el tiempo, y según informe técnico de justificación, la valoración al criterio de sostenibilidad es positiva, se han articulado los recursos necesarios para el mantenimiento de las actividades una vez finalizado el proyecto.

Conclusión: Elevada sostenibilidad de los resultados de la acción que se ha convertido en acuerdos de colaboración firmados, solicitud de información ampliada por los medios de comunicación, posibilidad de replicar el proyecto en siguientes fases, aprendizaje, cambio de conciencia y conducta entre las personas beneficiarias apreciable mediante la comparación de los pretest y post test, predisposición de la entidad CESAL de seguir trabajando en la misma línea.

Pocas recomendaciones que hacer por parte del equipo consultor al criterio de sostenibilidad pues el impacto ha sido tan grande que la sostenibilidad es inminente.

Felicitar al equipo de trabajo por la originalidad de la acción, el equipo consultor no suele encontrarse con proyectos tan innovadores, con tanto impacto y tanta sostenibilidad manifiesta.

11. RECOMENDACIONES.

En cuanto al DISEÑO, tal vez la recomendación vendría por cambiar el sentido a la matriz y pensar los efectos de las tres acciones principales del proyecto en términos de cambios esperados o impactos. Definir indicadores en los mismos términos, disgregados por género (a poder ser), incluir actividades o indicadores relacionados con el medio ambiente o impactos positivos o neutros del proyecto al respecto del medio ambiente, en todos los casos, distinguir en la formulación y descripción del proyecto entre Titulares de Obligaciones, Responsabilidades y Derechos.

En cuanto a la PARTICIPACIÓN, dadas las circunstancias de la actividad (en plena calle) reducir las preguntas del cuestionario a máximo 5 y con preguntas cuantitativas al respecto de percepciones e impactos recibidos, tales como valora de 0 a 10 el impacto recibido, o de 0 a 10 la pertinencia, etc. dejando un margen de "propuestas de mejora" por si acaso alguna persona tuviese algo más que decir a parte de las preguntas propuestas. Incrementar la participación de personal voluntario para poder atender a todas las personas que se acercan a la acción.

EFICACIA, incrementar la presencia de la foodtruck en más espacios, reducir los cuestionarios post test y no improvisar con actividades como la conferencia realizada en la UPV pues después de realizar todo el esfuerzo el impacto mediante la participación fue mínimo por la falta de asistencia de público.

Respecto al criterio de EFICIENCIA, la recomendación vendría dada en términos presupuestarios incrementar la partida de viajes, estancias y dietas para los desplazamientos y poder llegar a más sitios, incrementar la partida de personal para poder dedicar más horas al proyecto. En términos de cronograma, aumentar el número de acciones en calle mediante la presencia de la foodtruck y durante estancias de más horas o más días.

En cuanto al criterio de PERTINENCIA, pocas recomendaciones debido a la elevada pertinencia de la acción de calle y los efectos alcanzados. La única recomendación vendría en cuanto a valorar la pertinencia de improvisar actividades por aprovechar determinados recursos (presencia de la contraparte CESAL honduras en Valencia), pues como se ha demostrado, el impacto ha sido mínimo y muchos los esfuerzos. Organizar una actividad como una conferencia y que asista gente no es fácil.

VIABILIDAD máxima del proyecto manifiesta según convenio colaboración firmado, interés manifiesto por los medios de comunicación, conocimientos adquiridos por la población beneficiaria traducidos en cambios de conducta y conciencia crítica. Sostenibilidad de los materiales audiovisuales vía redes sociales, etc. El equipo consultor no tienen nada que añadir en cuanto a recomendaciones al criterio de Viabilidad.

12. PRESUPUESTO.

El presupuesto para la realización de la presente evaluación es de 900 € (incluyendo impuestos y todos los gastos derivados de dietas, desplazamientos y otros).

El pago al equipo evaluador se ha realizado mediante transferencia bancaria y en 2 plazos acordes a los siguientes hitos de trabajo:

- 1er plazo: Al comienzo de la evaluación (50% presupuesto final).
- 2º plazo: Tras la aprobación del Informe Final por parte del equipo de coordinación del proyecto (50% presupuesto final).

13. ANEXOS.

ANEXO I: CUESTIONARIO TÉCNICO RESPONSABLE DEL PROYECTO.

PERTINENCIA

1. La intervención se corresponde con las "necesidades de la población beneficiaria", ¿Cómo se realizó el análisis de necesidades?, ¿Quién participó, que actores?, ¿Cuándo se realizó?...

2. Las necesidades identificadas ¿Se corresponden con los objetivos propuestos?, ¿Quedo alguna necesidad sin cubrir?

3. ¿Consideras que las actividades programadas son suficientes para lograr los objetivos propuestos?, ¿añadirías o quitarías alguna actividad?

4. ¿Cómo se ha ajustado la propuesta metodológica a la situación de las personas participantes?

5. ¿Cómo se ha introducido el enfoque medio ambiental en el desarrollo del proyecto?

6. Idem para enfoque de género.

7. Idem para enfoque de derechos

EFICIENCIA

8. ¿Consideras coherente el presupuesto del proyecto con los objetivos y resultados del mismo?

9. ¿Son adecuados los recursos empleados para las actividades realizadas?

10. ¿Son adecuados los recursos empleados para el nivel de cumplimiento de los resultados alcanzados?

11. ¿Consideras que se debería incrementar alguna partida del presupuesto?, ¿Cuál?

12. Y ¿alguna partida que añadir a las iniciales según planilla presupuesto de la GVA?

13. ¿Se han respetado los presupuestos establecidos inicialmente en el documento?

14. ¿Qué dificultades surgieron en la gestión del presupuesto y como podrían haberse evitado o se evitaron?

15. El cronograma, ¿consideras es coherente con los resultados y objetivos?

16. ¿Se han respetado los cronogramas y tiempos previstos?

17. ¿Qué dificultades surgieron en la gestión del cronograma y como podrían haberse evitado o como se evitaron?

EFICACIA

18. ¿Han ido las actividades realizadas encaminadas a conseguir los resultados planteados en el proyecto?

19. ¿Qué actividad ha aportado más valor añadido al proyecto?

20. ¿Quitarías alguna?

21. ¿Consideras que las actividades realizadas son suficientes para alcanzar los resultados de la MML?

22. Contribución de los Resultados al logro del OE, ¿Consideras que con los resultados obtenidos con la ejecución del proyecto se ha conseguido el OE de "Mejorar los niveles de información y concienciación de la sociedad valenciana sobre los principales problemas del hambre y la desnutrición en el mundo en el marco de los ODS"?

23. ¿añadirías algún otro resultado?

24. ¿y/o actividad?

25. ¿Qué factores han contribuido o dificultado el cumplimiento de los mencionados objetivos?

26. ¿Se han alcanzado otros logros no previstos?

27. ¿Con que factores externos os habéis encontrado que hayan influido **positivamente** en el proyecto?

28. ¿Con que factores externos os habéis encontrado que hayan influido **negativamente** en el proyecto?

29. ¿Algún riesgo importante que haya puesto en peligro la ejecución del proyecto?

30. Y ¿alguna posibilitante de éxito?

IMPACTO

31. ¿Cuál ha sido la contribución del proyecto con respecto al objetivo general? ¿Y con respecto al objetivo específico?

32. ¿Cuáles han sido los cambios más significativos a través de las actividades planteadas en la intervención?

33. ¿Cuáles han sido los factores externos que han influido sobre el impacto global?

34. ¿Se ha alcanzado el número previsto de población beneficiaria directa?

35. ¿Os habéis encontrado con alguna dificultad en la ejecución del proyecto?

36. ¿Qué **impactos** consideras que ha tenido el proyecto entre las personas (estudiantes) que se acercaron a la foodtruck y aquellas que visionaron los videos y respondieron a los cuestionarios?

37. ¿Cómo crees que ha influido este proyecto entre la ciudadanía valenciana (incluyendo a la población universitaria) a la hora de "mejorar sus niveles de información y concienciación sobre los principales problemas del hambre y la desnutrición en el mundo en el marco de los ODS"?

38. ¿Crees que tu participación en el proyecto ha mejorado tus capacidades y conocimientos con respecto a las líneas de actuación del mismo?

39. ¿Cuál ha sido el mayor impacto generado en CESAL en el marco del proyecto?

VIABILIDAD/SOSTENIBILIDAD

40. ¿Los objetivos planteados y el nivel de cumplimiento alcanzado favorecen la sostenibilidad de los mismos más allá del proyecto?

41. ¿Las actividades realizadas han "facilitado el acceso a información de la sociedad civil y población universitaria de las provincias de Alicante, València y Castelló sobre la situación del hambre en el mundo y el papel de las mujeres para combatirlo en el marco de los ODS"?

42. ¿Las actividades realizadas han hecho que se "favorezca una visión crítica sobre las causas que provocan hambre en el mundo desde un enfoque basado en derechos humanos y género a través de intervenciones educativas con metodología vivencial"?

43. ¿Los materiales y publicaciones realizadas son sostenibles en el tiempo más allá de la duración del proyecto?

44. ¿Se ha generado un cambio perdurable en las personas que han accedido a los materiales como la foodtruck?

45. ¿Se ha actuado sobre la igualdad de género?, ¿En qué medida?, ¿Se han llevado a cabo acciones puntuales al respecto?

46. ¿Se ha actuado sobre la protección del medio ambiente?, ¿En qué medida?, ¿Se han llevado a cabo acciones puntuales al respecto?

47. ¿Percibes predisposición por parte de la entidad en la continuidad en la ejecución de proyectos de este tipo? Argumenta motivos.

48. ¿Qué factores del proyecto contribuyen a su sostenibilidad?

49. ¿Consideras que el proyecto ha fomentado la cultura de la solidaridad y el compromiso con alcanzar la seguridad alimentaria en el mundo? SI/NO. Argumenta motivos.

50. ¿Consideras que el proyecto ha supuesto el planteamiento o puesta en marcha de nuevas actuaciones?

PARTICIPACIÓN

51. ¿Se han establecido alianzas de coordinación que permitan la consolidación de estrategias comunes con otras entidades que trabajan sobre los mismos objetivos?

52. ¿Cómo ha apoyado, en su caso, el resto de la entidad/organización (especialmente la base voluntaria) a las actividades del proyecto?

53. El nivel de participación en el proyecto, ¿ha sido el esperado?, en caso negativo, ¿A qué crees puede ser debido?

54. En relación a la Foodtruck, la participación del público universitario, ¿ha sido mayor, igual, o menor, al esperado? En caso ser menor, ¿a qué consideras que es debido?

55. Aprendizajes obtenidos por la ejecución del proyecto (a nivel interno y a nivel externo).

56. Propuestas de mejora (a nivel interno y a nivel externo)

ANEXO II: PERSONAL FOODTRUCK Y VOLUNTARIADO.

EFICACIA

1. Valora del 0 al 10 la actividad del Foodtruck, en términos generales
   1.1. Aspectos positivos
   1.2. Aspectos a mejorar

2. Según tu opinión, la sociedad civil y la población universitaria de las 3 provincias, ¿ha incrementado su nivel de información sobre la situación del hambre en el mundo y el papel de las mujeres para combatirlo, en el marco de los ODS? MUCHO BASTANTE REGULAR POCO NADA

3. A través de las intervenciones educativas realizadas, ¿se ha favorecido una visión crítica sobre las causas que provocan hambre en el mundo? MUCHO BASTANTE REGULAR POCO NADA

4. Resalta algunas de las reacciones y testimonios "a pie de calle" de la ciudadanía valenciana sobre los siguientes ítems:
   - El hambre en el mundo
   - Las propuestas de compromiso personal para contribuir al cambio de esta realidad

5. ¿Crees que iniciativas de este tipo donde una persona "vive" la situación, permite una apropiación más significativa de la temática? Valora del 0 al 10

6. Valora del 0 al 10 los siguientes ítems en cuanto a la parte "vivencial" de la foodtruck:
   - El diálogo que se establecía con las personas que se acercaban
   - La performance
   - El diálogo posterior con el voluntariado o el personal de la foodtruck

PARTICIPACIÓN

7. Valora del 0 al 10 el grado de participación de la ciudadanía y de la población universitaria en la actividad del Foodtruck

8. Valora del 0 al 10 tu grado de participación e implicación

IMPACTO

9. Aproximadamente, ¿Cuántas personas al día se acercaban al Foodtruck? Y, ¿cuántas de ellas posteriormente demandaban información sobre la situación del hambre en el mundo y el papel de las mujeres?

10. ¿Cuál es el mayor cambio que ha propiciado en ti la participación en este proyecto? Enumera alguno.

11. ¿Qué es lo que más te ha gustado de la actividad?

12. ¿Y lo que menos?

13. ¿Alguna propuesta de mejora?

VIABILIDAD/SOSTENIBILIDAD

14. Pregunta solamente para el voluntariado: ¿Recomendarías participar a otra persona voluntaria en acciones como éstas?

15. Y tú, ¿repetirías la experiencia?

ANEXO III: RESPONSABLE CAMPAÑA COMUNICACIÓN.

EFICACIA

1. Valora del 0 al 10 la actividad del Foodtruck, en términos generales

1.1. Aspectos positivos
1.2. Aspectos a mejorar

2. Según tu opinión, la sociedad civil y la población universitaria de las 3 provincias, ¿ha incrementado su nivel de información sobre la situación del hambre en el mundo y el papel de las mujeres para combatirlo, en el marco de los ODS? MUCHO BASTANTE REGULAR POCO NADA

3. A través de las intervenciones educativas realizadas, ¿se ha favorecido una visión crítica sobre las causas que provocan hambre en el mundo? MUCHO BASTANTE REGULAR POCO NADA

4. Resalta algunas de las reacciones y testimonios "a pie de calle" de la ciudadanía valenciana sobre los siguientes ítems:
   - El hambre en el mundo
   - Las propuestas de compromiso personal para contribuir al cambio de esta realidad
5. ¿Crees que iniciativas de este tipo donde una persona "vive" la situación, permite una apropiación más significativa de la temática? Valora del 0 al 10

6. Valora del 0 al 10 los siguientes ítems en cuanto a la parte "vivencial" de la foodtruck:
   - El diálogo que se establecía con las personas que se acercaban
   - La performance
   - El diálogo posterior con el voluntariado o el personal de la foodtruck

PARTICIPACIÓN

7. Valora del 0 al 10 el grado de participación de la ciudadanía y de la población universitaria en la actividad del Foodtruck

8. Valora del 0 al 10 el nivel de participación de la ciudadanía valenciana y de la población universitaria en los siguientes ítems:
   - Entrevistas y testimonios personales
   - Piezas audiovisuales (videos)

IMPACTO

9. Valora del 0 al 10 el impacto en medios de comunicación de la Campaña
   7.1. En este sentido, ¿la temática ha captado el interés de los MMCC valencianos? MUCHO BASTANTE REGULAR POCO NADA

10. Valora del 0 al 10 el éxito de la Campaña en relación a haberlo realizado en espacios como Ayuntamientos y Universidades

8.1. ¿El impacto hubiera sido diferente en otro tipo de espacios? SI NO Propuestas de mejora, en este sentido.

11. ¿Cuál es el mayor cambio que ha propiciado en ti la participación en este proyecto? Enumera alguno.

12. ¿Qué es lo que más te ha gustado de la actividad?

13. ¿Y lo que menos?

14. ¿Alguna propuesta de mejora?

ANEXO IV: VOLUNTARIADO UPV QUE PARTICIPA EN EL PROYECTO.

EFICACIA

1. Valora del 0 al 10 la actividad del Foodtruck, en términos generales.

2. Valora del 0 al 10 la Conferencia sobre nutrición impartida al alumnado por personal de CESAL Honduras

3. Según tu opinión, la población universitaria de la UPV, ¿ha incrementado su nivel de información sobre la situación del hambre en el mundo y el papel de las mujeres para combatirlo, en el marco de los ODS? MUCHO BASTANTE REGULAR POCO NADA

4. A través de las intervenciones educativas realizadas, ¿se ha favorecido una visión crítica sobre las causas que provocan hambre en el mundo? MUCHO BASTANTE REGULAR POCO NADA

5. ¿Crees que iniciativas de este tipo donde una persona "vive" la situación, permite una apropiación más significativa de la temática? Valora del 0 al 10

6. Valora del 0 al 10 los siguientes ítems en cuanto a la parte "vivencial" de la foodtruck:
   - El diálogo que se establecía con las personas que se acercaban
   - La performance
   - El diálogo posterior con el voluntariado o el personal de la foodtruck

PARTICIPACIÓN

7. Valora del 0 al 10 el grado de participación del alumnado de la UPV:
   - en la Conferencia
   - en la actividad de Foodtruck

8. Valora del 0 al 10 tu grado de participación e implicación en el proyecto

IMPACTO

9. ¿Cuál es el mayor cambio que ha propiciado en ti la participación en este proyecto? Enumera alguno.

10. ¿Qué es lo que más te ha gustado de la actividad?

11. ¿Y lo que menos?

12. ¿Alguna propuesta de mejora?

ANEXO V: FICHA EVALUACIÓN CAD

Título	"Ganar al hambre"	Lugar:	Comunidad Valenciana
Expediente:	SOLEPD/2017/0054	Convocatoria	2017
Tipo de evaluación	Evaluación Final Externa	Coste (€)	900 € (incluyendo impuestos y todos los gastos derivados de dietas, desplazamientos y otros)
Fecha de la intervención	12 meses (se inicia el 1 de mayo de 2018 y finaliza el 30 de abril de 2019)	Agente ejecutor	CESAL
Fecha de la evaluación	Mayo - junio - julio 2019	Agente Evaluador	AFERS Consultoría Social, EVA BUADES MARTÍNEZ Y PALOMA OLTRA DEL CERRO
Antecedentes y objetivo general de la intervención	El proyecto que CESAL ha ejecutado con fondos de la Generalitat Valenciana es, por lo tanto, cercano a la realidad cotidiana de la población valenciana, donde las cuestiones como el hambre, la seguridad alimentaria, alimentación y desarrollo sostenible son cuestiones cercanas en nuestro entorno. Como tercer sector llevan años transmitiendo a la ciudadanía las causas y consecuencias de la pobreza en distintas partes del mundo. Sin embargo, sus mensajes no han tenido el impacto deseado. El proyecto "Ganar al hambre" ha sensibilizado a la sociedad valenciana (en Valencia, Alicante, Benicàssim, Castellón) sobre los problemas del hambre y de la desnutrición en el mundo. A través de este proyecto se ha generado procesos de comunicación participativos en los que en primer lugar han analizado junto a los y las titulares de responsabilidad del proyecto (alumnado de las Universidades y ciudadanía en general concebida como agentes de comunicación) las causas y la vivencia de la pobreza en países en vías de desarrollo y en la Comunidad en particular, y han establecido paralelismos y evidenciando la interdependencia. Así mismo han identificado las necesidades informativas que tiene la ciudadanía sobre la seguridad alimentaria. Y es que, como ONGD se plantean que algo no están haciendo bien o que no es acorde a los tiempos que se viven y junto a la ciudadanía, como titulares de responsabilidad, analizar por qué no llegan sus mensajes y replantearse nuevas formas y espacios para emitirlos. Para ello, han utilizado una acción educativa con metodología vivencial a través de una foodtruck donde desmontan estereotipos sobre el hambre y la crisis. En segundo lugar han recogido las sensaciones, las vivencias y los testimonios de las personas participantes por medio de cámara oculta y entrevistas realizando 3 piezas audiovisuales que se han hecho virales a través de redes sociales y expuestas en las web institucionales de CESAL y algunas de las entidades participantes.		

	La presente evaluación ha realizado una valoración crítica de la intervención, que proporcione los elementos de juicio necesarios para saber si las actividades realizadas y los resultados conseguidos encajan adecuadamente en los objetivos del proyecto, y si éstos han sido los apropiados para contribuir a mejorar los niveles de información y concienciación de la sociedad valenciana sobre los principales problemas del hambre y la desnutrición en el mundo en el marco de los ODS	
Principios y objetivos de la evaluación	El objetivo de la evaluación era valorar la vigencia en términos de pertinencia de la intervención en general y de sus objetivos en particular, en relación con los eventuales problemas que hayan podido producirse durante la fase de ejecución. Valorados el diseño y ejecución de la intervención, así como la coherencia entre los resultados y objetivos. Valoradas las actividades realizadas. Valorados los impactos previstos. Obtenidas recomendaciones e información precisa sobre la incidencia de las distintas actividades que componen el proyecto. Los criterios de la evaluación utilizados han sido: Eficacia, Eficiencia, Impacto, Viabilidad, Pertinencia y Participación.	
Metodología y herramientas	El enfoque metodológico aplicado en el proceso de evaluación tiene un carácter cualitativo, en base a entrevistas y grupos de discusión, y observación estructurada, y cuantitativo con información generada a lo largo de la intervención, de la revisión y análisis documental, y a través de cuestionarios. Dependiendo del perfil y disponibilidad de las personas informantes clave se ha utilizado una entrevista semiestructurada con el técnico responsable del proyecto, un cuestionario online tanto para el personal y voluntariado como para el técnico responsable de la Campaña de Comunicación y por último, la UPV, y cuestionarios a las personas internautas que visionaron los 3 videos on-line y a las personas que acudieron a la foodtruck en un momento inicial y en un momento posterior. La primera parte del trabajo de evaluación consistió básicamente en la revisión documental de los materiales generados en el marco del proyecto, documento de formulación, fuentes de verificación y se siguió con el trabajo de campo mediante las herramientas estadísticas contempladas. La última fase fue la de sistematización de la información, redacción de conclusiones, recomendaciones, y sociabilización del informe entre las personas de CESAL.	
Conclusiones y recomendaciones según criterios de evaluación de la intervención (se incluirán los evaluados)	Pertinencia	Elevado nivel de pertinencia tanto de las actividades realizadas como de los resultados alcanzados, según manifiesta el técnico responsable del proyecto.
	Eficacia	Las actividades realizadas han contribuido al logro de cada uno de los resultados (menor en el R3 en cuanto a administraciones públicas y equipos directivos de centros en relación a la CPE) y éstos al logro del OE "Mejorar los niveles de información y concienciación de la sociedad valenciana sobre los principales problemas del hambre y la desnutrición en el mundo en el marco de los ODS", y su contribución al OG de "Fomentar la cultura de la solidaridad y el compromiso con alcanzar la seguridad alimentaria en el mundo".

	Eficiencia	En términos de eficiencia, se han respetado los presupuestos y el cronograma, aunque quizás por la misma tipología de la actividad principal del proyecto, la Foodtruck, hubiera sido necesario incrementar tanto la partida de personal en sede como la partida de servicios externos.
	Impacto	La actividad de la foodtruck es una actividad que no deja indiferente a nadie y que impacta bastante al público que se acerca gracias a su originalidad, con un componente de no solamente información sino también de sensibilización y toma de conciencia. Además, está el alto impacto en medios de comunicación de la Campaña.
	Viabilidad	Se ha generado un cambio perdurable en las personas que se acercaron a la foodtruck. Los materiales diseñados (videos on-line) y las publicaciones favorecen su sostenibilidad en el tiempo.
Agentes que han intervenido	Técnico responsable del proyecto, personal de la foodtruck y voluntariado, Albert Plà -Campaña de Comunicación-, y UPV.	

14. PREMISAS DE LA EVALUACIÓN, AUTORÍA Y PUBLICACIÓN.

La evaluación consiste en un análisis riguroso de un instrumento de la cooperación valenciana y por ello el equipo evaluador cumplirá unas premisas básicas de comportamiento ético y profesional. Al menos durante el tiempo que conlleve el trabajo de campo, el equipo consultor garantizará dedicación exclusiva al proyecto que nos ocupa:

Anonimato y confidencialidad. - La evaluación respetará el derecho de las personas a proporcionar información asegurando su anonimato y confidencialidad.

Responsabilidad. - Cualquier desacuerdo o diferencia de opinión que pudiera surgir entre los miembros del equipo o entre éstos y los responsables del proyecto, en relación con las conclusiones y/o recomendaciones, debe ser mencionada en el informe. Cualquier afirmación debe ser sostenida por el equipo o dejar constancia del desacuerdo sobre ella.

Integridad. - Los evaluadores tendrán la responsabilidad de poner de manifiesto cuestiones no mencionadas específicamente en el pliego de Prescripciones Técnicas, si ello fuera necesario para obtener un análisis más completo de la intervención.

Independencia. - El equipo evaluador garantizará su independencia de la intervención evaluada, no estando vinculado con su gestión o con cualquier elemento que la compone.

Incidencias. - En el supuesto de la aparición de problemas durante la realización del trabajo de campo o en cualquier otra fase de la evaluación, éstos se comunicarán inmediatamente a CESAL. De no ser así, la existencia de dichos problemas en ningún caso podrá ser utilizada para justificar la no obtención de los resultados establecidos por CESAL en el presente pliego de Prescripciones Técnicas.

Convalidación de la información. - El equipo evaluador garantizará la veracidad de la información recopilada para la elaboración de los informes, y en última instancia será responsable de la información presentada en el Informe de evaluación.

Informes de evaluación. - La difusión de la información recopilada y del Informe final es prerrogativa de CESAL y GENERALITAT VALENCIANA. El órgano director con competencias en materia de cooperación al desarrollo de la Generalitat

Valenciana dará publicidad de los informes de evaluación final en su página web, y podrá utilizar el contenido de los mismos para realizar estudios de metaevaluación o para los fines propios de la evaluación de sus planes estratégicos y de rendición de cuentas.

Publicación: CESAL, cumpliendo con su política de transparencia y rendición de cuentas, publicará la evaluación externa en su página web.

En todo caso, la Unidad Gestora se reserva el derecho a conducir la evaluación y/o decidir sobre sus distintos aspectos y sobre ella recaen los derechos de autor del Informe de evaluación.

En Valencia, a 18 de julio de 2019.

20805826A EVA MARIA BUADES (R: G97637847)

Firmado digitalmente por 20805826A EVA MARIA BUADES (R: G97637847)
Fecha: 2019.07.18 14:13:34 +02'00'

Fdo.: Eva Buades Martínez
Secretaria AFERS
Miembro equipo consultor.