

Informe final: Diseño de un programa de comunicaciones sobre seguridad e inocuidad alimentaria y consumo responsable de recursos hidrobiológicos en Perú



Informe final: Diseño de un programa de comunicaciones sobre seguridad e inocuidad alimentaria y consumo responsable de recursos hidrobiológicos en Perú

Por

Julia Maturrano Chapilliquén

Consultora, Perú

Lima, 2024

Resumen

Una de las 200 ecorregiones prioritarias de conservación en el mundo es el Gran Ecosistema Marino de la Corriente de Humboldt, ubicado en los países de Chile y Perú, debido a su gran diversidad de especies, que son fuente de trabajo y alimento. Pese a ello, existe una problemática de explotación de los recursos y malas prácticas pesqueras que ponen en riesgo su funcionamiento. Frente a ello, el proyecto “Catalizando la implementación de un Programa de Acción Estratégico para la Gestión Sostenible de los Recursos Marinos Vivos Compartidos en el Sistema de la Corriente de Humboldt”, conocido también como Proyecto Humboldt II, busca facilitar un manejo pesquero con enfoque ecosistémico y promover la restauración de los ecosistemas de la corriente de Humboldt para la provisión sostenible y resiliente de bienes y servicios de los recursos marinos vivos compartidos.

Uno de los componentes del Proyecto Humboldt II es la contribución a la seguridad alimentaria y la inocuidad de los alimentos de la población a través de un consumo responsable. En ese sentido, se reconoce y pone en valor el rol fundamental de las y los consumidores finales para solicitar y acceder a los recursos pesqueros de manera responsable e informada. La persona consumidora final puede convertirse en un agente de cambio en la cadena de valor de la pesca, pues sin consumidores, la razón de ser de la actividad pesquera artesanal se vería significativamente perjudicada; modificar la compra puede significar modificar la pesca.

Sin embargo, para que las y los consumidores adopten buenas prácticas de seguridad alimentaria, inocuidad y consumo responsable, requieren tener a su alcance información suficiente al respecto. Actualmente, existe poco conocimiento e interés respecto a las consideraciones que deben tener al momento de la adquisición y consumo de los recursos pesqueros para asegurarse de que sean alimentos inocuos y nutritivos para su salud. Además de ello, la falta de información impide que sean conscientes del impacto que pueden tener sus decisiones de consumo en la protección del ecosistema marino.

Así, la presente consultoría tiene como objetivo principal elaborar un programa de comunicaciones con enfoque de género, en materias de inocuidad, seguridad alimentaria y consumo responsable, con foco en los sitios y recursos pesqueros priorizados por el Proyecto Humboldt II. Según UNICEF (2003), “el planeamiento estratégico se basa en el ordenamiento lógico de una secuencia de pasos (diagnóstico, estrategia, intervención, monitoreo y evaluación), dirigidos a la resolución estratégica, sistemática y eficiente de uno o más problemas previamente identificados, mediante la generación de comportamientos factibles, en un público objetivo previamente definido”.

Este documento desarrolla la propuesta del programa de comunicaciones para Perú, a partir de las líneas estratégicas y los objetivos específicos planteados, con respecto a los públicos objetivos y mensajes clave. Asimismo, un plan de acción que detalla todas las actividades planteadas, así como un cronograma para su implementación a lo largo de 3 años. Finalmente, se incluye también una propuesta para el monitoreo y la evaluación del programa, para lograr las metas establecidas.

Contenido

Resumen	i
Agradecimientos	v
Abreviaturas y acrónimos	vi
1. Introducción	1
2. Antecedentes	3
3. Objetivos	4
3.1. Objetivos específicos	4
3.1.1. Recopilar y revisar información disponible, o a través de entrevistas a actores clave, sobre las campañas, estrategias, acciones y necesidades comunicacionales en torno inocuidad, seguridad alimentaria y consumo responsable de recursos hidrobiológicos.....	4
3.1.2. A partir del análisis de la información, elaborar las líneas estratégicas, objetivos específicos y mensajes clave del programa de comunicaciones, teniendo en consideración los públicos objetivos identificados.	4
3.1.3. Desarrollar un plan de acción para la implementación del programa de comunicaciones, teniendo en consideración la descripción de actividades y su ejecución en un lapso de tres años.	4
3.1.4. Elaborar una propuesta de monitoreo y evaluación para la implementación del programa de comunicaciones.....	4
4. Metodología	5
5. Resultados	7
5.1. Revisión de información previa	7
5.1.1. Documentos elaborados en el marco del Proyecto Humboldt II.....	7
5.1.2. Otros documentos revisados.....	10
5.2. Coordinación de reuniones con actores clave	12
5.3. Reuniones con actores clave de Perú	14
5.3.1. Organismo Nacional de Sanidad Pesquera (SANIPES)	14
5.3.2. Programa Nacional A Comer Pescado (PNACP).....	16
5.3.3. Sociedad Nacional de Pesquería (SNP).....	18
5.4. Desarrollo del Programa de Comunicaciones.....	23
5.4.1. Línea Estratégica 1:.....	23
5.4.2. Línea Estratégica 2:.....	28
5.4.3. Línea Estratégica 3:.....	33
5.4.4. Línea estratégica 4:.....	35
5.5. Descripción de actividades	37
5.6. Monitoreo y evaluación	81
5.7. Cronograma de implementación	86
6. Conclusiones	92
7. Recomendaciones	93

Referencias.....	95
Anexos.....	96

Tablas

Tabla 1. Lista de contactos priorizados para recojo de información.....	12
Tabla 2. Lista de reuniones concretadas	13
Tabla 3. Resumen de las ideas clave de las reuniones con actores de Perú	21
Tabla 4. Datos sobre actores de la cadena de valor de la pesca en las zonas priorizadas	26
Tabla 5. Resumen de la propuesta del programa de comunicaciones de Perú	74
Tabla 6. Esquema para el monitoreo y evaluación del programa de comunicaciones de Perú	82
Tabla 7. Esquema del cronograma del programa de comunicaciones de Perú	87

Agradecimientos

La autora desea agradecer al equipo del proyecto Humboldt II, tanto de Perú como de Chile, por las coordinaciones desde el inicio de la consultoría y las recomendaciones brindadas para fortalecer la propuesta del programa de comunicaciones.

También agradecer a las personas representantes de las instituciones de Perú que fueron entrevistadas tanto para recoger información clave sobre la promoción del consumo responsable, seguridad alimentaria e inocuidad de los recursos hidrobiológicos, como para brindar aportes en la propuesta.

Abreviaturas y acrónimos

AP	Alianza del Pacífico
CAP	Conocimiento, Actitudes y Prácticas
CEPAL	Comisión Económica para América Latina y el Caribe
CHD	Consumo Humano Directo
CITES	Centro de Innovación Productiva y Transferencia Tecnológica
CESSO	Centro de Estudios de Sistemas Sociales
DGSFS	Dirección General de Supervisión, Fiscalización y Sanción
DIREPRO	Dirección Regional de Producción
DPA	Desembarcadero Pesquero Artesanal
FAO	Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura
GEREPRO	Gerencia Regional de Producción
IMARPE	Instituto del Mar del Perú
INEI	Instituto Nacional de Estadística e Informática
IPA	Infraestructura Pesquera Artesanal
ITP	Instituto Tecnológico de la Producción
MIDIS	Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social
NNAs	Niños, Niñas y Adolescentes
ODS	Objetivo de Desarrollo Sostenible
ONG	Organización No Gubernamental
OSPA	Organización Social de Pescadores Artesanales
PNACP	Programa Nacional A Comer Pescado
PNUD	Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo
PRODUCE	Ministerio de la Producción
RNSF	Reserva Nacional San Fernando
SANIPES	Organismo Nacional de Sanidad Pesquera
SNP	Sociedad Nacional de Pesquería
SERNANP	Servicio Nacional de Áreas Naturales Protegidas por el Estado

SUBPESCA	Subsecretaría de Pesca y Acuicultura de Chile
UNICEF	Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia
SNP	Sociedad Nacional de Pesquería
SUBPESCA	Subsecretaría de Pesca y Acuicultura de Chile
UNICEF	Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia

1. Introducción

El Gran Ecosistema Marino de la Corriente de Humboldt, ubicado en los países de Chile y Perú, y nominado como una de las 200 ecorregiones prioritarias de conservación en el mundo, aloja una gran diversidad de especies que son fuente de trabajo y alimento debido a la importante actividad pesquera en la zona. Sin embargo, existe además una problemática de explotación de los recursos y malas prácticas pesqueras que ponen en riesgo su funcionamiento. Frente a ello, el proyecto “Catalizando la implementación de un Programa de Acción Estratégico para la Gestión Sostenible de los Recursos Marinos Vivos Compartidos en el Sistema de la Corriente de Humboldt”, conocido también como Proyecto Humboldt II, busca facilitar un manejo pesquero con enfoque ecosistémico y promover la restauración de los ecosistemas de la corriente de Humboldt para la provisión sostenible y resiliente de bienes y servicios de los recursos marinos vivos compartidos.

De esta manera, bajo la ejecución de la Subsecretaría de Pesca y Acuicultura de Chile (SUBPESCA) y el Viceministerio de Pesca y Acuicultura del Ministerio de la Producción del Perú (PRODUCE), y la implementación del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), se han priorizado 3 tipos de sitios de intervención de acuerdo con los componentes del proyecto. En primer lugar, para intervenciones en relación con el manejo de espacios marino-costeros y calidad ambiental, se tiene la zona de las bahías de Iquique (Chile) y Paracas (Perú). Luego, para intervenciones de diversificación productiva, se han priorizado las localidades de Coquimbo, Puerto Aldea, Torres del Inca, y el tramo entre Chañaral y Caldera (Chile) y Pisco, San Juan de Marcona y Atico (Perú). Así como, para las intervenciones de conservación de la biodiversidad y gestión de actividades productivas, están las áreas marinas protegidas de Punta Morro-desembocadura río Copiapó-Isla Grande de Atacama, Chipana y Pisagua (Chile) y la Reserva Nacional San Fernando (RNSF), Punta San Juan y Punta Atico (Perú).

A pesar de que generalmente las acciones para implementar mejoras en el sector pesquero se enfocan en la sostenibilidad solamente a través de regulaciones, investigaciones y trabajo articulado entre actores como entidades gubernamentales, asociaciones de pescadores y el sector privado, muchas veces el trabajo con las y los consumidores finales es dejado de lado. El Proyecto Humboldt II, elaborado de manera participativa por Chile y Perú, toma en cuenta el rol fundamental de las y los consumidores finales, sean mercados, restaurantes y personas en general, para solicitar y acceder a los recursos pesqueros de manera responsable e informada, y así minimizar su huella ecológica.

En ese sentido, uno de los componentes del proyecto es la contribución a la seguridad alimentaria y la inocuidad de los alimentos de la población a través de un consumo responsable. Ello debido a que, si bien usualmente son aspectos que se consideran desde el sector productivo y la extracción de los recursos pesqueros, las y los consumidores también son actores que deben involucrarse. A partir de la revisión de la documentación elaborada en el marco del proyecto Humboldt II, se propusieron conceptos sobre seguridad e inocuidad alimentaria y consumo responsable. En primer lugar, la definición propuesta de seguridad alimentaria incluye el aspecto nutricional y se define como "cuando las personas tienen, en todo momento, acceso físico y económico a suficientes alimentos inocuos y nutritivos para disfrutar de una vida activa y sana" (Cepal, 2016a); es decir, se refiere al acceso en todo momento de alimentos adecuados y nutritivos. La inocuidad alimentaria, enmarcada como parte de la

seguridad alimentaria, "se refiere a todos aquellos riesgos asociados a la alimentación que pueden incidir en la salud de las personas, tanto riesgos naturales, como originados por contaminaciones, por incidencia de patógenos, o bien que puedan incrementar el riesgo de enfermedades crónicas como cáncer, enfermedades cardiovasculares y otras" (FAO, s.f.).

Por otra parte, con el foco en las y los consumidores finales, restaurantes y locales de venta, el consumo responsable se define como el "cumplimiento de la normativa por parte de las personas consumidoras, en base a la toma de decisiones considerando la información disponible y una actitud crítica al momento de consumir, respetando la normativa vigente, con énfasis en la protección de los recursos y sus ecosistemas" (Centro de Estudios de Sistemas Sociales – Cesso, 2023). El consumo responsable, además, como menciona Iglesias (2009), puede llegar a ser un concepto amplio, pero puede sintetizarse en 3 ejes: el consumo ético, caracterizado por basarse en valores como la austeridad para guiar la elección de productos; el ecológico, centrado en prácticas ambientalmente conscientes en todo el proceso del consumo; y el social o solidario, que valora las condiciones laborales y sociales en la producción de bienes y servicios. El consumo responsable se relaciona también con el Objetivo de Desarrollo Sostenible (ODS) 12 que busca garantizar modalidades de consumo y producción sostenibles a través del cambio de hábitos que, en el caso de las y los consumidores, se enfocan en la reducción de desperdicios y las decisiones de compra sostenibles. En el caso específico del proyecto Humboldt II y en relación al sector pesquero, este consumo responsable aportaría también al cumplimiento del ODS 14: Conservar y utilizar sosteniblemente los océanos, los mares y los recursos marinos.

Sin embargo, para que las y los consumidores adopten buenas prácticas de seguridad alimentaria, inocuidad y consumo responsable, requieren tener a su alcance información suficiente al respecto. Actualmente, existe poco conocimiento por parte de las y los consumidores con relación a las consideraciones que deben tener al momento de la adquisición y consumo de los recursos pesqueros para asegurarse de que sean alimentos inocuos y nutritivos para su salud. Además de ello, la falta de información impide que sean conscientes del impacto que pueden tener sus decisiones de consumo en la protección del ecosistema marino. Por ello, resulta fundamental la elaboración de un programa de comunicación que tenga en cuenta estas necesidades de información y ponga a disposición de las y los consumidores finales de las zonas de intervención priorizadas, información necesaria y actualizada sobre inocuidad, seguridad alimentaria y consumo responsable de productos de los recursos priorizados por el proyecto Humboldt II (anchoveta, jibia o pota, macroalgas y recursos bentónicos costeros), de manera que puedan implementar buenas prácticas desde su rol como consumidores.

2. Antecedentes

Uno de los resultados del proyecto Humboldt II es “La población en general se beneficia de una mayor seguridad alimentaria e inocuidad de los alimentos sobre la base de una mejor gestión de los ecosistemas y de las pesquerías, junto con un mejor control de la calidad de la captura”. Asimismo, una meta esperada es que al menos 2000 personas en Chile y 3000 de Perú sean sensibilizadas sobre seguridad alimentaria e inocuidad de productos del mar, siendo el 50% de dichos resultados mujeres.

Como parte del trabajo previo en el marco del proyecto Humboldt II, se han elaborado los siguientes documentos:

- a. “Análisis de las necesidades de información de consumidores y de articulación entre iniciativas públicas y/o privadas sobre inocuidad, seguridad alimentaria y consumo responsable de los recursos priorizados tanto en Chile como en Perú”.
- b. Elaboración de un Diagnóstico Comunicacional del Proyecto “Catalizando la implementación de un Programa de Acción Estratégico para la Gestión Sostenible de los Recursos Marinos Vivos Compartidos en el Sistema de la Corriente de Humboldt” en Chile.
- c. Diagnóstico comunicacional en las zonas de intervención en Perú: Pisco, Paracas, San Juan de Marcona y Atico.

El primer informe tuvo por objetivo analizar las necesidades de información de las y los consumidores y de articulación entre iniciativas públicas y/o privadas sobre inocuidad, seguridad alimentaria y consumo responsable, por lo que los resultados obtenidos son de suma importancia para la estructura central del programa de comunicaciones como lo son los objetivos, líneas estratégicas, públicos objetivos y mensajes clave. Por otro lado, el segundo y tercer informe, si bien responden a un análisis más global del proyecto Humboldt II que se viene implementando tanto en Chile como en Perú, incluye información relevante a nivel de las zonas priorizadas, tanto para la estructura central del programa de comunicaciones mencionadas previamente, como para las acciones concretas que se propondrán como parte del mismo.

3. Objetivos

El objetivo general de la presente consultoría es elaborar un programa de comunicaciones con enfoque de género, en materias de inocuidad, seguridad alimentaria y consumo responsable, con foco en los sitios y recursos pesqueros priorizados por el Proyecto Humboldt II.

3.1. Objetivos específicos

Para desarrollar el programa de comunicaciones, se han considerado los siguientes objetivos específicos:

- 3.1.1. Recopilar y revisar información disponible, o a través de entrevistas a actores clave, sobre las campañas, estrategias, acciones y necesidades comunicacionales en torno inocuidad, seguridad alimentaria y consumo responsable de recursos hidrobiológicos.
- 3.1.2. A partir del análisis de la información, elaborar las líneas estratégicas, objetivos específicos y mensajes clave del programa de comunicaciones, teniendo en consideración los públicos objetivos identificados.
- 3.1.3. Desarrollar un plan de acción para la implementación del programa de comunicaciones, teniendo en consideración la descripción de actividades y su ejecución en un lapso de tres años.
- 3.1.4. Elaborar una propuesta de monitoreo y evaluación para la implementación del programa de comunicaciones.

4. Metodología

La comunicación, entendida desde un enfoque estratégico, es sumamente importante para los proyectos que apuntan al cambio social. Este enfoque, va más allá desde una mirada de la comunicación como una herramienta, sino que le da valor como un proceso integral y estructurado que permite responder a las necesidades de los públicos objetivos y del contexto determinado en el que se interviene. Esta forma de abordar la comunicación implica un proceso lógico de planificación.

Así, según UNICEF (2003), “el planeamiento estratégico se basa en el ordenamiento lógico de una secuencia de pasos (diagnóstico, estrategia, intervención, monitoreo y evaluación), dirigidos a la resolución estratégica, sistemática y eficiente de uno o más problemas previamente identificados, mediante la generación de comportamientos factibles, en un público objetivo previamente definido”. De esta manera, la elaboración de un programa de comunicación tiene como objetivo guiar las acciones de comunicación desde una mirada estratégica y respondiendo a un propósito en particular.

En el marco del Proyecto Humboldt II, se identificó que las y los consumidores de Perú tienen necesidades de información en relación a productos marinos inocuos y nutritivos, para que puedan ser consumidos de manera responsable. Frente a esta situación, se ha elaborado un programa de comunicaciones con enfoque de género en materias de inocuidad, seguridad alimentaria y consumo responsable, con foco en los sitios y recursos pesqueros priorizados por el Proyecto Humboldt II. La estrategia ha sido elaborada desde un enfoque estratégico de la comunicación dividido en cuatro etapas: diagnóstico, planificación, ejecución y seguimiento, según lo que se señala a continuación.

Diagnóstico

La elaboración del programa de comunicaciones inició con la etapa de diagnóstico. Esta etapa consistió en la revisión, sistematización y análisis de la información disponible de diversas fuentes para la identificación de problemáticas y diseño de objetivos. Así, se revisó la información clave del proyecto y las consultorías previas, así como se generaron reuniones con actores relevantes, públicos y privados, relacionados con programas de promoción de consumo interno de productos del mar de Perú.

Como parte de la revisión de la información previamente elaborada en el marco del proyecto Humboldt II, resalta el diagnóstico comunicacional realizado en las zonas de intervención de Perú. Dicho documento permitió comprender el nivel de conocimiento de los públicos respecto a diversos temas, entre ellos el consumo responsable, la seguridad alimentaria y la inocuidad en los recursos hidrobiológicos, así como sus hábitos y preferencias en el uso de medios de comunicación, principalmente para informarse y adquirir nuevos conocimientos.

Planificación

El presente informe se centra en esta segunda etapa. A partir de la información revisada y recopilada, se han definido los lineamientos estratégicos y objetivos que guiarán el programa de comunicaciones. Asimismo, se definieron los públicos objetivos y se realizó la caracterización de cada uno, con el fin de

identificar los *insights*¹ que fueron importantes para, posteriormente, definir los mensajes clave que serán utilizados en el marco del programa. Luego de ello, se identificaron los principales canales y espacios de comunicación que permitirán tener un mayor alcance de los mensajes clave y, finalmente, se desarrolló la propuesta de acciones y recursos comunicacionales que especifica las actividades, los recursos humanos y materiales necesarios, así como recomendaciones para su implementación. Además de ello, se presenta el cronograma de implementación para un periodo de 3 años y una propuesta de monitoreo y evaluación de la implementación de actividades a realizarse cada 3 meses, con el fin de verificar los avances y, de ser necesario, identificar puntos de mejora y realizar los ajustes necesarios a las actividades con miras a cumplir los objetivos y las metas establecidas.

Ejecución

Aquí, se ponen en marcha las acciones planificadas anteriormente. En el caso de la presente consultoría, si bien no se procederá con la implementación del Programa de Comunicaciones, se ha elaborado un plan de acción con la descripción de las actividades y un cronograma a tres años que guiarán su posterior ejecución.

Seguimiento

A partir de la evaluación permanente de la implementación del plan de acción en la etapa de seguimiento, será posible corregir y adaptar el plan en base a lo que se vaya encontrando en el camino, garantizando así el logro de los objetivos planteados. En este caso, se elaborará un plan de monitoreo y evaluación que incluya los indicadores cuantitativos y cualitativos, los medios de verificación y la temporalidad para la medición de estos.

¹ Según Quiñones (2013), los *insights* son elementos que evidencian la manera de pensar, sentir o actuar de las personas; es decir, sus motivaciones profundas y emociones relacionadas con un tema o problemática específica. Son una herramienta importante que permite conocer a los públicos objetivos para desarrollar estrategias de comunicación efectivas.

5. Resultados

Para iniciar el trabajo de la consultoría, se generó una primera reunión con el equipo técnico y algunos actores clave de Perú como PRODUCE, SANIPES y PNACP con el objetivo de presentar el plan de trabajo del “Diseño de un programa de comunicaciones sobre seguridad e inocuidad alimentaria y consumo responsable de recursos hidrobiológicos en Chile y Perú” (Anexo 1).

Luego de una breve presentación entre las y los asistentes, se realizó una exposición resumen del plan de trabajo que incluyó: objetivos de la consultoría, actividades por producto, cronograma y metodología. Posterior a ello, se brindaron algunas recomendaciones para incorporar en el desarrollo del programa de comunicaciones el involucramiento de las y los beneficiarios del proyecto Humboldt II en las acciones que se fueran a proponer, la identificación y articulación con actores locales, así como proponer acciones en conjunto con las instituciones que ya vienen trabajando estos temas y suelen tener acciones que realizan anualmente.

5.1. Revisión de información previa

5.1.1. Documentos elaborados en el marco del Proyecto Humboldt II

Como parte del trabajo previo realizado en el marco del Proyecto Humboldt II, se llevó adelante un diagnóstico comunicacional de las zonas de intervención del proyecto en Perú, con el fin de facilitar el diseño e implementación de acciones comunicacionales. Para la elaboración de dicho diagnóstico, se utilizó una metodología cualitativa basada en talleres y algunas entrevistas complementarias. De acuerdo con ello, se analizaron los conocimientos, actitudes y prácticas de los actores clave (instituciones públicas, organizaciones sociales, grupos de mujeres, empresas, entre otros) sobre los temas priorizados del Proyecto Humboldt II, entre ellos, los temas de inocuidad y consumo responsable, el nivel de interés e influencia de los mismos, los medios de comunicación y principales espacios de participación y toma de decisión, ello además con un enfoque de género transversal.

A partir de la aplicación de las herramientas de levantamiento de información, se presentaron los resultados en grupos de acuerdo a las zonas de intervención:

- Zona de intervención 1: Pisco, San Andrés y Paracas
- Zona de intervención 2: Changuillo
- Zona de intervención 3: Marcona
- Zona de intervención 4: Chala, Cháparra y Atiquipa
- Zona de intervención 5: Atico

En general, se evidenció que los diversos actores reconocen como importantes los temas priorizados en el Proyecto Humboldt II, unos más que otros, dependiendo de la zona. Asimismo, específicamente en el tema de seguridad e inocuidad alimentaria, se observó que solo en una comunidad, Changuillo, se

reconoce como tema prioritario y oportunidad de mejora relacionada al manejo sostenible de recursos. En esta comunidad se cumplen las dimensiones establecidas por la FAO sobre seguridad alimentaria, como lo son la disponibilidad, acceso, uso y estabilidad, lo que hace que este tema sea destacable para la población.

Entre los principales resultados en relación a conocimientos, actitudes y prácticas, en general hay un nivel alto de conocimientos tanto a nivel teórico como práctico. Asimismo, hay una actitud positiva frente a los temas y necesidad de abordarlos, como el manejo sostenible de los recursos pesqueros, la conservación de la biodiversidad, o la diversificación productiva y agregación de valor; sin embargo, hay cierta desconfianza y desgaste por la cantidad de intervenciones en las zonas a lo largo del tiempo.

Respecto a los medios de comunicación, se identificó que, en la mayoría de las comunidades de intervención, hay cierto distanciamiento con las radios locales, en tanto el público menciona que la pesca y problemáticas relacionadas no son de interés para los medios. Principalmente utilizan redes sociales, específicamente Facebook, para informarse sobre temas de interés relacionados a la pesca, y grupos de WhatsApp que son establecidos como parte de las OSPAs para difusión de información y convocatoria.

Entre los principales espacios utilizados por pescadores se encuentran los recreacionales, con mayor concurrencia de personas, como lo son las plazas principales de las comunidades, los mercados y hasta estadios; y, por otro lado, los espacios laborales como son los DPAs y locales de las OSPAs, los cuales se utilizan principalmente para asambleas o temas que involucren a la mayor cantidad de pescadores.

Un segundo documento relevante en el marco de la presente consultoría es el de “Análisis de las necesidades de información de consumidores y de articulación entre iniciativas públicas y/o privadas sobre inocuidad, seguridad alimentaria y consumo responsable de los recursos priorizados tanto en Chile como en Perú”. El objetivo de este trabajo previo fue recoger las principales necesidades de información de las y los consumidores en relación a los temas de seguridad, inocuidad alimentaria y consumo responsable de los recursos priorizados por el proyecto.

Para ello, se plantearon 4 objetivos específicos, como se muestra a continuación:

- Caracterizar los conceptos inocuidad, seguridad alimentaria y consumo responsable de los recursos priorizados que habrán de estructurar y contener el mensaje informativo hacia la población beneficiaria.
- Identificar, caracterizar y clasificar a la población beneficiaria que será la destinataria del mensaje informativo desde una perspectiva territorial, nivel de acceso a la información e identidad sociocultural.
- Identificar y caracterizar campañas informativas hoy presentes en cada país, asociadas al consumo de productos del mar.

- Identificar y jerarquizar las necesidades de articulación entre las iniciativas públicas y/o privadas que permitan la incorporación de los conceptos de inocuidad, seguridad alimentaria y consumo responsable en sus campañas de promoción del consumo de productos del mar.

Para la elaboración de este documento, se utilizó una metodología que consistió en reuniones de levantamiento de información con actores claves, recopilación y sistematización de información de fuentes oficiales, identificación y caracterización de públicos objetivos y audiencias de las campañas, identificación de necesidades de articulación, entre otros. Algunas de las campañas y actividades más importantes en relación al consumo de productos del mar que fueron analizadas son el Programa Nacional A Comer Pescado (Perú), Del mar a mi mesa (Chile), Elige vivir sano (Chile) y ProPescado (Chile).

Uno de los principales hallazgos del estudio fue que en las campañas previas de Chile y Perú se han venido enfocando en los beneficios alimentarios y nutricionales, incluyendo los recursos pesqueros priorizados por el proyecto. Por ello, se vio necesario incluir el aspecto de lo nutricional a la definición de seguridad alimentaria, así como incluir el concepto de inocuidad y reforzar el de consumo responsable. Asimismo, se encontró que las acciones de las campañas han sido de contacto directo, en actividades como ferias, talleres o capacitaciones, además de iniciativas en redes sociales y transmisiones en vivo. De esta manera, el documento recomienda continuar con la realización de talleres y capacitaciones que permitan profundizar en los temas, así como recibir feedback por parte de los públicos objetivos. Desde una mirada comunicacional, el estudio resalta la importancia de que la información de las campañas se adapte al lenguaje y particularidades de los canales de comunicación utilizados, incluyendo la co-creación con usuarios en espacios digitales, así como que se incorporen acciones con *influencers* o personajes públicos para que sean de mayor interés.

En relación a las temáticas trabajadas en las campañas, se identificó que el concepto de seguridad alimentaria y nutricional ha sido desarrollado de la manera correcta, lo que no sucede con inocuidad alimentaria y consumo responsable. Así, se identifica la oportunidad de que se elaboren futuras campañas compartiendo información sobre cómo identificar un producto marino en buen estado, cómo mantenerlo, y los peligros de consumir productos que no cumplan con dichos criterios. Asimismo, se rescata la importancia de continuar realizando acciones, con enfoque informativo, que promuevan la importancia de proteger los ecosistemas marinos, así como los cuidados a tener en cuenta en el consumo de productos marinos. En esta línea, el estudio recomienda, además, que las campañas se focalicen en especies de menor costo, ya que los consumidores toman decisiones de compra no necesariamente por la calidad de la proteína, sino por su costo principalmente.

Con respecto al enfoque de género, se encontró que, si bien los públicos caracterizados son mujeres, embarazadas, docentes, niños y niñas en edad escolar y pescadores, las campañas no han incorporado el enfoque. En el análisis se encontraron algunas acciones dirigidas a mujeres, pero enfocadas en los beneficios de los productos en el embarazo o lactancia. Sin embargo, no se ha hecho hincapié en la participación paritaria ni en el diseño de materiales de apoyo con enfoque de género.

Finalmente, se recomendó como estrategia importante a futuro el potenciar la colaboración entre iniciativas públicas y privadas de ambos países, como a través de la creación de una comisión binacional para la elaboración de una estrategia común para el fomento del consumo de productos marinos, así

como incluir evaluaciones de impacto en el diseño de las próximas campañas, con una definición más clara de la audiencia, objetivos e indicadores de medición.

5.1.2. Otros documentos revisados

Además de los documentos elaborados en el marco del proyecto Humboldt II, se revisó también la Ley Nº 31315 - Ley de Seguridad Alimentaria y Nutricional. Esta ley peruana, publicada en el año 2021, cuyo reglamento se publicó en el 2024 mediante el Decreto Supremo Nº 003-2024-MIDAGRI, busca establecer el marco legal para desarrollar políticas públicas sobre seguridad alimentaria y nutricional, tomando en consideración la alimentación como derecho fundamental de las personas. Así, la ley establece principios, dimensiones y lineamientos de acción para la promoción de la seguridad alimentaria y nutricional en el Perú, y su reglamento propone la creación de un observatorio como instrumento para la generación de evidencias sobre su estado en el país. Asimismo, se establecen mecanismos de coordinación para la atención de emergencias alimentarias.

Entre los lineamientos de acción que propone la ley y su reglamento, se identificaron algunos que están vinculados a la elaboración del programa de comunicación de la presente consultoría:

- Promover la participación activa y coordinada de productores, comercializadores y consumidores, para la vigilancia del cumplimiento de las normas sobre seguridad alimentaria y nutricional.
- Facilitar el acceso de alimentos y una adecuada nutrición, preferentemente, de las personas y poblaciones vulnerables.
- Recuperar y valorar los saberes ancestrales en la producción y consumo de alimentos.
- Mejorar las capacidades y sensibilizar a los consumidores para una mejor elección de los alimentos inocuos y saludables.

Finalmente, se revisó un documento compartido por SUBPESCA titulado “Promoviendo la comercialización y el consumo de productos de la pesca artesanal y acuicultura en la Alianza del Pacífico, a fin de contribuir a mitigar los efectos de la pandemia COVID-19” busca presentar una estrategia que promueva el consumo de los productos hidrobiológicos en países que pertenecen a la Alianza del Pacífico (AP). Esta estrategia fue construida a base de información de documentos, aplicación de herramientas de levantamiento de información y retroalimentación con puntos focales de la Alianza del Pacífico (AP), por lo que la información es relevante tanto para Perú como para Chile.

A partir de ello, se identificaron 11 brechas significativas a las cuales se busca apuntar con el diseño e implementación de la estrategia:

- La percepción de precios altos de los productos hidrobiológicos.
- Falta de difusión masiva de mensajes relacionados al consumo de productos hidrobiológicos.
- La falta de normativa para promover el consumo de productos hidrobiológicos.
- El bajo conocimiento sobre gastronomía y consumo responsable.

- La mala logística de procesamiento y distribución de productores.
- El desconocimiento sobre las variables que incrementan el consumo de productos hidrobiológicos.
- La gobernanza para proyectos que promuevan el aumento de su consumo.
- La falta de medición de impacto de las políticas públicas.
- La baja disponibilidad, variedad y acceso a los productos hidrobiológicos.
- Países con bajo índice de consumo de estos productos, en relación al consumo mundial
- Pocas campañas, que además carecen de enfoque de género.

En respuesta a ello, se plantea una estrategia basada en 5 líneas de acción: normativo, estructural, gobernanza, enfoque de género (estrategia de base) y comunicacional (estrategia de marketing). Para cada línea se presentan las brechas encontradas correspondientes y recomendaciones para abordarlas. En ese sentido, para la estrategia base, se plantean acciones como el diseño de políticas públicas que fomenten el consumo de productos hidrobiológicos, intercambios de experiencias, capacitaciones en comercio digital, campañas sobre seguridad alimentaria, programas de financiamiento para promover la producción de mayor volumen de productos del mar, entre otros. Todo ello enfocado a distintos públicos, desde niños y niñas hasta personas adultas, pescadores y otros.

Finalmente, para la estrategia de marketing, la cual resulta de mayor relevancia para esta consultoría, se tiene como público objetivo a 4 grupos principales: niños, niñas y adolescentes; personas de estratos sociales bajos; público general; y productores (que tiene en cuenta a pescadores artesanales y acuicultores). Entre las recomendaciones destaca la implementación de un estudio de mercado para evaluar la elasticidad entre el precio y variables como calidad, nutrición, etc., campañas masivas para promover el consumo de productos hidrobiológicos resaltando sus beneficios en la salud y otros, la presencia de personajes locales (deportistas, personajes de la farándula, entre otros) en los recursos comunicacionales, visibilización de las historias de las caletas priorizadas, ferias, entre otras acciones adicionales.

5.2. Coordinación de reuniones con actores clave

A partir de la revisión de la información previa generada en el marco del proyecto Humboldt II, se identificó una serie de instituciones pertenecientes a los sectores de gobierno, privado y academia del país que han trabajado, de manera individual o en conjunto, diferentes acciones en torno a seguridad e inocuidad alimentaria y/o consumo responsable. A continuación, se presenta la lista de instituciones (Tabla 1):

Tabla 1. Lista de contactos priorizados para recojo de información

N°	Institución	Contacto	Correo
1	PRODUCE	Maryori Valera Cárdenas	mkvalera@produce.gob.pe
2	PRODUCE	Gustavo del Águila	ociin_temp100@produce.gob.pe
3	SANIPES	Martha Romo	martha.romo@sanipes.gob.pe
4	SANIPES	Betzabeth Valdivia	betzabeth.valdivia@sanipes.gob.pe
5	PNACP	Carlos David Rubiños	crubinos@acomerpescado.gob.pe
6	PNACP	Emanuel Montero Gómez	emontero@acomerpescado.gob.pe
7	PNACP	Kerry Lewis Garcia	kgarcia@acomerpescado.gob.pe
8	PNACP	Maribel Martel	mmartel@acomerpescado.gob.pe
9	SNP	Juan Manuel Calvi	jcalvi@snp.org.pe

Para acceder a los contactos de los representantes de cada institución, se compartió la tabla con el equipo técnico del proyecto Humboldt II, quienes proporcionaron dicha información. Asimismo, se evaluó, de manera conjunta, agrupar a algunas instituciones para reducir la cantidad de reuniones a la par de recoger mayor cantidad de información, considerando los tiempos cortos de la consultoría.

En paralelo, se elaboró una guía de preguntas (Anexo 2) con el objetivo de recopilar información de actores clave de Perú en materia de programas o campañas comunicacionales referidas a seguridad e inocuidad alimentaria y consumo responsable de recursos hidrobiológicos, abordando 5 puntos clave:

- Validación de definiciones clave del programa de comunicaciones a desarrollarse (seguridad alimentaria, inocuidad alimentaria y consumo responsable).
- Públicos objetivos a los que debe dirigirse el programa de comunicaciones.
- Recomendaciones de acciones (actividades, recursos o canales) comunicacionales a incorporar en el programa de comunicaciones.
- Participación comunitaria y alianzas para la implementación de las acciones del programa de comunicaciones.
- Recomendaciones para el monitoreo y evaluación del programa de comunicaciones.

El primer punto se considera importante en tanto en una de las consultorías previas del proyecto se evaluaron las diferentes definiciones que existen para cada uno de los conceptos y se identificó o elaboró una propuesta para cada concepto. El segundo, tercer y cuarto punto clave buscan recopilar información en base a la experiencia previa que tiene cada institución desarrollando acciones comunicacionales, tanto aquellas que consideran más exitosas como aquellas donde se han obtenido lecciones aprendidas para ser implementadas de manera más efectiva. El último punto se consideró necesario porque una de las falencias de la mayoría de los programas de comunicación es la medición de su impacto y, considerando que la propuesta a desarrollarse para el programa de comunicaciones en el marco del proyecto Humboldt II tendrá una duración de 3 años, es necesario contar con una estrategia clara de seguimiento, monitoreo y evaluación para hacer los ajustes pertinentes y lograr los objetivos propuestos. Cabe resaltar que la guía de preguntas también fue compartida con el equipo a cargo del proyecto para recibir sus aportes.

Una vez que se contó con la lista de contactos y la guía de preguntas, se procedió a coordinar con el equipo del proyecto Humboldt II la comunicación con los actores para poder concretar las reuniones. Para ello, se vio pertinente que el equipo técnico elabore y envíe un correo de presentación de la consultoría y la consultora a cargo, con el fin de facilitar la disposición y coordinación de las mismas. Una vez enviado el primer correo, se envió un segundo correo presentando la consultoría, compartiendo la guía de preguntas para que cada institución incorpore a otros representantes que considerara pertinentes, así como una propuesta inicial de fechas y horarios para concretar las reuniones. Otros medios para lograr coordinar las reuniones fueron llamadas y comunicación vía WhatsApp con los representantes, tanto de parte de la consultora como del equipo del proyecto. A continuación, se presenta un resumen (Tabla 2) de las reuniones llevadas a cabo, a través de la plataforma Zoom:

Tabla 2. Lista de reuniones concretadas

N°	Institución	Fecha de reunión	Participantes
1	SANIPES	04/06/2024	Martha Romo
			Betzabeth Valdivia
2	SNP	05/06/2024	Alonso Ibarra
			Araceli Lay
3	PNACP	12/06/2024	Emanuel Montero
			Carlos Rubiños
			Maribel Martel
			Bruno Arroyo

5.3. Reuniones con actores clave de Perú

5.3.1. Organismo Nacional de Sanidad Pesquera (SANIPES)

El 4 de junio a las 2:30 p. m., se llevó a cabo la reunión con Martha Romo y Betzabeth Valdivia de SANIPES, que es la autoridad sanitaria adscrita al Ministerio de la Producción. Se encarga de velar por la inocuidad de los recursos hidrobiológicos, en pesca y acuicultura, a lo largo de la cadena productiva, para lo cual realizan diferentes acciones como capacitaciones, inspecciones, brindan certificaciones, entre otras acciones.

Definiciones de conceptos clave

Consideran que las definiciones de los conceptos de seguridad e inocuidad alimentaria son pertinentes porque corresponden a organismos internacionales. Resaltaron la importancia de a quién va dirigido el concepto, pues si van a ser compartidos con pescadores, por ejemplo, es necesaria su traducción a un lenguaje más sencillo. Con respecto al concepto de consumo responsable, no tuvieron ningún comentario.

Públicos objetivo

En cuanto a públicos objetivo y mensajes priorizados, su experiencia se centra en dos públicos: por un lado, a los administrados como lo son las empresas que procesan los recursos pesqueros y los pescadores artesanales. Por otro lado, a los consumidores finales. Indicaron que no tienen tan definida la segmentación demográfica a las que dirigen sus acciones. Sin embargo, reconocieron que trabajar con los pescadores artesanales y, en general, personas adultas y adultas mayores es más difícil por lo mismo que implica un cambio de hábitos. De ahí la importancia en realizar esfuerzos dirigidos a los niños, niñas y adolescentes, quienes pueden replicar los mensajes en sus hogares y tener un mayor impacto en las personas adultas. Desde SANIPES están empezando a trabajar en este punto a través del programa “Lideresas de la inocuidad”, con el cual llegarán a 500 adolescentes entre los 11-15 años de un colegio emblemático.

Desde su creación, brindan capacitaciones a pescadores artesanales en temas sanitarios y de inocuidad. Dado que realizan evaluaciones simples al finalizar las capacitaciones, consideran que más de un 70% tienen conocimiento de estos conceptos y cómo aplicarlos en las acciones que realizan. Sin embargo, es importante seguir reforzando el aspecto normativo y las buenas prácticas para desarrollar la actividad extractiva de manera correcta. Para el caso de los consumidores, recién están empezando a implementar más campañas; sin embargo, consideran que el ciudadano de a pie está más concientizado respecto al etiquetado de los productos y cómo reconocer e incorporar en sus dietas el consumo de productos frescos. Se deben hacer más esfuerzos para incentivar el consumo de recursos frescos, derribar mitos y dar a conocer las enfermedades que se pueden transmitir por consumir recursos en mal estado.

Desarrollo de programas comunicacionales

En cuanto a sus estrategias de comunicación, resaltaron su intervención en redes sociales, la cual tiene un mayor impacto en diversos públicos. Tienen una mascota llamada Sanito el pez, de modo que realizan publicaciones como los Sani-consejos. Los videos cortos son de los contenidos más consumidos y que resultan más atractivos para los usuarios de las redes. También realizan notas de prensa dirigidas a un público más específico como las empresas y los pescadores artesanales. Otra estrategia son las capacitaciones a pescadores artesanales, pequeños y medianos acuicultores, la industria, fiscalizadores de municipalidades locales para llegar a los mercados, entre otros. En cuanto a actividades, consideran que las campañas demostrativas dirigidas a los pescadores artesanales y sus familias pueden ser muy exitosas, pero para ello es necesario una buena articulación con diversos actores por la logística y el presupuesto alto que representan, por lo que no siempre se ejecutan.

Participación comunitaria y alianzas

Señalaron que para algunas fechas como el día del pescador (29 de junio), sí involucran a las y los pescadores u otros actores de la cadena de valor, como los comercializadores de pescado, a generar contenido para redes sociales o en actividades como eventos o ferias, de modo que puedan comentar su experiencia. Dado que SANIPES es una entidad técnica, no realiza campañas masivas; sin embargo, reconocen que sería estratégico involucrar a deportistas, chefs o personas reconocidas por la sociedad para brindar mensajes de alimentación saludable, así como recetas fáciles y nutritivas.

Actualmente, tienen alianzas con programas nacionales como el Programa Nacional de Alimentación Escolar Qali Warma o el Programa Nacional A Comer Pescado (PNACP), en el cual promueven la incorporación de los recursos hidrobiológicos, así como el cumplimiento de los requerimientos para su consumo. Otras organizaciones con las que vienen trabajando son las municipalidades, las Direcciones Regionales de Producción (DIREPROs), las Gerencias Regionales de Producción (GEREPROs) por su presencia en las infraestructuras pesqueras artesanales (IPAs), los colegios de ingenieros y las organizaciones sociales de pescadores artesanales (OSPAs). En el caso del sector privado, participan de ciertos espacios con ellos, pero señalan que deben tener cuidado ante posibles conflictos de intereses.

Monitoreo y evaluación de programas de comunicación

Para el monitoreo y evaluación de programas de comunicaciones, les ha sido de utilidad realizar exámenes de conocimiento y encuestas de satisfacción. En cuanto a redes sociales, toman en consideración la data que estas brindan como el número de seguidores, reproducciones, comentarios, compartidos o likes. En las intervenciones que tienen de manera física, su principal indicador es la cantidad de personas que asisten; no realizan encuestas, pero consideran que quizá se podrían implementar con merchandising de incentivo a quienes respondan. Finalmente, con respecto a la sostenibilidad o continuidad de las acciones, el principal reto es el presupuesto para poder realizar las campañas o las actividades presenciales. De ahí la importancia de poder articular con otros actores para que, en conjunto se puedan llevar a cabo este tipo de actividades.

5.3.2. Programa Nacional A Comer Pescado (PNACP)

El 12 de junio a las 9:30 a. m., se sostuvo la reunión con Emanuel Montero, Carlos Rubiños, Maribel Martel y Bruno Arroyo, representantes del Programa Nacional A Comer Pescado. Este se rige bajo el Decreto Supremo N° 007-2012, y tiene como objetivo incentivar el consumo responsable de productos hidrobiológicos a través de la promoción de difusión y creación de plataformas comerciales para el consumo humano directo.

Definiciones de conceptos clave

Para el concepto de seguridad alimentaria, indicaron que la FAO cuenta con una definición más amplia, abordando 4 aspectos importantes de la seguridad alimentaria: acceso, disponibilidad, estacionalidad y consumo. Asimismo, comentaron que en el caso peruano existe una ley de seguridad alimentaria y nutricional (Ley N° 31315), la cual debería ser tomada en consideración. Con respecto al concepto de inocuidad alimentaria consideran que es prudente tener en consideración aquella que corresponde a la FAO. Sin embargo, de manera similar al anterior concepto, se debe tener en cuenta lo que puede regir a nivel nacional como lo es la ley de inocuidad alimentaria (Decreto Legislativo N° 1062).

Sobre consumo responsable, desde el PNACP tienen una perspectiva de consumo responsable desde el lado del ofertante, quien debe cumplir el ordenamiento y las regulaciones, con el objetivo de brindar sostenibilidad a los recursos hidrobiológicos. En ese sentido, depende de a quién se dirige el concepto para evaluar si la definición es correcta; desde su perspectiva, la definición actual está más dirigida a los pescadores artesanales que a las personas consumidoras finales. También consideran oportuno revisar lo que desde la Dirección General de Supervisión, Fiscalización y Sanción (DGSFS) del Ministerio de Producción tengan mapeado, en tanto mantienen una campaña de Pesca y Consumo Responsable, donde incorporan acciones y mensajes a la población.

Públicos objetivo

En cuanto a públicos priorizados, consideran que se deben realizar más esfuerzos dirigidos a los consumidores finales, es decir a toda la población, para abordar diferentes puntos como los hábitos de consumo, diversificar las formas de consumir los recursos, difundir información sobre vedas y tallas, aunque en este punto hace falta mejorar los esfuerzos de normativa de la mano con investigación para darle un panorama más completo a las personas. También se deben promover recetas diferentes al pescado frito para no perder sus propiedades nutritivas, utilizar las vísceras para otra preparación en lugar de simplemente botarlo. Para el caso de quienes ofertan el recurso, quieren encontrar formas o plataformas donde ofrecer sus productos. Sin embargo, un punto que dificulta ello es que no todos cumplen los aspectos sanitarios.

Con respecto a qué tan familiarizados están los públicos con los 3 conceptos, indicaron que en el caso de la oferta es necesario seguir reforzando los mensajes de cumplimiento sanitario para lograr la inocuidad de sus productos y, de esta manera, colaborar con ellos articulando con la demanda. En el caso de los consumidores finales, falta promover mensajes respecto al consumo responsable y la seguridad alimentaria, teniendo en cuenta los 4 componentes de la definición de la FAO. También es

importante promover la inocuidad en la persona consumidora final: que sepa que el pescado o los mariscos son recursos sensibles, cuándo y cómo comprar, cómo mantenerlo o refrigerarlo, entre otros puntos.

Desarrollo de programas comunicacionales

En cuanto a estrategias, el PNACP se divide de la siguiente manera: la unidad de promoción, la unidad de sensibilización y la de articulación. En la primera unidad, implementan plataformas para articular la oferta con la demanda, principalmente a través de ferias o eventos en las comunidades. No cuentan con plataformas virtuales debido a que los ofertantes no necesariamente manejan o tienen disponibilidad a computadoras o celulares inteligentes, o no los manejan para promover la comercialización. Sin embargo, sí cuentan con aliados que tienen a su disposición Marketplace. En cuanto a los eventos presenciales, realizan entre 20 a 35 actividades diarias, señalando que de jueves a domingo es donde hay más disponibilidad por parte de la demanda para participar de espacios para la compra de insumos. Señalaron también que cuentan con convenios con actores regionales o locales para coorganizar estos espacios. La difusión se realiza tanto a través de las redes sociales del programa, como de los actores locales.

En la segunda unidad, que se centra en la educación alimentaria, tienen dos líneas de acción. La primera está dirigida a realizar intervenciones educativas dirigidas a mujeres gestantes y niños, niñas y adolescentes. Así, realizan acciones de capacitación en instituciones educativas y con las organizaciones de base. Su segunda línea de acción es la sensibilización, que se realiza a través de actividades presenciales grandes y las redes sociales. Por dichos medios, difunden mensajes educativos. Finalmente, en la unidad de articulación se centran en la producción para el consumo humano directo (CHD). Para ello realizan asistencias técnicas y capacitaciones en temas como trazabilidad e inocuidad a lo largo de la cadena de valor, apoyándose de actores como ITP y las CITEs para agregar valor y poder ofertar nuevos y mejores productos.

Sobre los espacios y recursos comunicacionales, las ferias funcionan bastante bien tanto en las comunidades pesqueras como en ciudades más grandes. Las campañas o difusión de mensajes a través de redes sociales también son muy efectivas; para el caso particular de difusión de sus eventos, trabajan de manera articulada con actores locales o regionales donde se llevarán a cabo. Los videos cortos funcionan bastante bien desde su experiencia, involucrando a pescadores, chefs u otros actores que puedan fortalecer ciertos mensajes. Las infografías cortas también resultan atractivas.

Participación comunitaria y alianzas

Otros actores con los que se articulan, además de los previamente mencionados, son las OSPAs o las micro y pequeñas empresas pesqueras y acuícolas que procesan o maquilan productos. También con pescadores no embarcados como buzos y pinteros para darles mayor visibilidad. Finalmente, con personas que realizan actividades conexas como asociaciones de fileteo del recurso. También trabajan de la mano con SANIPES o con PRODUCE a través de la campaña de Pesca y Consumo Responsable.

Monitoreo y evaluación de programas de comunicación

Para medir la efectividad de sus acciones, comentaron que de manera trimestral evalúan sus redes sociales, identificando aquellas publicaciones con mayor impacto. En cuanto a intervenciones educativas, comentaron que las capacitaciones no tienen una evaluación como tal a quienes participan, pero a nivel interno toman algunas acciones: por ejemplo, identificar si desde el inicio hasta el final del ciclo de capacitaciones las familias están incorporando el consumo de pescado recomendado, que es 2 veces por semana, o si el colegio está implementando al menos 1 vez por semana la lonchera a base de pescado.

Para el monitoreo y evaluación, comentaron que son acciones a largo plazo, pero que se pueden medir desde la incorporación de las recomendaciones en los hábitos de compra y consumo, no solo a nivel comunicacional o de asistentes a las actividades. En ese sentido, lo comunicacional se complementa con objetivos mayores. Para ello se pueden implementar encuestas o visitar espacios como las organizaciones de base para identificar las buenas prácticas, el consumo de recursos pesqueros, entre otros puntos.

Por último, en cuanto a sostenibilidad, indican que uno de sus mayores retos es a nivel presupuestal. Si bien ellos cuentan con una programación anual, se apoyan de la articulación con los gobiernos regionales o locales para lograr el impacto en 25 regiones del país. Sin embargo, frente a otros programas como Qali Warma, su financiamiento es menor, representando entre un 5 y 8% del total. Ello, por ejemplo, se ve reflejado en el poco financiamiento que pueden dirigir a movilizar a los pequeños productores para promocionar sus productos.

5.3.3. Sociedad Nacional de Pesquería (SNP)

El día 4 de junio, a las 2:30 p. m., se sostuvo la reunión con Alonso Ibarra y Araceli Lay. La SNP es un gremio pesquero que agrupa a las empresas industriales de la pesca, con el objetivo de promover una gestión sostenible del sector, promoviendo la producción de alimentos de alta calidad, teniendo en consideración prácticas responsables con el ecosistema y contribuyendo con la seguridad alimentaria.

Definiciones de conceptos clave

Tanto para la definición del concepto de seguridad como de inocuidad alimentaria, estuvieron de acuerdo en tanto provienen de organismos internacionales. Recalaron que es importante el uso de un lenguaje menos técnico al momento de transmitir dichos conceptos a los diferentes públicos; por ejemplo, en lugar de usar la palabra patógenos, mencionar bacterias. En cuanto al concepto de consumo responsable, indicaron que los consumidores no deberían asumir una responsabilidad tan alta respecto a la normativa; el consumidor generalmente asume que si tiene a disposición ciertos recursos es porque cumplen los requisitos (no proviene de pesca ilegal, no está sobreexplotado, entre otros). En ese sentido, si el concepto está dirigido al consumidor, no debería darse un enfoque desde lo normativo, sino por la cultura o la educación, el hecho de estar informado. En ese sentido, sugerían se vea desde el consumo saludable y de productos con una explotación sostenible, y en concordancia con el cuidado del ecosistema.

Públicos objetivo

Sobre los públicos, se identificaron a los pescadores artesanales, junto con los mercados y/o centros de abasto, a los cuales dirigir principalmente mensajes relacionados a la inocuidad alimentaria. Para este punto resaltaron que, si bien aún se debe calar en los mensajes, muchas veces también tiene que ver con la logística o las condiciones en las que se encuentran. Así, por ejemplo, cuidar de la cadena de frío en los diferentes eslabones de la cadena desde las embarcaciones hasta el mercado donde se vende, pasando por el transporte; no siempre se cumple con la cadena de frío que asegura un producto apto para el consumo humano directo. Si esto no mejora, consideran que es difícil que los consumidores decidan optar por el pescado o los mariscos frente a otros productos como la carne o el pollo.

Otro público son los consumidores finales, sea en casa o en restaurantes, donde los esfuerzos deben concentrarse en el consumo responsable y la seguridad alimentaria. Consideran que en el caso de la persona consumidora final, hay más conciencia en cuanto al consumo responsable, específicamente desde el lado de cuidar la salud y comer sano, aunque reconocen que no todos tienen acceso a ello. En cuanto a vedas y normativa, no creen que sea un mensaje que haya calado mucho, excepto entre aquellas personas que trabajan en el sector o que tienen más afinidad con el tema de cuidado del mar. En particular, también consideran importante abordar el consumo de conservas, donde aún persisten mitos respecto a si es tan sano como el consumo de recursos frescos.

Respecto a segmentación demográfica, su experiencia se centra en las personas que trabajan en la pesca industrial y las comunidades pesqueras aledañas a sus zonas de intervención (principalmente en las regiones de Áncash, Ica, La Libertad y Lima). En ese sentido, hay hombres y mujeres desde los 18 hasta los 60 años aproximadamente, sea como padres y madres de familia, encargadas de espacios como comedores populares u otros. También tienen intervenciones con niños, niñas y adolescentes en las escuelas. Así, rescatan la importancia de abordar estos temas con los diferentes grupos de consumidores de pescado en sus diversas presentaciones o formatos.

Desarrollo de programas comunicacionales

La principal estrategia en la que viene trabajando es “Armada de Hierro”, en la cual realizan diferentes acciones para reducir la anemia en niños y niñas menores de 3 años. Principalmente, realizan acciones en escuelas como talleres o charlas, y en las organizaciones de base, para que tengan acceso a recursos frescos y en conservas con información relevante referida a seguridad e inocuidad alimentaria y consumo responsable. También realizan ferias en las comunidades, eventos virtuales para públicos más amplios, y crean diversos recursos comunicacionales que difunden en las comunidades donde se viene implementando el programa.

Para las acciones y recursos comunicacionales, y en base a su experiencia, funcionan las ferias o capacitaciones, talleres y actividades lúdicas o dinámicas con los diferentes públicos como escolares y familias. Uno de los recursos que han generado en el pasado son los recetarios para diferentes contextos como loncheras escolares, recetas a base de pescados azules, entre otros. Estos son entregados de manera física en las comunidades, pero también se encuentran disponibles a través de

internet. Las redes sociales las usan para publicar los avances de sus acciones, aunque con apoyo de los actores locales difunden mensajes y los eventos que realizan.

Participación comunitaria y alianzas

Con respecto a participación comunitaria y alianzas, en algunos contenidos involucran a los tripulantes de la flota industrial para dar a conocer algunos de sus programas. Por otro lado, en el pasado han trabajado principalmente con chefs para promover el consumo responsable y la seguridad alimentaria. Consideran que sí es una forma atractiva para llegar a diferentes públicos, sea a través de eventos o por medio de las redes sociales.

Anteriormente han trabajado con el PNACP en capacitar a mujeres en temas de seguridad e inocuidad alimentaria y consumo responsable, de la mano con chefs y otros especialistas, aunque actualmente ya no tienen un convenio con ellos. En el marco de “Armada de Hierro” tienen un convenio con el Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social (MIDIS), así como con las municipalidades locales para realizar diversas actividades en materia de seguridad e inocuidad alimentaria. En ese sentido, resaltan los gobiernos locales, los centros de salud, las organizaciones de base (ollas comunes o comedores populares), pues pueden promover los mensajes de manera directa y permanente. Adicionalmente, cada empresa que forma parte de la SNP realiza otras acciones que complementan el esfuerzo de su programa principal.

Monitoreo y evaluación de programas de comunicación

En cuanto a la medición de efectividad de sus acciones, el principal indicador del Programa “Armada de Hierro” gira en torno a la reducción de la anemia en NNAs en sus zonas de intervención; en ese sentido, midieron los índices de anemia en las comunidades previo al inicio de su campaña, y lo miden periódicamente para ver cómo va evolucionando. En ese sentido, no es que tengan una medición específica para la parte comunicacional, sino en base al objetivo general del programa. De ahí que la recomendación es que se pueden identificar indicadores más amplios y que, desde el programa comunicacional, se contribuya a ellos. Considera que los indicadores de comunicación pueden ser un poco más difíciles de medir a nivel de impacto, ya que se deberían aplicar en un plazo determinado de tiempo y en base a las prácticas nuevas que puedan haber incorporado los públicos objetivos como: si han incorporado más productos hidrobiológicos frescos o en conserva a sus dietas, si lo refrigeran más rápido y de manera correcta, si la limpieza del pescado se hace con agua limpia, etc.

Algunas herramientas de medición son las que brindan las redes sociales directamente, así como realizar encuestas cortas a los participantes de las actividades presenciales que se realicen para ver qué mensajes se llevan. Eventualmente, se podría realizar también encuestas para ver temas de percepciones e incorporación de hábitos. Finalmente, en cuanto a continuidad de los esfuerzos, consideran clave la articulación no sólo a nivel nacional, sino también a nivel local. Es importante el involucramiento y fortalecimiento de capacidades de las personas que permanentemente están en las comunidades, para que las buenas prácticas se mantengan.

A continuación, se presenta una tabla que resume las principales ideas obtenidas de las entrevistas a actores clave de Perú:

Tabla 3. Resumen de las ideas clave de las reuniones con actores de Perú

Categoría	SANIPES	PNACP	SNP
Definiciones de conceptos clave	<ul style="list-style-type: none"> - De acuerdo con las definiciones. - Usar lenguaje sencillo para que los públicos lo entiendan. 	<ul style="list-style-type: none"> - Seguridad alimentaria: considerar definición de FAO y Ley N° 31315. - Inocuidad: considerar el D.L. N° 1062. - Consumo responsable: está más dirigido a pescadores artesanales que a consumidor final. 	<ul style="list-style-type: none"> - De acuerdo con las definiciones que tienen respaldo de organizaciones internacionales; usar lenguaje sencillo para que los públicos lo entiendan. - Consumo responsable: evaluar el peso del cumplimiento normativo en la definición.
Públicos objetivos	<ol style="list-style-type: none"> 1. Administrados: pescadores artesanales, actores de actividades conexas y empresas que procesan. Priorizar contenido en temas sanitarios y de inocuidad. 2. Consumidores finales: NNAs, adultos y adultos mayores. Énfasis en seguridad alimentaria y consumo responsable en general, e inocuidad para evitar enfermedades. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pescadores artesanales: Generar más plataformas para que se ofrezcan productos directamente. Difundir mensajes para cumplimiento sanitario. 2. Consumidores finales: hábitos de consumo saludable y nutritivo, diversificación de consumo, información de tallas y vedas. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pescadores artesanales, mercados o centros de abasto para mensajes de inocuidad alimentaria. 2. Consumidores finales, tanto en casas como en restaurantes, priorizando consumo responsable y seguridad alimentaria.
Desarrollo de programas de comunicación	<ul style="list-style-type: none"> - Intervención en redes sociales: tips a través de <i>posts</i> y videos. - Capacitaciones a pescadores - Campañas demostrativas 	<ul style="list-style-type: none"> - Implementar plataformas para articular la oferta con la demanda. - Educación alimentaria y sensibilización. - Intervención en redes sociales. - Ferias y capacitaciones a nivel local. 	<ul style="list-style-type: none"> - Realizar talleres o charlas, ferias en las comunidades. - En redes sociales, además de publicaciones, desarrollar webinars. - Elaboración de recetarios.
Participación comunitaria y alianzas	<ul style="list-style-type: none"> - Involucrar a los pescadores y otros actores en la elaboración de recursos (ej. videos). - Involucrar a chefs y deportistas. - Alianzas: Qali Warma, PNACP, instituciones locales y regionales (municipios, GOREs, DIREPROs) y OSPAs. 	<ul style="list-style-type: none"> - Involucramiento de la oferta es clave para promover la venta directa de sus productos; alianzas con OSPAs. - Alianzas: SANIPES, PRODUCE - Campaña de Pesca y Consumo Responsable. 	<ul style="list-style-type: none"> - Involucramiento de chefs tanto en actividades presenciales como en redes sociales. - PNACP, MIDIS, actores locales: gobiernos regionales, municipios, centros de salud, organizaciones de base, escuelas.
Monitoreo y evaluación de programas de	<ul style="list-style-type: none"> - Encuestas de satisfacción y pruebas de conocimiento. - Medición de redes sociales. 	<ul style="list-style-type: none"> - Medición trimestral de redes sociales. - Evaluar si los participantes están 	<ul style="list-style-type: none"> - Su intervención se mide desde el objetivo central (reducir anemia) y lo

comunicación	<p>- Principal reto: presupuesto. De ahí la importancia de las alianzas, para tener más impacto.</p>	<p>incorporando hábitos promovidos. - Principal reto: presupuesto y determinación, a partir de evaluación, si el programa debe mantenerse.</p>	<p>comunicacional complementa. - Recomendaciones: medición de redes sociales, encuestas sobre percepción. Para la sostenibilidad de acciones, fortalecer capacidad y transferir acciones a actores locales.</p>
---------------------	--	--	---

5.4. Desarrollo del Programa de Comunicaciones

A partir de la revisión de documentos, se identificó que en los países de la AP hay un bajo consumo de recursos hidrobiológicos, en relación al consumo mundial, así como una baja disponibilidad, variedad y acceso de dichos recursos. En esa línea, también se identificó que hay ciertas necesidades de comunicación que se relacionan con estas brechas, como lo son la falta de información sobre inocuidad alimentaria, así como la poca difusión de información sobre recursos hidrobiológicos, y espacios para la compra y venta de los mismos; esta realidad coincide para ambos países. En el reporte de CESSO, se destaca la importancia de establecer sinergias y articular acciones entre Perú y Chile, en tanto permite expandir los contenidos a partir de las experiencias en ambos países, además de incrementar el alcance de las acciones. Asimismo, a partir del recojo de información con actores clave, reconocieron que es prioritario trabajar el tema de inocuidad alimentaria principalmente con pescadores artesanales y otros actores de la cadena de valor de la pesca, mientras que los temas de seguridad alimentaria y consumo responsable deben ser fortalecidos con consumidores finales de distintas edades y géneros.

A partir de ello, se propone como principal objetivo para el programa de comunicaciones: promover el consumo responsable de recursos marinos entre las comunidades de las zonas de intervención del Proyecto Humboldt II, teniendo en consideración la seguridad e inocuidad alimentaria. Es importante resaltar que, si bien esta propuesta está planteada para implementarse en las comunidades peruanas priorizadas, a saber: Pisco, Paracas, Marcona y Atico, es posible que algunas acciones, especialmente aquellas que se ejecuten a través de redes sociales, puedan tener un impacto a nivel nacional o en otras regiones del país.

Para cumplir con el objetivo propuesto, se han establecido las siguientes 4 líneas estratégicas:

5.4.1. Línea Estratégica 1:

Según la información revisada, se identificó que el tema de seguridad alimentaria no es muy conocido o prioritario para diversos actores, como asociaciones de pescadores e instituciones públicas, en las zonas de intervención de Perú; sin embargo, se identifica como una oportunidad para tomar en cuenta en las acciones. Los mensajes y las acciones se orientarán a reconocer la importancia de la temática e identificar los aspectos que hacen referencia a la seguridad e inocuidad alimentaria, según la definición planteada anteriormente en el análisis de necesidades de información de consumidores, la cual hacen referencia al “acceso físico y económico a suficientes alimentos inocuos y nutritivos para disfrutar de una vida activa y sana” (Cepal, 2016a, citado en Cesso, 2023).

De esta manera, la primera línea estrategia del programa de comunicaciones es “Promoción de los temas de seguridad alimentaria e inocuidad y consumo responsable de recursos marinos en la población de las zonas de intervención del proyecto Humboldt II” y cuenta con dos objetivos específicos:

Objetivo específico 1.1: Informar y sensibilizar a las y los consumidores finales de las comunidades priorizadas de Perú en torno a los temas de la seguridad alimentaria y el consumo responsable.

Público objetivo:

Para este objetivo específico se encuentra el público objetivo más grande, que es el de las personas consumidoras finales de las comunidades priorizadas de Perú, a saber: Pisco, Paracas, Marcona - correspondientes a la región de Ica- y Atico -correspondiente a la región de Arequipa-. Según los Censos Nacionales XII de Población, VII de Vivienda y III de Comunidades Indígenas del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) en 2017, los habitantes son de 13 767, 7 147, 15 981 y 5215 respectivamente.

Para propósitos del programa de comunicaciones, este gran grupo se ha sido subdividido en 3 grandes sub-grupos de personas naturales: 1) los niños, niñas y adolescentes, que asisten a las escuelas y hacen uso de las redes sociales; 2) las mujeres gestantes, quienes principalmente se van a encargar del cuidado y la alimentación saludable de los bebés y NNAs; 3) personas adultas consumidoras, entre los 18 y 55 años aproximadamente, quienes toman las decisiones de compra para sus hogares, sean para ellos directamente o para sus familiares. Debido a que algunos integrantes de estos grupos también dependen de las organizaciones de base como las ollas comunes, o de las personas encargadas de la alimentación dentro de las escuelas, también se considera importante incluir a aquellas personas que integran estos grupos.

Mensajes claves:

Aprende sobre la importancia del mar de Humboldt como fuente de trabajo y de recursos para el consumo humano.

Un punto importante que se debe trabajar es poner en valor la riqueza de la corriente de Humboldt, así como los beneficios que esta representa para el país y las comunidades costeras. De ahí que sea significativo compartir información con los diferentes públicos respecto a sus características, así como la importancia de su diversidad a nivel de recursos pesqueros, y las principales amenazas que lo afectan como la contaminación, la pesca ilegal, entre otros. Este contenido, permitirá a su vez, sentar las bases para abordar los siguientes mensajes claves identificados.

Si bien el mensaje general es el mismo para los distintos subgrupos de consumidores finales (niños y niñas, mujeres embarazadas, adultos, etc.), la manera en la que se transmite varía y se debe adaptar al público específico. Asimismo, se debe priorizar espacios y actividades familiares para englobar a todos en un mismo espacio y promover un sentido comunitario de cuidado del ecosistema marino para seguir obteniendo sus beneficios.

Conoce cómo puedes contribuir al cuidado del mar a través del consumo responsable.

Luego de haber hecho una pequeña introducción de la corriente de Humboldt, se desarrollarán acciones para ahondar en los conceptos clave del programa de comunicaciones, como lo son la seguridad alimentaria y el consumo responsable para el caso de estos públicos objetivos. A través de un lenguaje

sencillo y claro, haciendo uso de ejemplos, se abordarán estos y otros conceptos relacionados como talla mínima, veda, diversificación de consumo, entre otros.

De esta manera, si bien el mensaje es el mismo, se adaptarán los mensajes de acuerdo al público objetivo. Así, se crearán distintos espacios y utilizarán diferentes canales de acuerdo al público a quien se dirige cada actividad

Consumir recursos del mar puede traer muchos beneficios para tu salud y la de tu familia.

Dada la información brindada por los diferentes actores, se reconoce como un punto importante el difundir mensajes relacionados a los beneficios nutricionales por el consumo de recursos del mar, como las proteínas y vitaminas, el ser un producto bajo en grasas, y con muchos otros beneficios. Para este punto será clave vincular el grupo etario en el que se encuentran los diferentes públicos con el consumo de pescados y mariscos; así, se resaltarán los beneficios del consumo de recursos hidrobiológicos para madres gestantes, para niños y niñas en desarrollo, entre otros.

Actividades y productos comunicacionales:

- Niñas, niños y adolescentes:
 - Talleres de elaboración de videos de stop motion
 - Ferias lúdico-educativas que brinden información sobre los conceptos de seguridad alimentaria y consumo responsable
 - Talleres con escolares y sus padres para visibilizar la importancia de la corriente de Humboldt
- Mujeres gestantes:
 - Campaña radial sobre consumo responsable
 - Charlas sobre beneficios nutricionales de los recursos hidrobiológicos
 - Ferias lúdico-educativas que brinden información sobre los conceptos de seguridad alimentaria y consumo responsable
 - Difusión de material gráfico sobre consumo responsable
- Personas adultas consumidoras, entre los 18 y 55 años:
 - Difusión de material gráfico sobre consumo responsable
 - Campaña radial sobre consumo responsable
 - Ferias lúdico-educativas que brinden información sobre los conceptos de seguridad alimentaria y consumo responsable
 - Charlas sobre beneficios nutricionales de los recursos hidrobiológicos

Canales y espacios de comunicación:

Debido a la diversidad de grupos etarios en este primer objetivo, se han identificado una serie de canales de comunicación que incluyen radios locales para Perú: Radio Estrella, Radio Cadena Sur, Radio Frecuencia, entre otros; así como las redes sociales de los aliados (ONGs, Ministerios, entre otros) como Facebook, Instagram, WhatsApp y TikTok. Ciertos materiales gráficos, se difundirán por distintos espacios y canales como centros de salud (para madres gestantes), escuelas (para niños y niñas), entre

otros. Por otro lado, se plantean también actividades presenciales que se llevarán a cabo en espacios preferidos por el público objetivo, como parques, escuelas, entre otros, de las regiones priorizadas de Perú.

Objetivo específico 1.2: Informar a las y los actores de la cadena de valor de la pesca artesanal de las comunidades priorizadas de Perú sobre su rol en la inocuidad alimentaria de recursos hidrobiológicos.

Público objetivo:

Basados en la información recopilada en las reuniones con actores de Perú, se consideró oportuno contar con un objetivo específico dirigido a las y los diferentes actores de la cadena de valor de las comunidades priorizadas del país, específicamente a quienes se dedican a la extracción y comercialización de los productos del mar, como lo son pescadores artesanales, fileteadores/as, comerciantes, entre otros. Según el equipo del proyecto Humboldt II, se cuenta con la siguiente información respecto al universo de este público objetivo:

Tabla 4. Datos sobre actores de la cadena de valor de la pesca en las zonas priorizadas

Actor / comunidad	Pisco - Paracas	Marcona	Atico
Pescadores/as artesanales	Total: 700 personas Hombres: 400 Mujeres: 300	Total: 900 personas Hombres: 700 Mujeres: 200	Total: 400 personas Hombres: 300 Mujeres: 100
Fileteadores/as	Total: 300 personas Hombres: 100 Mujeres: 200	Total: 60 personas Hombres: 20 Mujeres: 40	Total: 150 personas Hombres: 50 Mujeres: 100
Transportistas	Total: 80 personas Hombres: 80 Mujeres: 0	Total: 25 personas Hombres: 25 Mujeres: 0	Total: 25 personas Hombres: 25 Mujeres: 0
Comerciantes	Total: 170 personas Hombres: 20 Mujeres: 150	Total: 60 personas Hombres: 20 Mujeres: 40	Total: 100 personas Hombres: 20 Mujeres: 80

Cabe resaltar que los recursos hidrobiológicos priorizados para estas zonas priorizadas son la anchoveta, el erizo y otros recursos bentónicos como la lapa o el chanque, así como el yuyo.

Otro grupo importante son los restaurantes o las organizaciones que se encargan de las ollas comunes o comedores populares, ya que cumplen un rol importante en la inocuidad de los productos. En este grupo, es importante resaltar que los mensajes se dirigen tanto a hombres como mujeres mayores de edad, principalmente de las comunidades pesqueras de las zonas priorizadas por el proyecto Humboldt II.

Mensajes claves:

Conoce la importancia de la inocuidad alimentaria para el cuidado de la salud de las y los peruanos/as

En este mensaje clave, se compartirá el concepto de inocuidad alimentaria y las condiciones o medidas que son necesarias para asegurar un consumo que no represente un riesgo para la salud de las personas, sea en su producción, almacenamiento, distribución o preparación. Así, se resaltarán no sólo la importancia de los recursos pesqueros para la población del país, sino también los riesgos que puede traer su consumo cuando no ha sido manejado o manipulado correctamente. En ese sentido, se apelará a que muchas veces sus familias directas son quienes consumen estos productos, para que el concepto no caiga en lo impersonal. En este caso, los mensajes están enfocados en dos grandes grupos: actores de la cadena de valor de la pesca y restaurantes u ollas comunes. Para el primer grupo, se reforzará el mensaje apelando a la salud de sus familiares, además de enfatizar su rol en el cumplimiento de buenas prácticas para garantizar un recurso fresco, como lo es la limpieza de la indumentaria e implementos para venta de pescado (limpieza de tablas de madera, espacios limpios y sin presencia de animales, entre otros) y el beneficio que obtienen al cumplirlas, en tanto generarán una mayor confianza en las y los compradores, así como la posibilidad de trazar un mejor precio; mientras que, para el segundo grupo, se apelará a los clientes y el rol comunitario que cumplen, reputación de los establecimientos y las prácticas de sanidad.

Asegúrate de mantener la cadena de frío de los recursos del mar para garantizar que estén en óptimas condiciones y que su consumo sea seguro

Uno de los puntos más repetidos en las entrevistas con los actores hacía referencia a la importancia de la cadena de frío para los recursos pesqueros. Si bien es cierto que para ello es necesario incorporar acciones a nivel logístico o normativo que el programa de comunicaciones no puede abordar, sí se pueden fortalecer los mensajes y buenas prácticas que deben aplicar cada uno de los actores en su actividad para contribuir a que los productos que se consumirán estén en buen estado. Al igual que el mensaje anterior, se identifican dos grandes grupos: actores de la cadena de valor de la pesca y restaurantes u ollas comunes. Para el primero, el mensaje se enfocará en las buenas prácticas durante la extracción, fileteo y transporte; mientras que, para el segundo grupo, se enfocará en la refrigeración y preparación de platos.

Actividades y productos comunicacionales:

- Actores de la cadena de valor de la pesca de las comunidades priorizadas por el proyecto: pescadores artesanales, fileteadores/as, comerciantes, transportistas:
 - Difusión de spots radiales sobre inocuidad alimentaria
 - Difusión de videos sobre la importancia de la cadena de frío
 - Material gráfico sobre el rol de las y los actores de la cadena de valor de la pesca en la inocuidad alimentaria
 - Intercambios de experiencias sobre inocuidad alimentaria con asociaciones de pescadores y organizaciones de mujeres

- Ferias lúdico-educativas que brinden información sobre los conceptos de inocuidad alimentaria
- Restaurantes u ollas comunes:
 - Difusión de spots radiales sobre inocuidad alimentaria
 - Material gráfico sobre refrigeración y preparación de recursos hidrobiológicos
 - Ferias lúdico-educativas que brinden información sobre los conceptos de inocuidad alimentaria

Canales y espacios de comunicación:

Entre los canales de comunicación identificados para transmitir estos mensajes se encuentran las radios locales de las regiones priorizadas de Perú: Radio Estrella, Radio Cadena Sur, Radio Frecuencia, entre otros, a través de las cuales se difundirán las cuñas. También se elaborarán recursos como infografías o afiches que serán colocados en lugares estratégicos de las comunidades como las salas de reuniones de pescadores, los puntos de desembarque, mercados u otros. Estos mismos recursos podrán ser difundidos a través de redes sociales como los grupos de Facebook de las asociaciones de pescadores o grupos de WhatsApp, y por las redes de los aliados (ONGs, gobiernos locales, ministerios, entre otros). Asimismo, se considera importante aquí desarrollar actividades como intercambios de experiencias que se realicen de manera presencial en las comunidades.

5.4.2. Línea Estratégica 2:

Una de las necesidades de información identificadas en los estudios realizados previamente, hace referencia a la falta de conocimiento sobre la diversidad de recursos marinos que ofrece el mar de Perú, además de las diferentes opciones que existen para incorporarlas en platos de comida que sean nutritivos y de gusto para las y los consumidores.

Asimismo, según los hallazgos de la “Estrategia para la promoción del consumo de productos del mar en los países de la Alianza del Pacífico”, se pudo conocer que el consumidor prefiere el precio sobre la calidad del producto y, a pesar de ello, prefieren otros tipos de proteínas más comunes en el consumo de ambos países, como lo son el pollo y la carne. Bajo esa premisa, es necesario dar a conocer la variedad de recursos marinos que existen y que pueden ser adquiridos a menor precio, que son igual o más nutritivos que otras proteínas, así como la diversidad de platos que se pueden preparar. De hecho, se identificó que las distintas campañas de consumo de pescado y mariscos realizadas en Perú desarrollan actividades orientadas a ello y tienen buena acogida por el público.

En base a ello, la segunda línea estratégica del programa de comunicaciones está enfocada en la “Diversificación de consumos de recursos pesqueros por parte de la población de las zonas de intervención del proyecto Humboldt II” y cuenta con dos objetivos específicos:

Objetivo específico 2.1: Promocionar los recursos marinos, destacando su riqueza, sabor y facilidad de preparación, además de su valor nutritivo, rescatando los saberes y prácticas ancestrales.

Público objetivo:

Para este objetivo se ha identificado 4 públicos distintos de las comunidades priorizadas de Perú a quienes se dirigirán las acciones de comunicación. En primer lugar, se encuentran mujeres y varones consumidores finales de recursos hidrobiológicos, en edad adulta de 18 a más años. Por otro lado, se encuentran las ollas comunes, mujeres y varones que se dedican a la preparación de alimentos utilizando recursos hidrobiológicos como principal insumo. En tercer lugar, las escuelas, a partir de los programas de comida de Perú, en donde se encuentran directores/as, docentes y alumnado del grupo de NNA. Finalmente, se identificó como último grupo los restaurantes que utilizan recursos hidrobiológicos como insumo principal para el menú que ofrecen.

Mensajes claves:

Consumir los recursos del mar pueden traer muchos beneficios para tu salud y la de tu familia.

Se sabe que el pescado y otros recursos del mar son altos en Omega 3 y contienen distintos nutrientes que son necesarios para la salud. Con este mensaje se destacará la importancia del consumo de recursos hidrobiológicos para la salud de todas las personas, de todas las edades, resaltando sus nutrientes y otros beneficios de su consumo a través de recursos comunicacionales, como infografías, de carácter informativo y con mensajes claros y concisos. Así, se busca distinguir los mensajes de acuerdo a cada subgrupo de público objetivo; por ejemplo, se reforzará, de manera diferenciada, los beneficios en mujeres que se encuentran embarazadas y cómo el pescado puede contribuir al desarrollo del bebé, así como mensajes dirigidos a los padres y madres de familia respecto a los beneficios de incorporar los recursos del mar en la alimentación de niños y niñas en desarrollo, entre otros.

Aprende cómo hacer recetas fáciles y nutritivas con la variedad de recursos del mar y aprovechando al máximo su rendimiento.

Una de las necesidades identificadas en el diagnóstico es la falta de información sobre los diversos platos que se pueden realizar con recursos hidrobiológicos como insumo principal. Por ello, con este mensaje, se espera dar a conocer la variedad de platillos que se pueden elaborar con distintos tipos de pescados y mariscos, explicando el paso a paso para la preparación y aprovechando las diferentes partes del recurso: esqueleto, cabeza, piel y carne. Estas recetas serán diversas en formas de preparación, ya sean platillos fritos, hervidos, crudos, al horno, al vapor, entre otros, reforzando la importancia de optar por platos más nutritivos. En esta sección, se plantea también elaborar contenido de recetas para loncheras de niños y niñas, dirigido a madres y padres de familia, con el fin de diversificar las opciones y utilizar otro tipo de recursos, en este caso marinos, para las loncheras escolares. Poner a disponibilidad estas, y su demostración en vivo, con la variedad de recursos hidrobiológicos disponible en cada comunidad, ayuda a que las personas tengan mayor variedad de formas de preparación para consumir el recurso más veces por semana.

Revaloricemos las tradiciones gastronómicas en el consumo de los recursos del mar de Perú.

Con este mensaje, se espera llegar a las personas para que conozcan prácticas que realizaban generaciones anteriores en la elaboración de platillos a base de recursos hidrobiológicos. Asimismo, para este objetivo, se mostrarán platillos elaborados por los mismos pescadores, para que el público en general pueda conocer las distintas formas de preparar platos con características de distintas comunidades. De esta manera, se espera dar valor a las distintas prácticas para cocinar recetas con recursos hidrobiológicos y demostrar que no hay una sola forma de elaborar los platos.

Actividades y productos comunicacionales:

- Mujeres y varones mayores en edad adulta, consumidores finales de recursos hidrobiológicos:
 - Difusión de recetarios en base a recursos hidrobiológicos
 - Campaña en redes para fomentar el consumo de recursos hidrobiológicos
- Ollas comunes y escuelas (a partir de los programas de comida escolar del Perú):
 - Talleres sobre preparación de recetas en base a pescado
 - Difusión de recetarios en base a recursos hidrobiológicos
- Restaurantes que utilizan recursos hidrobiológicos como insumo principal:
 - Difusión de recetarios en base a recursos hidrobiológicos

Canales y espacios de comunicación:

Dependiendo de la acción comunicacional, se han identificado algunos canales de comunicación. Por un lado, se encuentran las redes sociales como Instagram, Facebook y TikTok, las cuales son las más utilizadas por el público objetivo. Así, se utilizarán las cuentas de chefs e instituciones aliadas de la campaña (ONGs, gobiernos locales, ministerios, entre otros). También se debe evaluar compartir algunos de los productos comunicacionales en las páginas web de los aliados. Se plantea también la difusión de estos recetarios a través de actividades presenciales en espacios preferidos por el público objetivo, como parques, locales de organizaciones de base y escuelas de las regiones priorizadas de Perú.

Objetivo específico 2.2: Generar espacios en las comunidades priorizadas de Perú para visibilizar la oferta de recursos marinos priorizados y disponibles.

Público objetivo:

Para este objetivo, se identificaron dos grupos de público objetivo. El primero son quienes extraen y comercializan los recursos hidrobiológicos: pescadores artesanales de las comunidades priorizadas de Perú, con especial énfasis a quienes extraen los recursos priorizados en el proyecto Humboldt II; y las y los comerciantes o personas vendedoras de dichos recursos hidrobiológicos, que pueden ser varones o mujeres.

Un segundo grupo está enfocado en las y los consumidores finales de recursos hidrobiológicos de las comunidades priorizadas de Perú: mujeres y varones en edad adulta, es decir de 18 a más años. Asimismo, se incluye aquí a las personas que forman parte de las organizaciones de base como las ollas comunes, donde participan también mujeres y varones que se dedican a la preparación de alimentos utilizando recursos hidrobiológicos como parte de sus insumos. También se dirigirán mensajes a los restaurantes que ofrecen platos en base a recursos hidrobiológicos en su menú y mercados de abasto locales, sobre todo los puestos de venta de recursos hidrobiológicos.

Mensajes claves:

Aprende sobre la importancia del mar de Humboldt como fuente de trabajo y de recursos para el consumo humano.

Como se sabe, el mar de Humboldt alberga una amplia variedad de recursos hidrobiológicos entre peces, mariscos, algas y otros. Además de ello, es también una gran fuente de trabajo para muchos pescadores artesanales y personas que realizan actividades conexas a la pesca en Perú, quienes realizan sus faenas en estas aguas para tener el sustento económico para ellos y sus familias. De esta manera, con este mensaje se busca informar y visibilizar la importancia del mar de Humboldt tanto para el consumo humano, por los recursos hidrobiológicos que se extraen, y para la economía de muchas familias, al ser fuente de trabajo de pescadores artesanales y otros actores clave de la cadena de valor, generando también conciencia sobre su cuidado.

El mar ofrece diversos recursos marinos, altamente nutritivos y al alcance de las y los peruanos.

Una de las necesidades de comunicación identificadas a partir del diagnóstico es el desconocimiento sobre la variedad de recursos marinos que existen para el consumo humano. Por ello, con este mensaje se busca dar a conocer la diversidad de recursos hidrobiológicos que se encuentran en el mar, entre pescados, mariscos, algas y otros, dando prioridad a los recursos priorizados de Perú en el proyecto Humboldt II. Asimismo, se espera impulsar su consumo resaltando sus componentes nutricionales y el precio de los mismos, considerando que suelen ser más nutritivos y, en algunos casos, pueden ser más económicos que otros tipos de proteínas como la carne de res, pollo, pavo u otros.

Derribemos los mitos en torno los recursos del mar y promovamos un consumo informado.

En Perú se han identificado distintos mitos en torno al consumo del pescado que hace que las personas opten únicamente por ciertos tipos de pescados (como los pescados de carne blanca), prefieran otros tipos de proteína en sus platos, desconfíen de su calidad (por ejemplo, algunas personas dudan de su frescura debido al uso de hielo para mantenerlo) o que no lo consuman en ciertos momentos del día o etapas de la vida (en el embarazo, cuando se padecen de ciertas enfermedades u otros). Es importante derribar estos mitos ya que hace que se disminuya el consumo de los recursos hidrobiológicos por creencias sin fundamento y, además de privarse de los beneficios nutricionales de esta proteína, tiene un impacto en la generación de ingresos de los pescadores y otras personas dedicadas a la cadena de

valor de la pesca. Por ello, se busca derribar estos mitos a partir de información científica, resaltando la importancia de su consumo para el bienestar y la salud de las personas. Si bien hay mitos que pueden estar dirigidos a varios subgrupos de público objetivo, como el que indica que no se debe comer pescado de noche porque afecta la digestión, existen otros que serán dirigidos a públicos más específicos como el que indica que las embarazadas no deben comer pescado durante la gestación. Todos estos serán abordados a través de diferentes recursos comunicacionales, según el público al que se dirijan.

Consumiendo responsablemente los recursos del mar cooperamos con las personas que se dedican a la pesca artesanal

Cuando la persona consumidora final opta por la compra de recursos hidrobiológicos, usualmente lo hace de mercados, supermercados u otros espacios, teniendo a los comerciantes como su nexo directo con el producto. Sin embargo, no suele conocer el proceso de la extracción del recurso para que llegue a estos establecimientos y el arduo trabajo que realizan las y los pescadores artesanales y otros actores de la cadena de valor. Por ello, con este mensaje se busca valorizar el trabajo de las y los pescadores, la actividad pesquera y su importancia para las familias que se dedican a esta actividad, resaltando su labor y desafíos a los que se enfrentan.

Actividades y productos comunicacionales:

- Actores de la cadena de valor de la pesca de las comunidades priorizadas por el proyecto como pescadores artesanales, fileteadores/as, comerciantes, entre otros:
 - Publicaciones en redes y QR con contactos para compra directa de recursos hidrobiológicos a OSPAs
 - Ferias gastronómicas para venta directa de recursos hidrobiológicos:
- Mujeres y varones mayores en edad adulta consumidores finales de recursos hidrobiológicos
 - Publicaciones en redes y QR con contactos para compra directa de recursos hidrobiológicos a OSPAs
 - Ferias gastronómicas para venta directa de recursos hidrobiológicos
 - Difusión de videos para revalorizar la actividad pesquera
 - Reportaje de TV para revalorizar la actividad pesquera y los recursos hidrobiológicos
- Ollas comunes, mercados de abasto locales y restaurantes que ofrecen platos a base de recursos hidrobiológicos:
 - Publicaciones en redes y QR con contactos para compra directa de recursos hidrobiológicos a OSPAs
 - Webinars y concursos gastronómicos dirigidos a chefs para fomentar la diversificación de recursos hidrobiológicos en la oferta de platos

Canales y espacios de comunicación:

Para este objetivo, dependiendo de la acción comunicacional, se identificó a las redes sociales como el principal canal. Se planea elaborar videos en los que los pescadores cuenten sus experiencias que serán difundidos a través de las cuentas de Instagram, Facebook, TikTok y WhatsApp de instituciones aliadas

(OSPAS, ministerios, medios de televisión, entre otros). Algunas actividades presenciales serán realizadas en parques o estadios principales de las regiones priorizadas del proyecto.

5.4.3. Línea Estratégica 3:

Según lo identificado en el informe de análisis de necesidades de información y campañas sobre consumo de recursos marinos en Perú y Chile, se observó que la promoción de consumo responsable, al igual que el tema de la inocuidad, no han sido priorizados en las campañas nacionales. Bajo ello, resulta importante resaltar estos aspectos de consumo responsable que minimicen los impactos negativos en el ecosistema marino, protegiendo las especies sobreexplotadas, y en la salud del consumidor, reconociendo aspectos de seguridad e inocuidad alimentaria.

Por ello, la tercera línea estratégica del Programa de Comunicaciones está enfocada en la “Buenas prácticas de consumo de recursos marinos en la población de las zonas de intervención del proyecto Humboldt II” y cuenta con un objetivo específico:

Objetivo específico 3.1: Difundir a las y los consumidores finales de las comunidades priorizadas de Perú las buenas prácticas que pueden incorporar en la compra y el consumo de recursos hidrobiológicos.

Público objetivo:

El público para este objetivo son las personas consumidoras finales de las comunidades priorizadas de Perú. Entre ellas, se distinguen 5 grupos distintos a quienes estarán dirigidas las acciones comunicacionales: los NNAs, a través de los programas de comida de las escuelas de Perú, con el objetivo de que repliquen los mensajes en sus hogares; las mujeres embarazadas; personas adultas de 18 a 55 años consumidoras de recursos hidrobiológicos; personas adultas mayores; y, finalmente, los restaurantes o las organizaciones que se encargan de las ollas comunes o comedores populares: mujeres y varones que se dedican a la preparación de alimentos utilizando recursos hidrobiológicos como uno de sus insumos.

Mensajes claves:

Consumir recursos del mar puede traer muchos beneficios para tu salud y la de tu familia.

Sabiendo de los componentes y nutrientes de los recursos hidrobiológicos, con este mensaje se espera llegar a la persona consumidora final brindándole información sobre la seguridad alimentaria y la importancia del consumo de estos recursos por sus beneficios nutricionales y para la salud de las familias, con énfasis en la prevención de enfermedades. Asimismo, de manera diferenciada, se resaltarán los beneficios del consumo de recursos hidrobiológicos para mujeres gestantes, para niños y niñas en desarrollo, y el valor nutricional para personas adultas mayores.

Ten en cuenta estos tips al momento de comprar y consumir recursos del mar

La persona consumidora final, muchas veces adquiere el producto sin tener toda la información necesaria para evaluar la compra. Por ello, con este mensaje se espera llegar al público objetivo brindándole la información necesaria para que pueda realizar una compra informada y responsable, teniendo en cuenta las características de calidad del recurso hidrobiológico (como el olor, estado de las agallas, etc.), el local donde lo adquieren, en qué momento comprarlo, el impacto ambiental del consumo de recursos hidrobiológicos (por ejemplo, que la huella de carbono es menor frente a otras proteínas como la carne), tallas mínimas y vedas. Asimismo, se brindarán tips informativos para que, luego de la compra, puedan incorporar hábitos de consumo responsable alineados a la seguridad alimentaria, entre los que se encuentran cómo y cuánto tiempo refrigerar los recursos hidrobiológicos en sus casas, cómo prepararlo aprovechando sus nutrientes y sin generar tantos residuos, entre otros.

Actividades y productos comunicacionales:

- Niñas, niños y adolescentes:
 - Ferias lúdico-educativas sobre buenas prácticas de consumo responsable
- Mujeres embarazadas:
 - Campaña para promover las buenas prácticas de consumo responsable
 - Notas de prensa sobre la importancia de la implementación de buenas prácticas
 - Charlas personalizadas
- Personas adultas de 18 a 55 años consumidoras de recursos hidrobiológicos:
 - Spots radiales sobre buenas prácticas de compra y consumo de recursos hidrobiológicos
 - Ferias lúdico-educativas sobre buenas prácticas de consumo responsable
 - Campaña para promover las buenas prácticas de consumo responsable
 - QR sobre buenas prácticas de consumo de recursos hidrobiológicos
 - Notas de prensa sobre la importancia de la implementación de buenas prácticas
- Personas adultas mayores:
 - Spots radiales sobre buenas prácticas de compra y consumo de recursos hidrobiológicos
 - Ferias lúdico-educativas sobre buenas prácticas de consumo responsable
 - Campaña para promover las buenas prácticas de consumo responsable
 - Notas de prensa sobre la importancia de la implementación de buenas prácticas
 - Charlas personalizadas
- Ollas comunes y restaurantes:
 - Spots radiales sobre buenas prácticas de compra y consumo de recursos hidrobiológicos
 - Ferias lúdico-educativas sobre buenas prácticas de consumo responsable
 - Campaña para promover las buenas prácticas de consumo responsable
 - QR sobre buenas prácticas de consumo de recursos hidrobiológicos

Canales y espacios de comunicación:

De acuerdo a los públicos y productos comunicacionales, se ha identificado como canales de comunicación principales las radios locales y las redes sociales. Entre las principales radios locales de Perú se encuentran Plusnoticias, en San Andrés; Radio Estrella y Radio Palpa, en Changuillo; Radio Cadena Sur, en Marcona; Radio Frecuencia Popular, en Chala y Chaparra; y, finalmente, Estación Atico y Mega Stereo, en Atico. Por otro lado, en el caso de las redes sociales, los mensajes serán difundidos a través de las cuentas de Instagram, Facebook, TikTok y WhatsApp de instituciones aliadas de Perú (radios, ministerios, gobiernos locales, chefs, artistas, entre otros). En cuanto a espacios de comunicación, se hará uso de plazas o parques concurridos por la comunidad para la realización de ciertas actividades, así como se identificará mercados para la difusión de los recursos.

5.4.4. Línea estratégica 4:

Según la información generada en el marco del proyecto Humboldt II, se resalta la importancia de articular esfuerzos entre distintas instituciones del sector para la ejecución de las actividades del programa de comunicaciones, considerando que entre sus objetivos se encuentra la promoción del consumo responsable, tienen mayor llegada a los públicos y le pueden dar una sostenibilidad a las acciones.

Entre las recomendaciones identificadas en el informe final “Análisis de las necesidades de información de consumidores y de articulación entre iniciativas públicas y/o privadas sobre inocuidad, seguridad alimentaria y consumo responsable de los recursos priorizados tanto en Chile como en Perú”, se resalta la importancia de establecer sinergias entre las iniciativas que fomentan el consumo responsable de recursos hidrobiológicos a nivel nacional, ya sean actores públicos, privados o de la sociedad civil; así como entre ambos países: Perú y Chile. Asimismo, resalta la importancia de que sean las iniciativas del Estado, el PNACP en el caso de Perú, quienes lideren este tipo de iniciativas y fomenten la articulación con otros actores.

En base a ello, la cuarta línea estratégica del Programa de Comunicaciones está enfocada en la “Articulación para la promoción del consumo responsable, inocuidad y seguridad alimentaria” y cuenta con un objetivo específico:

Objetivo específico 4.1: Promover la realización de espacios de articulación entre los diferentes actores involucrados en la promoción del consumo responsable, inocuidad y seguridad alimentaria en Perú y Chile.

Público objetivo:

El público objetivo para este objetivo son las instituciones del sector pesquería de Perú y Chile, quienes implementan acciones para promover la seguridad e inocuidad alimentaria, así como el consumo responsable de los recursos hidrobiológicos. Para el caso de Perú, entre estos se encuentran el

Ministerio de la Producción (PRODUCE) junto a la Autoridad Nacional de Sanidad e Inocuidad en Pesca y Acuicultura (Sanipes) y el Programa Nacional A Comer Pescado (PNACP) y otros programas de fomento de consumo de productos del mar. En el mismo caso, para Chile, se encuentran Subpesca, Sernapesca, el Programa del Mar a mi Mesa, el Programa Elige Vivir Sano del Ministerio de Desarrollo Social y Familia, y otros programas de fomento de consumo de productos del mar.

Mensajes claves:

El trabajo conjunto entre instituciones del sector ayudará a obtener mejores resultados e identificar oportunidades de mejora y sinergia para promover el consumo responsable, y la seguridad e inocuidad alimentaria en la población de Perú.

Con este mensaje se busca llegar a las instituciones encargadas de ejecutar acciones para promover el consumo responsable, y la seguridad e inocuidad alimentaria tanto en Perú como en Chile, para que reconozcan la importancia y beneficios de unir esfuerzos a nivel local, regional o país, y entre ambos países, con el objetivo de intercambiar experiencias de éxito que puedan mejorar el impacto o el alcance de las acciones que se vienen realizando, así como tener la oportunidad de escalar o generar nuevas iniciativas.

Actividades y productos comunicacionales:

- Instituciones del sector pesquero de Perú encargadas de implementar acciones para promover la seguridad e inocuidad alimentaria, así como el consumo responsable de los recursos hidrobiológicos:
 - Reuniones trimestrales entre los encargados de los programas de fomento del consumo de productos del mar de Perú para monitoreo de la implementación del Programa de comunicaciones
 - Intercambio de experiencias anual entre los encargados de los programas de fomento del consumo de productos del mar de Perú y Chile

Canales y espacios de comunicación:

Los espacios se realizarán de manera virtual, a través de Zoom u otra plataforma de llamadas a distancia, y/o presencial en espacios físicos de las distintas instituciones del sector.

5.5. Descripción de actividades

En esta sección se detallarán las actividades planificadas para el Programa de Comunicaciones, según cada objetivo específico de las líneas estratégicas. La descripción incluye los recursos humanos y materiales necesarios para su ejecución, así como las recomendaciones para garantizar la efectividad de su implementación. Además de ello, se especificarán las y los actores aliados involucrados para cada acción, con el fin de que se tenga en cuenta su rol para cada actividad propuesta.

Es importante resaltar que, así como se ha tratado de resaltar a lo largo de la redacción de la propuesta del programa de comunicaciones en el apartado anterior, el enfoque de género debe estar presente en el diseño o elaboración de cada una de las actividades que vayan a ser implementadas. Por un lado, se debe promover el involucramiento o la participación activa tanto de mujeres como de hombres u otros grupos diversos de las comunidades priorizadas, tanto en la elaboración de los recursos así como siendo beneficiarios o partícipes de las actividades. Por otro lado, se debe hacer uso del lenguaje inclusivo con el fin de evitar un sesgo de género. En ese sentido, desde las infografías o vídeos, los copys para las redes sociales hasta la campaña radial o incluso en las actividades presenciales, es importante reconocer el rol que cumplen hombres y mujeres en la pesca o como consumidores finales. También se puede hacer uso de términos como "personas consumidoras" o "personas dedicadas a la pesca artesanal" que engloban tanto a mujeres como hombres. Esto también debe estar acompañado de la representación a nivel visual; así, por ejemplo, tanto en las gráficas como en los videos, debe mostrarse a las mujeres y hombres, especialmente en roles no estereotipados o que perpetúen desigualdades de género.

Objetivo específico 1.1: Informar y sensibilizar a las y los consumidores finales de las comunidades priorizadas de Perú en torno a los temas de la seguridad alimentaria y el consumo responsable

1. Elaboración y difusión de una campaña radial que contengan información sobre la seguridad alimentaria y el consumo responsable

La campaña debe incluir una serie de cuñas radiales deben ser dirigidas a las y los consumidores finales de recursos hidrobiológicos y brindar información sobre los temas de seguridad alimentaria, enfocadas en el acceso y disponibilidad de los recursos hidrobiológicos, y el consumo responsable (como vedas, tallas mínimas, entre otros conceptos). Ya que estas se van a difundir en radios locales, y el gran grupo de consumidores finales cuenta con una diversidad de características (por ejemplo: parejas jóvenes, mujeres embarazadas, adultos mayores), se recomienda que cada cuña dure entre 45 segundos y 1 minuto, en las que se ejemplifican distintas situaciones específicas que sean protagonizadas por distintos actores.

De acuerdo a ello, se propone algunas situaciones y personajes:

- *Seguridad alimentaria:* Un pescador explica a su hija el concepto de seguridad alimentaria en el contexto de la actividad pesquera.

- *Consumo responsable:* Dos vecinas van a comprar recursos hidrobiológicos al mercado y se encuentran con una especie que se encuentra en veda. Explicar el concepto de veda y la importancia de no consumir estos recursos en esa temporada.
- *Consumo responsable:* Un pescador contando sobre la diversidad de recursos pesqueros e incitando a las y los consumidores a diversificar su consumo de recursos hidrobiológicos: pescados (blancos y azules), mariscos y algas, para quitar la presión sobre los recursos más consumidos y evitar su sobreexplotación.

En cuanto a la frecuencia, se recomienda que se difundan por lo menos 3 veces a la semana en horario estelar (previa coordinación con las estaciones de radio), sobre todo en horarios de la mañana en el que generalmente las personas se encuentran realizando quehaceres del hogar, o en el horario de almuerzo. Entre las radios identificadas para la difusión se encuentran: Radio Estrella, Radio Cadena Sur, Radio Frecuencia, entre otros. Además de ello, es importante identificar canales de comunicación más directos, como radios en mercados, o espacios, como colegios, desembarcaderos, entre otros, en los que se puede difundir estas cuñas a través del perifoneo.

Como parte de la campaña radial, se pueden considerar otras acciones como entrevistas a especialistas relacionados a la promoción del consumo responsable y la seguridad alimentaria. Para ello, será necesario evaluar con las radios locales aquellos programas que tienen mayor audiencia, así como desarrollar un cuestionario para guiar el espacio de conversación, dependiendo de la persona invitada.

Recursos humanos:

- Persona o equipo encargado de la elaboración de la campaña radial
- Persona o equipo encargado de la grabación y edición de las cuñas radiales
- Por lo menos 4 locutores de voces para los personajes (esto varía según la cantidad de cuñas y personajes que se propongan según el concepto creativo).

Materiales:

- No aplica. Las personas encargadas de la elaboración de las cuñas deben contar con los equipos necesarios.

Aliados:

- Radios locales de Perú: Radio Estrella, Radio Cadena Sur, Radio Frecuencia, entre otros.

Recomendaciones:

- Para elegir a las personas locutoras, tener en cuenta características culturales de Perú: el tono de voz, acento, palabras y expresiones del país, entre otros.
- Realizar un pequeño diagnóstico para identificar los mejores horarios y días para la difusión de la campaña radial. Las radios locales suelen conocer a su público y los horarios de pico de rating, por lo que se recomienda priorizar esos horarios para llegar a la mayor cantidad de audiencia.
- Las cuñas deben tener un tono casual, cercano y representar situaciones cotidianas con las que el público se pueda identificar.

2. Talleres con escolares y sus padres para visibilizar la importancia de la corriente de Humboldt

Esta actividad consta una serie de talleres entre las y los escolares y sus padres y madres para visibilizar la importancia de la corriente de Humboldt. Estos talleres deben realizarse por comunidad y en grupos pequeños, de máximo 20 participantes para que sea más fácil el proceso de aprendizaje. Para ello, es necesario definir una temática que guíe el trabajo de las y los participantes del concurso, como por ejemplo contaminación marina, diversidad de recursos pesqueros, tradiciones o costumbres de la pesca artesanal, roles de la pesca artesanal, contaminación marina, entre otros. A partir de ello, se debe iniciar los talleres con una breve presentación sobre la temática elegida para luego pasar a la fase práctica en la que las y los participantes puedan elaborar algún recurso que resalte la importancia de la corriente de Humboldt. A continuación, se presentan algunas opciones de talleres:

- *Concurso fotográfico:* Para este taller se propone trabajar con la temática de identificación de la diversidad del mar de Humboldt. Como parte del taller se debe enseñar a las y los participantes el uso de celulares inteligentes para la toma de fotografías e identificar un espacio público donde se pueda realizar las tomas. Finalmente, se debe llevar a cabo la presentación de las fotos en donde cada participante de una breve descripción de la misma y de a conocer el objetivo de sensibilización de cada pieza. Al finalizar el taller, se debe elegir a las 3 personas ganadoras con las mejores fotos y mensajes, a quienes se les debe entregar unos premios por su participación.
- *Feria de ciencias:* Para este taller se propone abordar las principales problemáticas que afectan el ecosistema. A través de la elaboración de maquetas, infografías u otros recursos, las y los participantes deberán evidenciar dichas problemáticas. Al finalizar el taller se debe invitar a que las y los participantes presenten el recurso que crearon y den un mensaje que invite a la reflexión sobre la importancia de cuidar el ecosistema.
- *Feria gastronómica de platos elaborados con recursos hidrobiológicos:* En este taller se debe invitar a que las y los participantes elaboren un platillo en base a recursos hidrobiológicos, incitando a que se utilicen los recursos priorizados por el proyecto Humboldt II. De esta manera, se busca que se diversifique el uso de recursos y se reconozca su importancia para la alimentación de las familias peruanas. Al finalizar el taller se deben presentar los platillos y explicar el proceso de elaboración

Los resultados de estos talleres deben ser difundidos por redes sociales para visibilizar el trabajo y esfuerzo de las y los estudiantes y sus familiares. En ese sentido, esta actividad debe formar parte de un plan digital que debe ser elaborado previo al inicio de la implementación de este Programa. Este plan debe alinear todas las actividades relacionadas con difusión de actividades o materiales gráficos, audiovisuales u otros para redes sociales que se describen en esta estrategia.

Recursos humanos:

- 1 persona con conocimientos básicos sobre fotografía que lidere el taller
- 1 persona con conocimientos en fotografía que apoye en el taller
- 1 moderador/a para la feria de ciencias

- 1 moderador/a para la feria gastronómica
- 2 personas que den soporte logístico en los talleres

Materiales:

- 3 smartphome
- Trípode
- Materiales de escritorio: cartulinas, pinturas, lapiceros, limpiatipo, post-its, entre otros
- Materiales para la elaboración de maquetas
- Insumos para la preparación de platos de comida en base a recursos hidrobiológicos
- 20 sillas
- Ecran
- Proyector
- Mesas
- Premios: kits escolares con el branding del proyecto: libretas de notas, lápices, colores, plumones, agendas, entre otros.

Aliados:

- Gobiernos locales
- Escuelas
- Direcciones Regionales de Educación y Unidades de Gestión Educativa Local
- Ministerio de Educación
- Servicio Nacional de Áreas Naturales Protegidas por el Estado

Recomendaciones:

- Tener en cuenta las posibilidades de acceso a teléfonos inteligentes para la toma de fotos y escoger un espacio público que permita la toma de fotografías relacionadas a la temática.
- Realizar distintas ediciones de los talleres, de acuerdo a la cantidad de veces que se planea llevar a cabo durante la implementación del programa de comunicaciones. De acuerdo a ello, de ser necesario, plantear distintas temáticas que orienten el concurso.

3. Articulación para implementar ferias lúdico-educativas que brinden información sobre los conceptos de seguridad alimentaria y consumo responsable, dirigidas para toda la familia

Esta actividad tiene como objetivo crear un espacio en donde se pueda difundir información clave y sensibilizar a las familias sobre temas de seguridad alimentaria, inocuidad y consumo responsable, a partir de actividades lúdicas que capten la atención de todos los públicos. Para esta feria, se propone aliarse con distintos actores de las comunidades: municipios locales, empresas pesqueras, empresas con intervención en la zona, gobiernos regionales, asociaciones de pescadores, organizaciones no gubernamentales, entre otros, para que puedan colocar stands y realizar actividades que cumplan con el objetivo. Las actividades de cada stand deben compartir su mensaje de manera lúdica, no sólo a partir de una conversación. Para ello, las personas organizadoras deben utilizar su creatividad para trasladar el mensaje a juegos (como, por ejemplo, adaptar juegos de mesa, juegos de ferias, entre otros), recursos visuales o audiovisuales (como exposición fotográfica, teatro o cine al aire libre con videos cortos o documentales), así como talleres cortos de pintura, dibujo o elaboración de manualidades y más.

La feria debe realizarse en un espacio público (un parque, una cancha de grass, entre otros) y ordenada de forma en la que se permita que las y los asistentes puedan pasar por todos los stands a través de una ruta, con el fin de facilitar el monitoreo y éxito de la actividad. Para empezar, se debe incluir un stand para el registro de los asistentes en los que se les pueda repartir una tarjeta que completen a medida que avancen en los stands de la feria. En cada stand, al finalizar la participación de las personas, se debe colocar un sticker en la tarjeta que demuestre su pase por dicho stand.

Para finalizar el recorrido se instalarán 03 paneles, dirigidos a todas y todos los participantes que hayan culminado el recorrido por los stands (validado en la tarjeta completada con stickers), con preguntas como: *¿Qué entiendes por seguridad alimentaria?, ¿Qué implica la inocuidad alimentaria? y ¿Qué prácticas de consumo responsable de recursos hidrobiológicos te comprometes a realizar?* De esta manera, se espera conocer los resultados de la feria en tanto se permitirá evaluar si las y los participantes han entendido los conceptos y se han cuestionado sus prácticas actuales para dar pase a un cambio de comportamiento. Finalmente, luego de que cada participante deje su respuesta en los paneles, se debe realizar una encuesta de satisfacción y la entrega de merchandising. Entre las opciones de incentivos se plantean productos como llaveros en forma de pescado, tomatodos, polos, gorros u otros.

Cabe resaltar que tanto la convocatoria como la difusión de resultados de estas ferias lúdico-educativas deben formar parte de un plan digital que debe ser elaborado previo al inicio de la implementación de este Programa. Este plan debe alinear todas las actividades relacionadas con difusión de actividades o materiales gráficos, audiovisuales u otros para redes sociales que se describen en esta estrategia.

Recursos humanos:

- 2 personas por stand
- 1 moderador para invitar a las personas a participar y animar la actividad
- 2 personas para el registro de participantes y entrega de tarjetas
- 2 personas para incentivar el llenado de los dos paneles
- 2 persona para la entrega de merchandising
- 1 persona encargada del registro fotográfico de la actividad

Materiales*:

- 11 stands
- 11 guirnaldas de papel
- 22 mesas (2 por stand)
- 11 sillas (1 por stand)
- 100 tarjetas para monitoreo de recorrido
- 100 stickers de colores para cada stand
- 3 pizarrones de 2x1 metros (paneles)
- 10 plumones de colores
- 1 micrófono

- 1 equipo de sonido
- 1 cámara fotográfica
- Merchandising: 100 polos, 100 llaveros, 100 gorros (o los productos que se elijan)
- Banner de la actividad

*Los materiales van a depender de la cantidad de stands y participantes que se espera tener. La propuesta se está realizando en base a 10 stands de actividades lúdicas y 100 participantes esperados.

Aliados:

- Gobiernos locales
- ONG locales
- Ministerio de Educación
- Ministerio de la Producción
- Ministerio de Salud
- Autoridad Nacional de Sanidad e Inocuidad en Pesca y Acuicultura (SANIPES)
- Programa Nacional A Comer Pescado
- Servicio Nacional de Áreas Naturales Protegidas por el Estado

Recomendaciones:

- El Programa Nacional A Comer Pescado ha realizado actividades similares como “Pesca Vacaciones”, por lo que se recomienda poder llevar o adaptar esta dinámica en las comunidades priorizadas por el proyecto Humboldt II.
- Realizar la feria un fin de semana en el que se puede tener mayor concurrencia y en horario de la tarde.
- Organizar la feria de modo que coincida con una fecha importante relacionada al ecosistema marino, como por ejemplo el día de los océanos, día del pescador, entre otros.
- Difundir la feria en radios locales con cuñas cortas, a través de redes sociales con el apoyo de todas y todos los aliados, y colocando material gráfico en espacios concurridos por las personas como mercados, parques, escuelas, estadios, entre otros.
- Las actividades planteadas en los stands deben ser pensadas de manera que participen los públicos de distintas edades (niños, adolescentes, adultos, etc.).

4. *Difusión de material gráfico relacionando la importancia del consumo de pescado para la prevención de enfermedades (ej. diabetes, hipertensión) y el cuidado del bienestar físico*

Para esta actividad, es necesario la elaboración de material gráfico diverso sobre los temas que se abordan en este programa de comunicaciones. Se debe crear contenido que sea fácil de entender, claro, que incluya personajes y otros elementos gráficos como fotos, íconos, ilustraciones, entre otros, de modo que el mensaje llegue de manera clara y sencilla. A continuación, se presentan algunos ejemplos sobre el contenido que elaborar:

- Beneficios del consumo de recursos hidrobiológicos para distintas enfermedades: diabetes, hipertensión, etc.
- Beneficios del consumo de recursos hidrobiológicos sobre otros tipos de proteínas (carne, pollo, entre otros).
- Importancia de los recursos hidrobiológicos para una dieta balanceada.
- Beneficios del consumo de recursos hidrobiológicos en cada etapa o grupo de personas (para mujeres embarazadas, para personas adultas, para niños y niñas en desarrollo).

En cuanto a la difusión, se debe incorporar en una parrilla de contenido, la cual debe tener una frecuencia de publicación de no más de 3 días a la semana, con el fin de no saturar al público. La difusión se debe realizar de manera virtual, a través de las redes sociales de las principales instituciones aliadas. Así, esta actividad debe formar parte de un plan digital que debe ser elaborado previo al inicio de la implementación de este Programa. Este plan debe alinear todas las actividades relacionadas con difusión de actividades o materiales gráficos, audiovisuales u otros para redes sociales que se describen en esta estrategia.

También se puede hacer su difusión de manera impresa en formatos de afiche, volantes, banners, ubicado en puntos estratégicos como centros de salud o entregarlos en actividades clave como las charlas, ferias gastronómicas o ferias lúdico-educativas.

Recursos humanos:

- 1 comunicador/a encargada de la elaboración de contenido base para los materiales
- Persona/equipo encargado del diseño gráfico

Materiales:

- Por lo menos 100 Impresiones tamaño afiche para difundir en espacios clave.

Aliados:

- Programa Nacional A Comer Pescado
- Direcciones Regionales de Salud
- Ministerio de Salud

Recomendaciones:

- Elaborar una parrilla de contenido que tenga en cuenta fechas especiales en las que se pueda realizar publicaciones, como por ejemplo día mundial de la diabetes, día internacional de la hipertensión, entre otros.
- Para las redes sociales, si bien la parrilla de contenido es para las publicaciones, considerar el uso de las historias en Instagram y Facebook para movilizar el contenido e incitar la interacción de la audiencia con las publicaciones.

5. Realización de charlas breves para informar sobre los beneficios nutritivos del consumo de recursos hidrobiológicos

Esta actividad consiste en realizar charlas personalizadas con consumidores finales en las que se brinde información sobre los beneficios nutricionales del consumo de recursos hidrobiológicos y se resuelvan las dudas de las y los participantes. Estas deben ser dirigidas para todas y todos los consumidores finales de estos recursos: jóvenes, personas adultas, madres y padres de familias, mujeres embarazadas, entre otros.

Para ello, es necesario contar con una persona especializada en nutrición que, a partir de charlas breves (aproximadamente 10-15 minutos) en espacios públicos, brinde información esencial sobre los componentes de pescados y mariscos, y los beneficios que estos traen a nivel nutricional para la salud de las personas. Estas charlas deben ser apoyadas con un rotafolio que pueda guiar la conversación entre el/la especialista y la persona consumidora final. Este recurso debe ser gráfico y llamativo de forma que gane la atención de las y los participantes. Para finalizar el espacio, se deben resolver las dudas de las personas y hacer un registro de sus datos personales, invitándoles a informarse más sobre el tema y escanear un QR donde se encontrará más información.

Para las charlas, se debe priorizar espacios públicos de mayor concurrencia por los consumidores finales, como son los mercados, las plazas, ferias, entre otros, que permita llegar a una mayor cantidad de personas. También se pueden considerar realizar las charlas cerca a centros de salud o espacios comunales.

La difusión de esta actividad debe formar parte de un plan digital que debe ser elaborado previo al inicio de la implementación de este Programa. Este plan debe alinear todas las actividades relacionadas con difusión de actividades o materiales gráficos, audiovisuales u otros para redes sociales que se describen en esta estrategia.

Recursos humanos:

- 1 nutricionista
- 1 persona encargada de moderar el evento
- 1 persona de apoyo para registro de personas y recepción de preguntas

Materiales:

- Rotafolio
- Registro de participantes
- Equipo de perifoneo de la actividad

Aliados:

- Ministerio de Salud
- Ministerio de la Producción
- Programa Nacional A Comer Pescado

Recomendaciones:

- Elaborar un cronograma de visitas a distintos espacios y apoyarse en las instituciones aliadas para difundirlo en redes sociales por lo menos con una semana y media de anticipación.
- Debido a que puede haber una gran variedad de preguntas sobre el tema, se recomienda elaborar un formato de encuesta en donde las personas puedan dejar sus dudas de forma anticipada, con el fin de facilitar la gestión de respuestas para la o el ponente. Esta encuesta debe ser difundida a través de redes sociales u otros canales de comunicación locales (prensa local, páginas de Facebook locales, entre otros) con el fin de recopilar estas dudas y, a partir de ello, guiar las charlas.
- Si bien se propone la realización de charlas para el público en general, se recomienda también realizar estas charlas dirigidas a públicos específicos como mujeres embarazadas, padres y madres de familia con hijos pequeños, personas con tendencia o enfermedades cardiovasculares o diabetes, entre otros. De este modo, la información puede ser más detallada y centrada en dichos públicos. Para estos casos se debe contar con distintos nutricionistas especializados en las temáticas e identificar espacios clave donde ubicar a ese público, como colegios, centros de salud, entre otros.
- Esta actividad puede realizarse, también, para personas adultas mayores que frecuenten los espacios públicos identificados donde se llevarán a cabo las charlas. Incluso, se puede evaluar llevar a cabo esta actividad en los Centros de Adulto Mayor.
- Para programar las actividades se debe tener en consideración fechas relevantes como el día mundial de la diabetes, hipertensión, u otros, de manera que la actividad se alinee al contenido que sea de interés de las personas.

6. *Talleres de elaboración de videos de stop motion con escuelas para sensibilizar sobre temas de seguridad alimentaria y consumo responsable*

Los talleres de elaboración de videos stop motion buscan incentivar la creatividad de estudiantes para la generación de contenido que sensibilice a la población sobre temas de seguridad alimentaria. Estos talleres se deben llevar a cabo en colegios de las comunidades priorizadas, de preferencia con niños y niñas de 9-12 años de edad.

El taller debe ser dirigido por una persona especialista en la realización de videos stop motion y un artista que incentive la exploración de la creatividad de las y los participantes. Asimismo, el taller debe contar con un espacio inicial en la que se brinde información sobre temas de seguridad alimentaria y consumo responsable, con el fin de que las y los participantes tengan el conocimiento previo para la relación de videos. Por otro lado, en el espacio se debe proporcionar los materiales de escritorio y audiovisuales necesarios para la elaboración de los recursos. La persona encargada de la realización de taller debe realizar una primera introducción sobre el paso a paso para realizar videos de stop motion, para luego pasar a una parte práctica en la que se junten grupos de 4-5 personas (dependiendo de la cantidad de participantes) que elaboren un guión para el video, realicen los materiales, y graben el contenido y audio. Para facilitar ello, es necesario definir una temática que guíe el trabajo de las y los participantes del taller, como por ejemplo diversidad de recursos pesqueros, costumbres y roles en la pesca artesanal, entre otros.

Los videos resultantes de estos talleres deben ser difundidos en una presentación final en las comunidades: un evento en un espacio público en donde se muestre todo el proceso que realizaron los participantes para elaborar los videos y los recursos finales. En este espacio se debe tener la participación del especialista en elaboración de videos stop motion, así como los niños y niñas que participaron de los talleres. También se pueden difundir a través de las redes sociales. En ese sentido, esta actividad debe formar parte de un plan digital que debe ser elaborado previo al inicio de la implementación de este Programa. Este debe alinear todas las actividades relacionadas con difusión de actividades o materiales gráficos, audiovisuales u otros para redes sociales que se describen en esta estrategia.

Recursos humanos:

- 1 persona que brinde una presentación sobre seguridad alimentaria y consumo responsable
- 1 persona especialista en la realización de videos de stop motion
- 2 personas de apoyo para guiar a los niños y niñas en el proceso de elaboración de stop motion
- 1 persona con conocimientos de dibujo, pintura, entre otros para apoyo en elaboración de materiales

Materiales:

- 4 trípodes
- 4 celulares o cámaras fotográficas
- Útiles de escritorio: lápices, lápices de color, lapiceros, plumones, temperas, pinceles, tijeras, papeles de color, cartulinas, papel crepe, entre otros.
- Materiales adicionales: pabito, recortes de periódicos o revistas, residuos sólidos (empaques de galletas, etc.)
- 5 mesas
- 20 sillas
- Proyector
- Ecran
- Micrófono para grabación

Aliados:

- Gobiernos locales
- Escuelas
- Direcciones Regionales de Educación y Unidades de Gestión Educativa Local
- Ministerio de Educación
- ONGs locales

Recomendaciones:

- La presentación temática sobre seguridad alimentaria y consumo responsable debe ser brindada de manera lúdica y/o visual, considerando que el público de los talleres son niñas y niños. Asimismo, utilizar casos o ejemplos concretos para difundir mejor la información y mensajes.

- Durante el evento final, se recomienda también invitar a familiares de las y los participantes. Asimismo, crear un espacio de micrófono abierto para quienes deseen compartir su experiencia sobre el taller y dejen un mensaje sobre el tema de seguridad alimentaria o consumo responsable.
- Para el evento final, se puede aprovechar espacios generados como parte de la implementación del programa de comunicaciones para difundir los videos, como las ferias lúdico-educativas o las ferias gastronómicas

Objetivo específico 1.2: Informar a las y los actores de la cadena de valor de la pesca artesanal de las comunidades priorizadas de Perú sobre su rol en la inocuidad alimentaria de recursos hidrobiológicos.

1. Elaboración y difusión de una campaña radial que contengan información sobre el concepto de inocuidad alimentaria

La campaña debe incluir cuñas radiales sobre inocuidad alimentaria que estén dirigidas a los actores de la cadena de valor de la pesca: pescadores artesanales, fileteadores, comerciantes, transportistas, entre otros, y restaurantes locales u organizaciones de base que utilizan recursos hidrobiológicos para la elaboración de platos que son ofrecidos al público. Cada cuña no debe tener una duración aproximada de 1:00 minuto, y se debe difundir en radios locales de las comunidades priorizadas en horarios de mayor audiencia de pescadores (usualmente en las mañanas), con una frecuencia de 2 veces a la semana aproximadamente. Entre las principales radios para la difusión se encuentran Radio Estrella, Radio Cadena Sur, Radio Frecuencia, entre otros. Adicionalmente, a través del perifoneo, difundir estas cuñas en espacios públicos donde frecuente el público objetivo, como los desembarcaderos.

Finalmente, el guión de cada cuña debe ejemplificar distintas situaciones específicas que sean protagonizadas por distintos actores. Así, se proponen las siguientes situaciones y personajes:

- *Para actores de la cadena de valor:* Un pescador conversa con una fileteadora durante el desembarque del pescado sobre la cadena de frío y la importancia de mantenerla para mantener el recurso y que no se afecte su comercialización y la salud de las personas.
- *Para actores de la cadena de valor:* Un representante de SANIPES y un pescador u otro actor de la cadena de valor tienen una conversación en la que el especialista explica qué es la inocuidad y por qué es importante cuidar la cadena de frío.
- *Para restaurantes u organizaciones de base:* Un comerciante y la persona encargada de la cocina de un restaurante u organización de base conversan sobre la compra de pescado. La persona del punto de venta recomienda regresar hacia el final de las compras para mantener fresco el producto.

Como parte de la campaña radial, se pueden considerar otras acciones como entrevistas a especialistas relacionados a la promoción de la inocuidad en los recursos hidrobiológicos. Para ello, será necesario evaluar con las radios locales aquellos programas que tienen mayor audiencia, así como desarrollar un cuestionario para guiar el espacio de conversación, dependiendo de la persona invitada.

Recursos humanos:

- Persona o equipo encargado de la elaboración de la campaña radial
- Persona o equipo encargado de la grabación y edición de las cuñas radiales
- Por lo menos 3 locutores de voces para los personajes (esto varía según la cantidad de cuñas y personajes que se propongan según el concepto creativo).

Materiales:

- No aplica. Las personas encargadas de la elaboración de las cuñas deben contar con los equipos necesarios.

Aliados:

- Radios locales de Perú: Radio Estrella, Radio Cadena Sur, Radio Frecuencia, entre otros.
- Autoridad Nacional de Sanidad e Inocuidad en Pesca y Acuicultura (SANIPES)
- Dirección General de Salud

Recomendaciones:

- Para elegir a las personas locutoras, tener en cuenta características culturales de Perú: el tono de voz, acento, palabras y expresiones del país, entre otros.
- Realizar un pequeño diagnóstico para identificar los mejores horarios y días para la difusión de la campaña radial. Las radios locales suelen conocer a su público y los horarios de pico de rating, por lo que se recomienda priorizar esos horarios para llegar a la mayor cantidad de audiencia.
- Las cuñas deben tener un tono casual, cercano y representar situaciones cotidianas con las que el público se pueda identificar.

2. *Elaboración y difusión de videos cortos con pescadores artesanales y otros actores de la cadena de valor sobre la importancia de la cadena de frío*

Para esta actividad, es necesario contar con la participación de por lo menos un pescador y otro actor de la cadena de valor (fileteadora, comercializadora, entre otros) cada comunidad priorizada por el proyecto. El objetivo de esta actividad es que los pescadores y otros actores de la cadena de valor cuenten su experiencia desde su rol y las acciones que realizan para mantener la cadena de frío de los recursos hidrobiológicos.

Se debe elaborar un guión referencial con preguntas y respuestas guía para las y los pescadores y otros actores de la cadena de valor. Se proponen las siguientes preguntas guía:

- ¿Cómo aseguro la cadena de frío durante mis faenas de pesca?
- ¿Qué recomendaciones le doy a otros pescadores y actores de la cadena de valor para mantener la cadena de frío?
- ¿Por qué es importante mantener la cadena de frío?
- ¿Qué ocurre si no se mantiene la cadena de frío de manera adecuada?

- ¿Cómo mantener la cadena de frío durante la comercialización, transporte y hasta el uso del recurso?

A partir de ello, se debe elaborar videos cortos de máximo 1:30 minutos de duración, que utilice también tomas de apoyo de las y los actores durante sus faenas de pesca, las comunidades pesqueras, la forma correcta de comercializar los productos para asegurar la cadena de frío, entre otros. Estos videos deben ser difundidos en las redes sociales de las instituciones aliadas y a través de WhatsApp en grupos de pescadores de las comunidades priorizadas del proyecto. Así, esta actividad debe formar parte de un plan digital que debe ser elaborado previo al inicio de la implementación de este Programa. Este debe alinear todas las actividades relacionadas con difusión de actividades o materiales gráficos, audiovisuales u otros para redes sociales que se describen en esta estrategia.

Recursos humanos:

- 1 pescador artesanal de cada comunidad pesquera
- 1 persona que realiza otra actividad de la cadena de valor de cada comunidad pesquera (comercializadores, fileteadores, transportistas)
- 1 equipo (2 personas mínimo) de elaboración de guión, grabación de las entrevistas y tomas de apoyo para los videos

Materiales:

- 1 cámara fotográfica o smartphone
- 1 micrófono personal/grabador de sonido

Aliados:

- Gobiernos locales
- Organizaciones Sociales de Pescadores Artesanales
- Autoridad Nacional de Sanidad e Inocuidad en Pesca y Acuicultura (SANIPES)
- ONGs locales

Recomendaciones:

- Si bien se tiene que elaborar un guión, hay que tener en cuenta que este es referencial para orientar las respuestas de la persona que dará la entrevista. Es importante que se le dé la confianza al pescador u otro actor de la cadena de valor para que responda las preguntas con sus propias palabras e ideas.
- Para hacer referencia a la importancia de la inocuidad, mostrar en los videos lugares de desembarque modelo en el que todas las personas estén usando sus guantes, botas de agua, mandiles y otros implementos, de modo que se promuevan las buenas prácticas.

3. *Elaboración y difusión de material gráfico y audiovisual junto a especialistas para informar sobre el rol de las y los actores de la cadena de valor de la pesca y garantizar la inocuidad de los recursos*

Para esta actividad, se debe contar con especialistas de distintas instituciones de Perú como SANIPES y otras involucradas en temas de inocuidad de recursos hidrobiológicos. A partir de entrevistas a las y los especialistas, se debe elaborar material gráfico como infografías u otros, y videos cortos (animados o con entrevistados) que den a conocer información relevante sobre el tema, los cuales se deben difundir en las redes sociales de instituciones aliadas y en grupos de WhatsApp en los que participen pescadores y demás actores de la cadena de valor de la pesca artesanal. Asimismo, identificar espacios relevantes como webinars, talleres u otros dictados por instituciones aliadas sobre el tema de inocuidad para difundir este material y lograr un mayor alcance. A continuación, se propone una serie de preguntas para las entrevistas:

- ¿Cuáles son los principales riesgos de inocuidad alimentaria asociados a la pesca artesanal? ¿Por qué es importante mantenerla?
- ¿Qué prácticas recomendadas deben seguir los pescadores para garantizar la calidad y seguridad de sus productos?
- ¿Cómo se puede asegurar que el manejo del pescado desde el mar hasta la persona consumidora final sea seguro?
- ¿Qué métodos de conservación son más efectivos para prolongar la vida útil del pescado?
- ¿Existen regulaciones específicas que los pescadores deben conocer sobre inocuidad alimentaria?
- ¿Qué medidas sanitarias se deben tener en cuenta en los espacios de los desembarcaderos pesqueros o puntos de venta para asegurar la inocuidad de los recursos hidrobiológicos?

El material gráfico y audiovisual debe tener un mensaje claro y fácil de entender, para lo cual se debe evitar utilizar muchos términos técnicos que puedan confundir al público objetivo. Los videos no deben durar más de un minuto y deben estar enfocados en las necesidades del público, con el fin de que puedan apropiarse de la información.

Esta actividad debe formar parte de un plan digital que debe ser elaborado previo al inicio de la implementación de este Programa. Este plan debe alinear todas las actividades relacionadas con difusión de actividades o materiales gráficos, audiovisuales u otros para redes sociales que se describen en esta estrategia.

Recursos humanos:

- 1 persona para la elaboración del contenido de los materiales gráficos y guiones de los videos
- 1 persona encargada del diseño gráfico de los materiales
- 1 equipo audiovisual para la grabación y edición de los videos

Materiales:

- No aplica. El equipo audiovisual debe contar con los equipos necesarios.

Aliados:

- Gobiernos locales
- Autoridad Nacional de Sanidad e Inocuidad en Pesca y Acuicultura (SANIPES)
- ONGs locales

Recomendaciones:

- Si bien se ha incorporado la difusión de este material en espacios como el intercambio de experiencias de asociaciones de pescadores o el encuentro de mujeres en la cadena de valor, es importante aprovechar otros espacios en el marco del proyecto o de los aliados para difundirlos o colocarlos en lugares estratégicos.
- Realizar las grabaciones con especialistas en espacios frecuentados por pescadores. Evitar oficinas o espacios que demuestren verticalidad hacia el público objetivo.

4. *Intercambio de experiencias entre organizaciones de pescadores de comunidades o de países sobre inocuidad alimentaria*

Para esta actividad, se debe contar con la presencia de directivas y pescadores interesados de las distintas comunidades priorizadas en el proyecto. El objetivo es que las y los participantes puedan compartir sus ideas, experiencias y recomendaciones en torno a las prácticas que realizan sobre inocuidad alimentaria, con el fin de que, entre las distintas organizaciones, se pueda identificar y replicar ciertas prácticas o mejorarlas.

El intercambio debe ser un espacio de un día en el que, a través de actividades lúdicas, se logre el diálogo y participación de todas y todos los asistentes. Para empezar, se debe tener una dinámica rompe hielo que permita que todas y todos se presenten y se conozcan, para lo cual deben realizar una presentación corta que indiquen su nombre, organización a la que pertenecen, años en la pesca, rol en las faenas de pesca, recursos que extraen, entre otros. Además de ello, se sugiere que presenten un dato adicional sobre ellos como su pasatiempo favorito cuando no están en faenas de pesca, animal favorito, importancia del mar para ellas y ellos y sus familias, con el objetivo de que conecten con las demás personas asistentes y se establezca un espacio de confianza entre todas y todos.

Luego de este espacio, se sugiere proceder con una presentación del equipo sobre la temática a desarrollar, explicando los objetivos y temas a tratar. Estos espacios teóricos deben tratar de trabajarse de manera corta y participativa, incentivando siempre las opiniones y preguntas de las personas asistentes. Así también, se debe incorporar espacios dinámicos en los que, a través de juegos en grupo, concursos, entre otros, puedan aplicar lo aprendido. Finalmente, se debe incorporar un espacio en el que todos puedan contar sus experiencias sobre el tema de la inocuidad alimentaria, para lo cual se pueden formar grupos dos o tres grupos, dependiendo de la cantidad de personas asistentes, que cuenten con un moderador que guíe la conversación a partir de las siguientes preguntas propuestas:

- ¿Cómo aseguran la cadena de frío en las faenas de pesca?
- ¿Qué otras prácticas de inocuidad alimentaria implementan?
- ¿Qué crees que se debe promover entre las organizaciones de pescadores para garantizar la inocuidad alimentaria? ¿Y con otros actores (gobierno, ONGs, etc.)?
- ¿Qué recomendaciones tienen para otros y otros compañeros pescadores en temas de inocuidad alimentaria?

Al finalizar este taller, es importante que se genere un espacio en el que todas las personas participantes puedan expresar sus compromisos con el tema de inocuidad alimentaria e identificar qué otras prácticas/ideas/comentarios de otras organizaciones tomarán en cuenta a partir del taller. Con ello, se podrá observar el compromiso que tienen las y los pescadores con el tema y las oportunidades de mejorar que existen para el trabajo desde el gobierno, ONGs, y otros actores.

Cabe resaltar que tanto la convocatoria como la difusión de esta actividad deben formar parte de un plan digital que debe ser elaborado previo al inicio de la implementación de este Programa. Este plan debe alinear todas las actividades relacionadas con difusión de actividades o materiales gráficos, audiovisuales u otros para redes sociales que se describen en esta estrategia.

Recursos humanos:

- 1 persona para moderar el taller
- 1 persona por grupo para moderar ronda de preguntas y que apoyen las demás dinámicas

Materiales:

- Útiles de escritorio para dinámicas: papelógrafos, lápices, plumones, cartulinas, post-its, entre otros.
- 25 sillas
- 2 mesas
- Proyector
- Écran

Aliados:

- Organizaciones Sociales de Pescadores Artesanales
- Ministerio de la Producción
- Autoridad Nacional de Sanidad e Inocuidad en Pesca y Acuicultura (SANIPES)
- Servicio Nacional de Áreas Naturales Protegidas por el Estado

Recomendaciones:

- Debido a que el evento puede durar aproximadamente 4-5 horas, se recomienda brindar tiempos de descanso de aproximadamente 10 minutos o entre sesiones. Asimismo, contar con un coffee break para todas y todos los asistentes.
- Teniendo en cuenta la característica fluctuante de la actividad pesquera, se recomienda realizar un breve diagnóstico previo para identificar la mejor fecha y horario para llevar a cabo el

evento, además de identificar un punto medio como mejor locación. Además de ello, realizar la invitación con, por lo menos, una semana y media de anticipación.

- Para garantizar la participación de las y los pescadores, se recomienda cubrir los gastos de movilidad desde y hacia al evento, y brindar alimentación (desayuno, almuerzo o cena, dependiendo de la hora).

5. *Encuentro de mujeres involucradas a lo largo de la cadena de valor de la pesca artesanal sobre inocuidad y seguridad alimentaria*

Este encuentro busca reunir a mujeres involucradas en diversas etapas de la cadena de valor de la pesca artesanal, como fileteadoras, estibadoras, comerciantes y más. Reconociendo su papel fundamental en esta actividad, el objetivo es crear un espacio de diálogo y aprendizaje enfocado en la inocuidad alimentaria que promueva el intercambio de experiencias y conocimientos sobre prácticas en torno al tema y, de acuerdo a ello, identificar necesidades y desafíos específicos que enfrentan en su labor cotidiana. De esta forma, se busca también fomentar la creación de redes de apoyo y colaboración entre las participantes para desarrollar acciones concretas que mejoren las prácticas de inocuidad en sus actividades.

El evento debe tener una duración de aproximadamente 4 horas, dependiendo de la cantidad de asociaciones y mujeres participantes, y se debe dar de manera presencial en un espacio cercano a ellas y con una metodología lúdica que fomente la participación de todas y las dinámicas grupales. Para el espacio se propone comenzar con una bienvenida y una dinámica rompe hielo que permita que las participantes se conozcan y ganen confianza ante ellos. Posterior a ello, brindar un espacio para que una persona especialista en el tema brinde una pequeña charla de 10 a 15 minutos sobre la importancia de la inocuidad alimentaria y el rol de las mujeres participantes como actoras de la cadena de valor de la pesca artesanal. A partir de ello, se propone generar dinámicas grupales y recreativas (como juego de roles, concursos, entre otros) para que cada asociación pueda compartir sus experiencias e ideas en torno al tema y se cree un espacio de diálogo entre todas las participantes. Finalmente generar un espacio dinámico para identificar las necesidades y posibles soluciones en el ámbito de la inocuidad, y cerrar la actividad con los compromisos y palabras de las participantes.

Cabe resaltar que tanto la convocatoria como la difusión de esta actividad deben formar parte de un plan digital que debe ser elaborado previo al inicio de la implementación de este Programa. Este plan debe alinear todas las actividades relacionadas con difusión de actividades o materiales gráficos, audiovisuales u otros para redes sociales que se describen en esta estrategia.

Recursos humanos:

- 1 persona que modere el encuentro
- 2 personas de apoyo para la logística y manejo de grupos

Materiales:

- Útiles de escritorio para dinámicas: papelógrafos, lápices, plumones, cartulinas, post-its, entre otros.
- 25 sillas
- 2 mesas
- Proyector
- Écran

Aliados:

- Ministerio de la Producción
- Autoridad Nacional de Sanidad e Inocuidad en Pesca y Acuicultura (SANIPES)
- Mujeres de Organizaciones Sociales de Pescadores Artesanales o actividades conexas: AMUPES, Asociación San Pedro, REALMAR, Cristobal Colón, BUZMAR, Inmaculada Concepción entre otras.
- Servicio Nacional de Áreas Naturales Protegidas por el Estado

Recomendaciones:

- Dada la duración extensa del evento, se recomienda brindar tiempos de descanso de aproximadamente 10 minutos o entre sesiones y brindar un coffee break para las asistentes.
- Se recomienda realizar la actividad en una fecha importante, como por ejemplo día de la mujer. Sin embargo, teniendo en cuenta la característica fluctuante de la actividad pesquera, se recomienda realizar un breve diagnóstico previo para evaluar la factibilidad de esa fecha o, de lo contrario, optar por otra que se acomode mejor a los tiempos de las participantes. Además de ello, realizar la invitación con, por lo menos, una semana y media de anticipación.
- Para garantizar la participación de las mujeres, se recomienda cubrir los gastos de movilidad desde y hacia al evento, y brindar alimentación (desayuno, almuerzo o cena, dependiendo de la hora).
- Tener en cuenta que las mujeres participantes pueden ser madres o cuidadoras de familias. Así, es posible que algunas participantes asistan con sus hijos o hijas, por lo que se recomienda también tener un espacio de entretenimiento con juegos, pinturas, entre otros, para que puedan entretenerse mientras las mujeres participan del evento. En ese sentido, sería importante contar con una persona que pueda estar al tanto de los niños y niñas para cualquier necesidad.

6. *Articulación para implementar ferias lúdico-educativas que brinden información sobre los conceptos de inocuidad alimentaria, dirigido para toda la familia*

Esta actividad ya ha sido descrita como parte del objetivo específico 1.

Objetivo específico 2.1: Promocionar los recursos marinos, destacando su riqueza, sabor y facilidad de preparación, además de su valor nutritivo, rescatando los saberes y prácticas ancestrales.

1. Articulación para implementar talleres con ollas comunes y escuelas para enseñar a preparar recetas a base de pescado

Esta actividad consiste en realizar espacios con distintos grupos, específicamente organizaciones de ollas comunes y concesionarios o personas a cargo de la alimentación de las escuelas, para enseñar a preparar distintos platos saludables elaborados a base de pescado, con el fin de promover su consumo y diversificación de recursos marinos. Para ello, es necesario contar con una persona con experiencia en la preparación de platillos de pescado que pueda liderar estos espacios.

En ambos casos, el taller debe contar con un máximo de 15 personas quienes deben tener todos los utensilios e ingredientes previamente indicados por la persona moderadora del taller. Así, primero, se debe comentar acerca del platillo a elaborar y los recursos marinos necesarios para el mismo. En este momento, se puede aprovechar también para brindar información relevante sobre prácticas de consumo de pescado y otros recursos marinos, sus beneficios nutricionales y otros, promoviendo su uso en el menú de las ollas comunes y escuelas.

Luego de ello, se debe proseguir con la preparación, para lo cual es importante dar a conocer los ingredientes y el paso a paso de la elaboración. La persona especialista en preparación del platillo debe indicar las instrucciones a la par que las y los participantes empiezan con la receta; así, se pueden resolver las dudas sobre técnicas, cantidades y otros.

Al final del espacio, se recomienda degustar el platillo entre todos y abrir un espacio de reflexión en el que las personas asistentes puedan dar sus opiniones sobre lo preparado y, en general, la dinámica del taller, con el fin de recibir retroalimentación para mejorar la intervención a futuro.

Cabe resaltar que tanto la convocatoria como la difusión de esta actividad deben formar parte de un plan digital que debe ser elaborado previo al inicio de la implementación de este Programa. Este plan debe alinear todas las actividades relacionadas con difusión de actividades o materiales gráficos, audiovisuales u otros para redes sociales que se describen en esta estrategia.

Recursos humanos:

- 1 chef para dirigir los talleres
- 2 personas ayudantes para la preparación del platillo y manejo de grupo

Materiales:

- Utensilios de cocina: cuchillos, cucharones, tablas de picar, ollas, etc.
- Ingredientes de acuerdo a la receta elegida
- Recetario impreso
- 15 mandiles

- 15 mesas

Aliados:

- Gobiernos locales
- Chefs
- Programa Nacional A Comer Pescado

Recomendaciones:

- El Programa Nacional A Comer Pescado viene realizando actividades similares a la propuesta, por lo que se recomienda poder llevar o adaptar dicha dinámica en las comunidades priorizadas por el proyecto Humboldt II.
- Específicamente para los talleres con las escuelas, de preferencia trabajar con personal de la institución que se encarga de elaborar los desayunos y otros platos, además de estudiantes de grados más altos debido al tipo de materiales que se utilizan para la preparación.
- Para ambos casos, priorizar recetas fáciles de elaborar, considerando que la preparación de los platillos en un día normal se realiza para una gran cantidad de personas.

2. *Articulación para elaborar y difundir recetarios*

Con el fin de promover el consumo de recursos marinos, se propone la elaboración de 03 recetarios que incluyan platos a base de pescado, con énfasis en los priorizados en el marco del proyecto. Estos recetarios deben estar pensados en el público objetivo al que están dirigidos, y deben ser diagramados y diseñados de forma que sean entendibles, llamativos y fáciles de manejar. Así, se proponen los siguientes recetarios:

- *Recetario con los recursos priorizados por el proyecto Humboldt II elaborado por chefs, que incluya tips de nutricionistas:* Este recetario debe tener en cuenta platillos económicos con recursos e ingredientes accesibles para todos los usuarios. Asimismo, se debe priorizar las recetas de platos no tan consumidos en el país, con el fin de diversificar las opciones que se tienen, e incorporar tips de nutricionistas para fortalecer el recetario (mejores formas de preparar los recursos para aprovechar sus beneficios, porciones adecuadas, valor nutricional, entre otros).
- *Recetario con los recursos priorizados por el proyecto Humboldt II, incorporando recetas de pescadores y personas de las comunidades de las regiones priorizadas:* Este recetario debe incluir solamente recetas tradicionales de pescadores y demás miembros de las comunidades costeras del país. La idea de este recetario es revalorar las costumbres que pueden haberse perdido con el paso del tiempo y, con ello, traer de vuelta recetas ricas y nutritivas con distintas formas de preparación e ingredientes adicionales. Para este recetario, se debe dar voz y protagonismo a los “chefs” participantes, incluyendo una presentación que incluya su nombre, comunidad, platillo y el significado del mismo para su familia/comunidad (por ejemplo, si lo

consumían en momentos o fechas específicas, si la preparación era distinta a la de ahora, si incluye tips secretos de miembros anteriores de la familia, entre otros).

- *Recetario de loncheras escolares a base de recursos hidrobiológicos, que incluya información nutricional de parte de nutricionistas:* Tener en cuenta que este recetario está dirigido a madres, padres, tutores, trabajadoras y trabajadores del hogar, y otras personas encargadas de la elaboración de loncheras para los niños y niñas de la familia. Para este recetario tener en cuenta snacks saludables y nutritivos, preparaciones fáciles y rápidas de hacer. Asimismo, incluir el valor nutricional por porción de cada receta y los beneficios de su consumo.

La difusión de estos recetarios debe formar parte de un plan digital que debe ser elaborado previo al inicio de la implementación de este Programa. Este plan debe alinear todas las actividades relacionadas con difusión de actividades o materiales gráficos, audiovisuales u otros para redes sociales que se describen en esta estrategia.

Recursos humanos:

- 1 persona/equipo encargado de la diagramación y diseño de los recetarios

Materiales:

- 300 recetarios impresos (100 de cada uno)

Aliados:

- Chefs
- Programa Nacional A Comer Pescado

Recomendaciones:

- El Programa Nacional A Comer Pescado tiene experiencia elaborando diversos recetarios, por lo que se recomienda adoptar y coordinar dicha dinámica con las comunidades priorizadas por el proyecto Humboldt II.
- Para el recetario elaborado por chefs, priorizar chefs nacionales y, de ser posible, locales o regionales. Asimismo, de preferencia, tratar de incluir la misma cantidad de recetas de chefs hombres y mujeres.
- Para el recetario de loncheras, se recomienda incluir también forma de emplatado para llamar la atención de los niños y niñas.
- También se puede aprovechar otros espacios como las ferias gastronómicas o los talleres con ollas comunes o concesionarios de las escuelas para hacer entrega de los recetarios.

3. Implementación de una campaña en redes sociales para fomentar el consumo de recursos hidrobiológicos:

Esta actividad debe formar parte de un plan digital que debe ser elaborado previo al inicio de la implementación de este Programa. Este plan debe alinear todas las actividades relacionadas con difusión de actividades o materiales gráficos, audiovisuales u otros para redes sociales que se describen en esta estrategia.

Se llevará a cabo una campaña integral en redes sociales con el objetivo de promover el consumo de recursos hidrobiológicos, resaltando sus beneficios nutricionales y fomentando buenas prácticas de compra y consumo. La campaña se desarrollará en plataformas como Instagram, TikTok y Facebook, aprovechando el contenido visual y dinámico para captar la atención del público. Esta campaña no solo busca informar, sino también conectar a la comunidad con los recursos hidrobiológicos, resaltando su importancia cultural y nutricional. De esta manera, se proponen las siguientes acciones que formarán parte de la campaña en redes sociales:

- *Piezas gráficas informativas:*
 - Creación de piezas gráficas y/o infografías que destaquen el valor nutricional y beneficios del consumo de los productos hidrobiológicos, incluyendo el contenido de proteína, hierro o calcio, por ejemplo, en comparación con otros alimentos.
 - Elaboración de calendario de vedas a modo de infografía, que informe sobre las temporadas de captura de diferentes especies, asegurando un consumo responsable.
- *Concurso de receta creativa:* Lanzamiento de un concurso en TikTok e Instagram donde el público comparta recetas originales utilizando recursos hidrobiológicos. Los participantes usarán un hashtag específico para agrupar las publicaciones. Además, se sugiere incentivar la participación con premios, como productos del mar o clases de cocina.
- *Transmisiones en vivo:* Realizar una transmisión en vivo de la elaboración de la receta ganadora del concurso, en colaboración con un chef y el ganador del concurso. Esto puede incluir tips de cocina y la preparación de un plato atractivo.
- *Contenido audiovisual:*
 - Elaboración de videos con pescadores y comunidades a través de historias y testimonios que muestren el proceso de pesca y la importancia de los recursos marinos en la vida comunitaria.
 - Elaboración de videos en colaboración con influencers, chefs, actores y deportistas para promover recetas y los beneficios de los productos del mar. En estos se podrá incluir sus testimonios sobre la importancia de consumir productos hidrobiológicos frescos y locales.
 - Elaboración de videos educativos que compartan buenas prácticas de compra y consumo, como la elección de productos sostenibles y la atención a las temporadas de veda.
- *Jingle y reto de baile en TikTok:* Creación de un jingle atractivo que destaque los beneficios de los recursos hidrobiológicos y lanzar un reto de baile relacionado con el jingle, incentivando a los usuarios a participar y compartir.

La ejecución de la campaña se debe dar a lo largo de un año con el fin de mantener las redes activas y alcanzar la mayor cantidad de personas que interactúen con los contenidos a través de las reacciones a las publicaciones, comentarios, utilizando los jingles, participando de los retos o compartiendo el contenido. Como parte de la campaña, para diversificar el contenido, se puede utilizar también los recursos elaborados en otras actividades como por ejemplo los videos de stop motion, gráficas, videos con pescadores y especialistas, entre otros.

Recursos humanos:

- 1 persona encarga del diseño de piezas gráficas
- 1 equipo audiovisual para la grabación de los videos

Materiales:

- No aplica

Aliados:

- Chefs
- Organizaciones Sociales de Pescadores Artesanales
- Actores
- Deportistas
- Programa Nacional A Comer Pescado
- Ministerio de la Producción

Recomendaciones:

- Para la difusión de los materiales de la campaña a través de redes sociales, tomar en cuenta el perfil del público para la elaboración de los copys, con el objetivo de que sean llamativos.
- Analizar cuáles son los mejores horarios para realizar las publicaciones en redes sociales, tomando en cuenta cuál es el público, la red social a utilizar, y el tipo de material a compartir.

Objetivo específico 2.2: Generar espacios en las comunidades priorizadas de Perú para visibilizar la oferta de recursos marinos priorizados y disponibles.

1. *Publicaciones en redes sociales con información sobre consumo responsable y seguridad alimentaria, así como un listado de las OSPAs que ofrecen recursos pesqueros.*

Se busca desarrollar contenido destinado a promover el consumo responsable de recursos hidrobiológicos y a facilitar la conexión entre las y los consumidores finales de pescado y las Organizaciones Sociales de Pescadores Artesanales (OSPAs) de cada zona priorizada. Para ello, se debe elaborar contenido gráfico con información clave sobre seguridad alimentaria, prácticas de consumo responsable y un directorio detallado (ubicación, recursos ofrecidos y contacto) de OSPAs que comercializan recursos pesqueros para ser difundido a través de publicaciones en páginas de Facebook de las Municipalidades Distritales. Con ello, se busca diversificar el acceso a información relevante sobre el consumo responsable de productos del mar, además de conectar a las y los consumidores finales de

recursos hidrobiológicos con las OSPAs de su localidad que comercializan los productos extraídos en sus faenas de pesca de manera responsable.

Además de ello, este contenido se debe enlazar también en el QR (que se detalla más adelante) para que pueda ser difundido en redes sociales y principales espacios públicos. En este QR, y en las publicaciones de redes sociales, se difundirá también información relevante sobre vedas, tallas mínimas, estado de las especies, y otras consideraciones importantes para realizar compras y consumir los productos de manera informada. Entre la información adicional que se busca difundir son consejos y prácticas de consumo responsable, la importancia de elegir productos sostenibles, entre otros. Finalmente, al QR se debe adicionar un formulario de preguntas frecuentes sobre compra y consumo de recursos hidrobiológicos, así como consejos para la elección de recursos hidrobiológicos que esté accesible para los usuarios y permita, a partir de ello, generar nuevo contenido más directo.

Esta actividad debe formar parte de un plan digital que debe ser elaborado previo al inicio de la implementación de este Programa. Este plan debe alinear todas las actividades relacionadas con difusión de actividades o materiales gráficos, audiovisuales u otros para redes sociales que se describen en esta estrategia.

Recursos humanos:

- 1 diseñador gráfico

Materiales:

- No aplica

Aliados:

- Organizaciones Sociales de Pescadores Artesanales
- Municipalidades Distritales de Atico, San Juan de Marcona, Pisco y Paracas

Recomendaciones:

- De ser posible, aliarse también con los gobiernos regionales de Arequipa e Ica para ampliar la difusión de las publicaciones y el QR con el fin de llegar a más personas de las zonas priorizadas.

2. *Articulación para participar u organizar ferias gastronómicas para la venta directa de recursos hidrobiológicos*

Se organizarán ferias gastronómicas en diversas localidades, donde se ofrecerán distintos tipos de recursos hidrobiológicos, incluyendo pescados, mariscos, algas y otros productos del mar. Estas ferias deben estar diseñadas para fomentar el consumo responsable de recursos hidrobiológicos, brindando información valiosa sobre nutrición y recetas. Con estas ferias se busca promover el consumo de recursos hidrobiológicos mediante la venta directa de productos frescos y crear un espacio que, además de ello, tenga un valor adicional brindando consejos sobre consumo, recetas gastronómicas, tips nutricionales y otros.

En la feria se ubicarán stands dedicados a la venta de diversos recursos hidrobiológicos. De ser posible, los stands deben incluir etiquetas que informen sobre la procedencia del recurso para el conocimiento de la persona compradora y, de esta manera, ir incorporando la importancia de la trazabilidad. Asimismo, se propone que haya stands informativos con consejos sobre la selección y conservación de productos del mar, beneficios nutricionales de los recursos hidrobiológicos, recetas y tips de cocina, todo con material gráfico impreso y digital disponible para los asistentes. Finalmente, se propone la realización de un taller de cocina en vivo en el que un chef profesional enseñe la preparación de una receta con recursos hidrobiológicos. Este espacio no sólo captará la atención del público, sino que también permitirá a las y los asistentes aprender técnicas de cocina y disfrutar de degustaciones, haciendo la feria más dinámica y llamativa.

En cuanto a las fechas y ubicación, se deben definir aquellos horarios y lugares más accesibles para la comunidad, priorizando áreas con alta afluencia de público como parques o estadios locales. Asimismo, se debe colaborar con productores locales, invitando a OSPAs y pescadores artesanales a participar, promoviendo la venta directa y el contacto con los consumidores. Para la promoción del evento, se debe utilizar las redes sociales de las instituciones aliadas, medios locales (radios o diarios) y carteles para informar y atraer a la comunidad a la feria.

La convocatoria y difusión de resultados de esta actividad deben formar parte de un plan digital que debe ser elaborado previo al inicio de la implementación de este Programa. Este plan debe alinear todas las actividades relacionadas con difusión de actividades o materiales gráficos, audiovisuales u otros para redes sociales que se describen en esta estrategia.

Recursos humanos:

- Equipo encargado de las coordinaciones logísticas del evento: inscripciones a la feria, instalación de stands entre otros
- 1 chef para la cocina en vivo
- 1 nutricionista para el stand informativo
- 1 especialista en consumo responsable para el stand informativo

Materiales:

- Stands
- Mesas
- Sillas
- Recursos gráficos y recetas impresas

Aliados:

- Ministerio de la Producción
- Programa Nacional A Comer Pescado
- Organizaciones Sociales de Pescadores Artesanales
- Gobiernos locales

Recomendaciones:

- El Programa Nacional A Comer Pescado ejecuta esta actividad a nivel nacional, por lo que se recomienda poder llevar o adaptar dicha dinámica a las comunidades priorizadas por el proyecto Humboldt II.
 - En caso ya se realice este tipo de ferias en Perú, complementar la actividad con los stands de tips nutricionales y cocina en vivo para atraer a más público.
 - Dependiendo de la accesibilidad y factibilidad, se pueden realizar actividades complementarias como charlas breves sobre la sostenibilidad de la pesca y la importancia del consumo responsable, y concursos o sorteos para incentivar la participación y el interés del público, entrega de merchandising, entre otros.
3. *Elaboración y difusión de videos con pescadores artesanales o personas de las comunidades para valorizar la actividad pesquera*

Con esta actividad se busca resaltar la importancia y la riqueza de la actividad pesquera artesanal a través de la difusión de videos que muestren las historias y experiencias de pescadores y otras personas de las comunidades priorizadas involucradas en la cadena de valor pesquera. La idea de esta actividad es apelar a la emoción de las y los consumidores de recursos hidrobiológicos, además de mostrar el lado más humano del pescador artesanal. Así, se busca recalcar la importancia de la actividad pesquera para las familias peruanas y para las y los pescadores artesanales, en tanto sus familias dependen de esta actividad; y, sobre todo, la importancia de la variedad de recursos hidrobiológicos para la alimentación de las personas. Para ello, es esencial que se cuente con la participación de por lo menos una o un pescador u otra persona por cada comunidad, con el fin de que compartan su visión, su labor diaria y el valor diferencial de la actividad pesquera.

Para asegurar una narrativa clara y enriquecedora, se debe elaborar un guión de preguntas que sirvan de referencia a los pescadores para relatar su trabajo en las faenas de pesca y la relación de sus actividades con la sostenibilidad de los recursos hidrobiológicos; además de ello, es importante tener respuestas que guíen las ideas de las y los participantes. Este guión permitirá que las entrevistas sean fluidas y relevantes, facilitando una mejor comprensión e hilo narrativo. A continuación, se proponen preguntas guía para las entrevistas:

- ¿Cuántos años ha estado trabajando en la pesca artesanal? ¿Qué lo motivó a dedicarse a esta actividad?
- ¿Qué técnicas de pesca utiliza y por qué las eligió?
- ¿Cómo se preparan para las temporadas más productivas de pesca en su comunidad?
- ¿Cómo impacta su trabajo a su economía familiar?
- ¿Qué papel juegan los pescadores en el progreso de su comunidad?
- ¿Qué prácticas sigue para asegurar la sostenibilidad de los recursos pesqueros?
- ¿Cómo se ha adaptado usted y su trabajo a los cambios de la actividad pesquera?
- ¿Puede compartir una experiencia memorable que haya tenido en el mar?
- ¿Qué diferencia la actividad pesquera de su comunidad de otras?

Los videos elaborados deben tener una duración máxima de 1:30 minutos y mostrar no sólo a la persona entrevistada, sino también su comunidad, espacios familiares, momentos de trabajo (faenas de pesca) y otros, resaltando así el día a día de un pescador artesanal. Estos videos deben ser difundidos en las redes sociales de las instituciones aliadas y a través de grupos WhatsApp de pescadores de las comunidades priorizadas del proyecto. Así, esta actividad debe formar parte de un plan digital que debe ser elaborado previo al inicio de la implementación de este Programa. Este plan debe alinear todas las actividades relacionadas con difusión de actividades o materiales gráficos, audiovisuales u otros para redes sociales que se describen en esta estrategia.

También se pueden difundir estos videos en actividades presenciales que se realicen en el marco del programa de comunicaciones o del proyecto como las ferias lúdico-educativas o las ferias gastronómicas.

Recursos humanos:

- 1 pescador artesanal de cada comunidad pesquera
- 1 persona que realiza otra actividad de la cadena de valor de cada comunidad pesquera (fileteadores, familias de pescadores, entre otros)
- 1 equipo (2 personas mínimo) de elaboración de guión, grabación de las entrevistas y tomas de apoyo para los videos

Materiales:

- 1 cámara fotográfica o smartphone
- 1 micrófono personal/grabador de sonido

Aliados:

- Gobiernos locales
- Organizaciones Sociales de Pescadores Artesanales
- Ministerio de la Producción
- Programa Nacional A Comer Pescado
- Servicio Nacional de Áreas Naturales Protegidas por el Estado
- ONGs locales
- Medios de televisión nacional: TV Perú

Recomendaciones:

- Si bien se tiene que elaborar un guión, hay que tener en cuenta que este es referencial para orientar las respuestas de la persona que dará la entrevista. Es importante que se le dé la confianza al pescador u otro actor de la cadena de valor para que responda las preguntas con sus propias palabras e ideas.

4. Realización de webinars y concursos gastronómicos dirigidos a chefs y restaurantes para resaltar la importancia de diversificación de los recursos hidrobiológicos en la oferta de platos

Esta actividad consiste en la realización de un webinar dirigido a chefs y propietarios de restaurantes con el objetivo de resaltar la importancia de diversificar los recursos hidrobiológicos en la oferta gastronómica, y que las y los participantes tomen decisiones informadas sobre la selección de recursos hidrobiológicos, promoviendo un consumo responsable y sostenible. Este espacio debe durar un tiempo estimado de una hora y media en el que los participantes puedan recibir información valiosa sobre los diferentes recursos pesqueros disponibles en el mar peruano, así como sus beneficios nutricionales.

Entre los principales temas que se deben trabajar en el webinar se encuentran el uso de la amplia variedad de recursos hidrobiológicos, incluyendo pescados blancos y azules, mariscos, algas entre otros, enfatizando la importancia de su inclusión en la gastronomía no sólo para preservar el medio ambiente, sino también para enriquecer la oferta culinaria y fomentar la sostenibilidad. Asimismo, se debe brindar información sobre las propiedades nutricionales de diferentes tipos de pescado y mariscos, resaltando también la importancia de utilizar partes del pescado que aportan mayores beneficios para la salud.

En un inicio, el webinar debe habilitar un espacio para que los interesados se registren previamente, asegurando la participación de chefs y representantes de restaurantes comprometidos con la sostenibilidad. El día del webinar, se debe contar con la participación de especialistas que brinden la información antes mencionada, y brinden ejemplos prácticos y casos de éxito en la implementación de una oferta diversificada. Finalmente, se debe dar paso a un espacio para que los participantes realicen preguntas, fomentando un diálogo sobre cómo aplicar estas ideas en sus restaurantes o qué tipo de recetas pueden elaborar con recursos no usados comúnmente.

Para el webinar, se debe generar una sala de reuniones en una plataforma de videollamadas (como Zoom) que permita controlar la cantidad de personas que ingresan al evento, de manera que sea más fácil llevar el registro (sobre todo de personas no registradas anteriormente). Con el fin de lograr un mayor alcance, el webinar debe ser retransmitido por los canales de Facebook de las instituciones aliadas.

Posterior al webinar, se debe invitar a las y los chefs de restaurantes que ofrecen platos en base a recursos hidrobiológicos en las comunidades priorizadas del proyecto a participar del concurso gastronómico. Para ello, se le debe brindar una lista de recursos que deben ser utilizados por las y los participantes para que creen un nuevo plato, a saber, los recursos priorizados: anchoveta, jibia o pota, macroalgas y recursos bentónicos costeros. Ello con el fin de resaltar la importancia de la diversificación de los recursos a partir de la creatividad y flexibilidad de las personas participantes.

Las recetas creativas deberán ser compartidas a través de un video resumen (de 2 minutos aproximadamente) a través de una red social mostrando los ingredientes utilizados, partes de la elaboración y la presentación del plato final. Se debe dar un plazo de no más de un mes para, según las bases del concurso, compartir sus videos. Con la ayuda de un jurado, se debe elegir los 3 mejores platos

y premiar a las personas ganadoras, que puede ser un reconocimiento físico para el restaurante, una publicación en redes sociales, la inclusión de la receta en uno de los recetarios elaborados, entre otros.

Para lograr una cantidad considerable de participantes, el evento debe ser difundido en redes sociales de actores locales de las comunidades priorizadas del proyecto e instituciones aliadas. De igual manera, se debe difundir el material gráfico y los resultados del concurso incentivando a que más personas se animen a probar recetas con los recursos hidrobiológicos priorizados. Es así que debe formar parte de un plan digital que debe ser elaborado previo al inicio de la implementación de este Programa. Este plan debe alinear todas las actividades relacionadas con difusión de actividades o materiales gráficos, audiovisuales u otros para redes sociales que se describen en esta estrategia.

Recursos humanos:

- 1 ponente especialista en nutrición
- 1 chef que tenga un enfoque de sostenibilidad de recursos marinos
- 1 persona encargada de moderar el evento (webinar y concurso gastronómico)
- 1 persona de apoyo para registro de personas y recepción de preguntas
- 3 personas para el jurado del concurso gastronómico

Materiales:

- Flyer de invitación
- Lista de asistencia
- Enlace de reunión de plataforma de videollamadas
- Presentación de los o las ponentes

Aliados:

- Ministerio de la Producción
- Programa Nacional A Comer Pescado

Recomendaciones:

- Apoyarse en las instituciones aliadas para difundir los webinars y el concurso gastronómico en redes sociales por lo menos con una semana y media de anticipación.
- Debido a que durante el webinar pueden surgir variedad de preguntas, se recomienda elaborar un formato de encuesta en donde las personas puedan dejar sus dudas de forma anticipada, con el fin de facilitar la gestión de respuestas para la o el ponente. Esta encuesta debe ser compartida también a través de los comentarios de la retransmisión del evento en Facebook.
- Si bien se propone la difusión del concurso gastronómico en redes, se recomienda además realizar la invitación directa a los restaurantes más conocidos de las comunidades y colocar afiches en espacios públicos, como mercados, para llegar a más personas.

5. *Reportaje de TV a pescadores artesanales para revalorizar la actividad pesquera y los recursos hidrobiológicos*

Esta actividad consiste en la producción de un reportaje de televisión que busca revalorizar la actividad pesquera artesanal y los recursos hidrobiológicos, mostrando el contexto de las comunidades pesqueras priorizadas en el proyecto. A través de este recurso comunicacional de aproximadamente 10 a 15 minutos, se mostrará el día a día de los pescadores, destacando sus técnicas de pesca, la conexión con el mar, y la importancia de su labor para sus familias y sus comunidades.

El reportaje incluirá entrevistas a por lo menos 2 pescadores de distintas comunidades, mostrando escenas de sus actividades diarias (durante sus faenas de pesca, en sus hogares y otros lugares de trabajo) y testimonios sobre sus experiencias, desafíos y logros en la pesquería artesanal. Así, se busca crear un recurso que conecte con la audiencia y muestre la ardua labor de estas comunidades.

Para la entrevista a los pescadores, al igual que actividades anteriores, es necesario elaborar un guión de preguntas y respuestas que puedan servir de referencia a los participantes y orienten la narración de la pieza audiovisual. Entre las preguntas guía se proponen:

- ¿Cuál es tu nombre y cuántos años llevas trabajando en la pesca artesanal?
- ¿Qué te motivó a dedicarte a esta actividad?
- ¿Qué significa el mar y la pesca para usted?
- ¿Cómo es un día típico para usted como pescador artesanal?
- ¿Qué recursos extrae y cómo es su faena de pesca?
- ¿Qué herramientas y técnicas utiliza en su trabajo diario?
- ¿Cómo ha impactado los efectos del cambio climático en su trabajo? ¿Qué prácticas ha cambiado para adaptarse a ello?
- ¿Cuáles son los principales desafíos que enfrenta como pescador artesanal?
- ¿Qué le gustaría que la gente entendiera sobre la vida de un pescador y la importancia de su trabajo?
- ¿Qué espera para el futuro de la pesca artesanal en su comunidad? ¿Qué medidas cree que es importante tomar para asegurar la sostenibilidad de recursos y, con ello, el trabajo de los pescadores?
- ¿Cómo ve el papel de las nuevas generaciones en la pesca? ¿Qué les recomendaría?

Cuando se tenga claridad en la fecha en la que se mostrará el reportaje, se puede hacer difusión a través de las redes sociales del mismo. En ese sentido, debe formar parte de un plan digital que debe ser elaborado previo al inicio de la implementación de este Programa. Este plan debe alinear todas las actividades relacionadas con difusión de actividades o materiales gráficos, audiovisuales u otros para redes sociales que se describen en esta estrategia.

Recursos humanos:

- 1 pescador artesanal de dos comunidades pesqueras
- 1 equipo (3 personas mínimo) para la elaboración de guión, grabación de las entrevistas y tomas de apoyo para los videos.

Materiales:

- El equipo encargado de la grabación debe contar con todo el equipo de grabación profesional necesario para ello, tales como cámara de filmación, drone, micrófonos, claquetas, entre otros.

Aliados:

- Organizaciones Sociales de Pescadores Artesanales
- Medios de televisión nacional: TV Perú
- Programa Nacional A Comer Pescado
- Servicio Nacional de Áreas Naturales Protegidas por el Estado

Recomendaciones:

- Es importante adaptarse a los horarios, disponibilidad y preferencias de los pescadores participantes del reportaje. De ser necesario, y si es permitido, se recomienda asistir con ellos a las faenas de pesca para visualizar su día a día.

Objetivo específico 3.1: Difundir a las y los consumidores finales de las comunidades priorizadas de Perú las buenas prácticas que pueden incorporar en la compra y el consumo de recursos hidrobiológicos.

1. *Elaboración y difusión de una campaña radial que contengan información sobre las buenas prácticas de compra y consumo de recursos hidrobiológicos*

La campaña radial debe incluir cuñas radiales sobre buenas prácticas de compra y consumo dirigidas a todas y todos los consumidores finales de recursos hidrobiológicos: personas adultas y adultas mayores, mujeres embarazadas, jóvenes, entre otros. Cada cuña debe tener una duración aproximada de 1:00 minuto, y se debe difundir en radios locales de las comunidades priorizadas en horarios de mayor audiencia, con una frecuencia de 3 veces a la semana aproximadamente. Entre las principales radios para la difusión se encuentran Radio Estrella, Radio Cadena Sur, Radio Frecuencia, entre otros. Además de ello, es importante identificar espacios que cuenten con perifoneo como los mercados o terminales pesqueros en los que se puede difundir estas cuñas a través del perifoneo.

Para el guión de cada cuña, es importante ejemplificar situaciones específicas de compra y consumo en la que las personas protagonistas sean consumidores finales, personas vendedoras de estos recursos, entre otros. De acuerdo a ello, se proponen las siguientes situaciones y personajes:

- *Prácticas de compra responsable:* Un vendedor y una compradora en un puesto de mercado comprando pescado. La persona observa una especie que parece ser muy pequeña y duda en comprar dicho recurso. Se recalca el mensaje de la compra informada de recursos marinos y la importancia de identificar estas prácticas que afectan la sostenibilidad de los recursos.
- *Prácticas de consumo responsable:* Un niño conversa con su mamá sobre lo que escuchó sobre el consumo de pescados azules. Incita la compra de estas especies y resalta su sabor y beneficios

para incluirlo en los menús de la semana. Se recalca el mensaje del uso de diversas especies para disminuir la presión sobre otras más consumidas.

- *Prácticas de consumo responsable:* Una pareja llega al mercado para hacer las compras de la semana. El hombre indica que deben comprar el pescado primero “antes que se acabe”, pero la mujer señala que es mejor comprarlo hacia el final, para que el pescado no pierda su frescura hasta el momento que llegue a casa.

Como parte de la campaña radial, se pueden considerar otras acciones como entrevistas a especialistas relacionados a la promoción del consumo responsable. Para ello, será necesario evaluar con las radios locales aquellos programas que tienen mayor audiencia, así como desarrollar un cuestionario para guiar el espacio de conversación, dependiendo de la persona invitada.

Recursos humanos:

- Persona o equipo encargado de la elaboración de la campaña radial
- Persona o equipo encargado de la grabación y edición de las cuñas radiales
- Por lo menos 4 locutores de voces para los personajes (esto varía según la cantidad de cuñas y personajes que se propongan según el concepto creativo).

Materiales:

- No aplica. Las personas encargadas de la elaboración de las cuñas deben contar con los equipos necesarios.

Aliados:

- Radios locales de Perú: Radio Estrella, Radio Cadena Sur, Radio Frecuencia, entre otros.

Recomendaciones:

- Para elegir a las personas locutoras, tener en cuenta características culturales de Perú: el tono de voz, acento, palabras y expresiones del país, entre otros.
- Realizar un pequeño diagnóstico para identificar los mejores horarios y días para la difusión de la campaña radial. Las radios locales suelen conocer a su público y los horarios de pico de rating, por lo que se recomienda priorizar esos horarios para llegar a la mayor cantidad de audiencia.
- Las cuñas deben tener un tono casual, cercano y representar situaciones cotidianas con las que el público se pueda identificar.

2. *Articulación para implementar ferias lúdico-educativas que brinden información sobre las buenas prácticas de compra y consumo de recursos hidrobiológicos dirigido para toda la familia*

Esta actividad ya ha sido descrita como parte del objetivo específico 1.

3. *Implementación de una campaña para promover las buenas prácticas de compra y consumo de recursos hidrobiológicos*

Esta actividad ya ha sido descrita como parte del objetivo específico 3.

4. *Elaboración de QR informativo sobre buenas prácticas de consumo de recursos marinos para difundir en espacios clave*

Esta actividad se centra en la creación de un código QR informativo que recopile el material gráfico y audiovisual realizado previamente sobre las buenas prácticas de compra y consumo de recursos hidrobiológicos; además de los reportajes, cuñas y videos realizados con pescadores y otros actores de la cadena de valor de la pesca. Este contenido servirá como una herramienta accesible y atractiva para educar y sensibilizar a las y los consumidores finales sobre la importancia del consumo de recursos hidrobiológicos para su sostenibilidad. Así, se busca que las y los consumidores puedan tomar decisiones informadas sobre la compra y consumo de recursos marinos.

El QR debe ser colocado en espacios clave donde las y los consumidores puedan tener contacto directo con la información, incluyendo restaurantes de comida marina, en la carta, carteles o mesas del local, invitando a las y los consumidores a aprender más sobre sus opciones de consumo. Asimismo, en espacios de venta de recursos hidrobiológicos en los mercados y supermercados, permitiendo que los compradores accedan a información mientras eligen sus compras. Finalmente, en ferias y actividades locales enmarcadas en el programa (como las ferias gastronómicas, ferias educativas, talleres, entre otros) promoviendo un enfoque de consumo consciente y sostenible.

Recursos humanos:

- 1 persona que se encargue de la recopilación y diagramación de QR con información elaborada previamente
- 1 persona que se encargue del diseño de los flyers/stickers que acompañen al QR para su difusión

Materiales:

- Diseño que incluye los QRs impresos en vinil plastificado
- Placas de acrílico para los QRs (solo de considerarse necesario)

Aliados:

- Restaurantes que ofrecen platos marinos en Perú
- Programa Nacional A Comer Pescado

Recomendaciones:

- Previamente realizar un mapeo de restaurantes y espacios ideales para la colocación del QR. De ser necesario, conversar con las personas encargadas para solicitar la difusión en esos espacios, indicando el objetivo y el contenido de los QRs.

- Junto con el QR, acompañar el enlace acortado donde se encuentran los archivos en caso las personas no cuenten con un dispositivo que les permita escanear el QR.
- Dar un incentivo a los restaurantes y puestos de mercados que permitan colocar los QRs, recompensando su compromiso con el consumo responsable y el proyecto.
- La implementación de esta actividad, es decir, la colocación de los QR, ha sido sugerida en el cronograma. Sin embargo, se puede aprovechar la implementación de otras actividades en las regiones priorizadas o los viajes del equipo del proyecto para realizarlo.

5. *Elaboración y difusión de notas de prensa y columnas de opinión sobre la importancia de la implementación de buenas prácticas de consumo de recursos marinos en Perú*

Esta actividad se enfoca en la difusión de notas de prensa y columnas de opinión que aborden la importancia de que las y los consumidores finales implementen buenas prácticas de consumo de recursos marinos en Perú. A través de relatos protagonizados por pescadores artesanales, consumidores de pescado, y especialistas en el área, se busca resaltar el rol crucial que desempeñan las y los consumidores para la preservación de las especies marinas a partir del consumo responsable.

Así, con estas notas y columnas, se busca informar a la ciudadanía sobre la necesidad de adoptar prácticas de consumo responsables y sostenibles en relación con los recursos hidrobiológicos. Además de ello, compartir relatos inspiradores de pescadores y consumidores que han realizado cambios positivos en sus hábitos, y que motiven a las y los lectores a realizar prácticas de compra y consumo responsable de recursos hidrobiológicos. Finalmente, en estas notas, se busca también incluir información científica y relevante sobre el estado de los recursos hidrobiológicos en Perú, la situación de la pesca artesanal, y la relación entre el consumo responsable y la sostenibilidad de los mismos.

Además de las reflexiones sobre cómo las y los consumidores pueden influir en el mercado mediante sus elecciones, promoviendo un cambio hacia la sostenibilidad, se debe difundir también los resultados de las ferias y otras actividades que se realizarán en el marco del proyecto para fomentar el consumo responsable de recursos marinos, demostrando así el impacto de la intervención.

Las notas de prensa y columnas se deben difundir a través de medios de comunicación locales de prensa escrita y/o digital. Asimismo, el contenido se debe rebotar en redes sociales y plataformas digitales de los aliados del programa, asegurando un alcance amplio y efectivo. Así, la difusión de esta actividad debe formar parte de un plan digital que debe ser elaborado previo al inicio de la implementación de este Programa. Este plan debe alinear todas las actividades relacionadas con difusión de actividades o materiales gráficos, audiovisuales u otros para redes sociales que se describen en esta estrategia.

Recursos humanos:

- 1 persona encargada de redactar y editar los recursos escritos

Materiales:

- No aplica

Aliados:

- Medios de prensa digital de Perú
- Ministerio de la Producción
- Programa Nacional A Comer Pescado

Recomendaciones:

- Para las notas de prensa, se recomienda tener en cuenta fechas festivas del calendario ambiental de Perú que se relacionen con la temática a difundir, por ejemplo, el día del consumo responsable, día de la biodiversidad, entre otros.

Objetivo específico 4.1: Promover la realización de espacios de articulación entre los diferentes actores involucrados en la promoción del consumo responsable, inocuidad y seguridad alimentaria en Perú y Chile.

1. *Reuniones trimestrales entre los encargados de los programas de fomento del consumo de productos del mar de Perú para monitorear avances y resultados de la implementación del programa, así como oportunidades de mejora*

Con el fin de monitorear los avances y resultados de la implementación del programa, así como identificar desafíos, recomendaciones y oportunidades de mejora, se deben llevar a cabo reuniones entre los encargados de los programas de fomento del consumo de productos del mar de Perú con una frecuencia trimestral. Estas reuniones, que pueden ser virtuales o presenciales, deberán tener una duración máxima de 2 horas y utilizar una metodología participativa, en la que cada actor pueda presentar los hitos, desafíos y preocupaciones de su intervención.

Para dirigir estas reuniones, es importante que, en primer lugar, se elabore un plan de trabajo que muestre las actividades, encargados, roles, indicadores y otros aspectos que permita que se visualicen los avances de cada uno. Este plan de trabajo debe ser revisado en cada reunión y, de ser necesario, modificado para una mejor intervención del programa.

Con el fin de mantener una comunicación fluida, las instituciones participantes deberán delegar a una o dos personas encargadas de la implementación del Programa y la presentación de los resultados del mismo. De haber un cambio de persona encargada, esta debe estar al tanto de los avances y debe ser comunicado a las y los participantes. Asimismo, es importante elaborar un acta que plasme todos los acuerdos de cada reunión que sirva de guía para los siguientes espacios y, así, este sirva como una herramienta clave para el seguimiento efectivo del programa y la mejora continua de las estrategias implementadas.

Recursos humanos:

- No aplica

Materiales*:

- Útiles de escritorio (papelógrafos, cartulinas, lapiceros, entre otros)
- Sillas
- Mesas
- Micrófono
- Proyector
- Ecran

*Solo para sesiones presenciales.

Aliados:

- Ministerio de la Producción
- Programa Nacional A Comer Pescado

Recomendaciones:

- Rotar la moderación de las reuniones para que cada institución participante pueda hacerlo y no cargar a una sola institución con ello.
- Establecer un grupo de 2 o 3 personas que puedan monitorear que se lleven a cabo las reuniones: enviar recordatorios previos a la fecha, asegurar que se destine una fecha y horario en la que pueda participar la mayoría, entre otros.
- Si bien se ha colocado una serie de aliados identificados a partir de las entrevistas y la información previa elaborada en el marco del proyecto, se debe considerar abrir el espacio para que participen otros actores como academia u ONGs que podrían estar abordando la temática o que, dentro de sus actividades, podrían abordar alguna de las propuestas.
- Contar con objetivos e instrumentos concretos para plantear acciones concretas en cada espacio y se lleve a cabo de acuerdo a lo esperado.

2. *Realización de un intercambio de experiencias anual entre los encargados de los programas de fomento del consumo de productos del mar de Perú y Chile*

Esta actividad consiste en la realización de un intercambio de experiencias entre los responsables e instituciones aliadas de los programas de fomento del consumo de productos del mar en Perú y Chile. Este espacio se propone con el fin de fomentar el diálogo y la colaboración entre ambos países, facilitando el intercambio de conocimientos sobre las mejores prácticas, casos de éxito, aprendizajes, desafíos y recomendaciones para la implementación de los programas de comunicación y otras actividades relacionadas con la promoción del consumo responsable de recursos hidrobiológicos. Para lograr con los objetivos planteados, se propone una sesión de por lo menos 3 horas en el que predomine el diálogo y compartir ideas.

A partir de ello, en este espacio se busca identificar los desafíos en la promoción del consumo responsable y buscar soluciones conjuntas, así como buenas prácticas que puedan ser replicadas o adaptadas en cada país, enriqueciendo así la ejecución de los programas existentes.

Para la agenda del evento, se propone un primer espacio de presentación de las y los participantes con el fin de establecer un espacio de confianza entre ellas y ellos. Luego de ello, cada país deberá compartir un breve resumen de la ejecución de actividades, los desafíos para su implementación y destacar intervenciones que han logrado su objetivo y han impactado de manera positiva en el consumo de productos del mar. Luego de ello, es importante establecer espacios para debatir sobre los desafíos comunes que enfrentan ambos países, dando paso a que las y los participantes identifiquen estrategias y soluciones que se puedan aplicar a partir de metodologías dinámicas. A partir de ello, ambos países deben brindar recomendaciones basadas en las experiencias compartidas, orientadas a mejorar las intervenciones en cada país.

La difusión de los resultados de esta actividad debe formar parte de un plan digital que debe ser elaborado previo al inicio de la implementación de este Programa. Este plan debe alinear todas las actividades relacionadas con difusión de actividades o materiales gráficos, audiovisuales u otros para redes sociales que se describen en esta estrategia.

Recursos humanos:

- 1 persona que modere el evento y guíe la discusión entre ambos países
- 1 persona que sistematice la información obtenida durante el evento

Materiales:

- Presentaciones de cada país
- Útiles de escritorio: papelógrafos, plumones, post-its, entre otros.
- Proyector
- Ecran
- Mesa y sillas

Aliados:

- Ministerio de la Producción
- Programa Nacional A Comer Pescado

Recomendaciones:

- Para manejar el espacio, se recomienda brindar un tiempo limitado para que cada institución participante realice su presentación, así como una estructura de temas que se deben presentar, con el fin de que todos y todas tengan el mismo orden y la oportunidad para presentar sus avances.

Luego de haber presentado a detalle el Programa de Comunicaciones de Perú, con el objetivo de visualizar toda la planificación, a continuación se presenta una [tabla resumen](#) enfocada en cada línea estratégica, mostrando sus objetivos específicos, públicos objetivos, mensajes claves, actividades y productos comunicacionales, canales y espacios de comunicación, y aliados para la implementación.

Tabla 5. Resumen de la propuesta del programa de comunicaciones de Perú

Línea estratégica	Objetivo específico	Público objetivo	Mensaje clave	Actividad	Producto de comunicación	Canales y espacios de comunicación	Aliados
	Informar y sensibilizar a las y los consumidores finales de las comunidades priorizadas de	Persona consumidora final de las comunidades priorizadas de Perú: - Niños, niñas y adolescentes	- Aprende sobre la importancia del mar de Humboldt como fuente de trabajo y de recursos para el consumo humano. - Conoce cómo puedes contribuir al cuidado del mar	Elaboración y difusión de una campaña radial que contenga información sobre la seguridad alimentaria y el consumo responsable	Cuñas radiales	Radios locales de las regiones priorizadas de Perú	Radios locales de Perú (Radio Estrella, Radio Cadena Sur, Radio Frecuencia, entre otros)
				Talleres con escolares y sus padres para visibilizar la importancia de la corriente de Humboldt	Exposición fotográfica Infografías Maquetas u otras obras artísticas	Escuelas Exposición en parque principal de las comunidades, dentro de las escuelas o espacio comunal (sala de eventos de municipalidad u otro).	Gobiernos locales Escuelas DREs y UGELs MINEDU SERNANP
				Articulación para implementar ferias lúdico-educativas que brinden información sobre los conceptos de seguridad alimentaria y consumo responsable, dirigido para toda la familia	Ferias lúdico-educativas	Evento presencial en parque principal de las comunidades	Gobiernos locales ONG locales MINEDU PRODUCE PNACP SERNANP
				Difusión de material gráfico relacionando la	Infografías	Virtual: FB, IG, WhatsApp de	PNACP DIRESA

Promoción de los temas de seguridad alimentaria e inocuidad y consumo responsable de recursos marinos en la población de las zonas de intervención del proyecto Humboldt II	Perú en torno a los temas de la seguridad alimentaria y el consumo responsable.	- Mujeres embarazadas - Personas adultas (18-55 años) - Personas adultas mayores	a través del consumo responsable. - Consumir recursos del mar puede traer muchos beneficios para tu salud y la de tu familia.	importancia del consumo de pescado para la prevención de enfermedades (ej. diabetes, hipertensión) y el cuidado del bienestar físico		aliados Físico: impreso y colocado en centros de salud, mercados y colegios de las regiones priorizadas	MINSA
				Realización de charlas breves para informar sobre los beneficios nutritivos del consumo de recursos hidrobiológicos	Rotafolios	Espacios públicos como plazas, mercados, centros de salud	MINSA PRODUCE PNACP
				Talleres de elaboración de videos de stop motion con escuelas para sensibilizar sobre temas de seguridad alimentaria y consumo responsable	Videos de stop motion	Evento presencial en colegios principales de las comunidades Difusión de productos: IG y TikTok de aliados	Gobiernos locales Escuelas DREs y UGELs MINEDU ONG locales
				Elaboración y difusión de una campaña radial que contenga información sobre el concepto de inocuidad alimentaria	Cuñas radiales	Radios locales de las regiones priorizadas de Perú	Radios locales de Perú SANIPES DIGESA
	Informar a las y los actores de la cadena de valor de la pesca artesanal	Principal: actores de la cadena de valor (pescadores artesanales, comerciantes, fileteadores/as, etc.)	- Conoce la importancia de la inocuidad alimentaria para el cuidado de la salud de las y los	Elaboración y difusión de videos cortos con pescadores artesanales y otros actores de la cadena de valor sobre la importancia de la cadena de frío	Videos cortos/reels	Facebook, WhatsApp, TikTok de aliados	Gobiernos locales OSPAs SANIPES ONG locales

de las comunidades priorizadas de Perú sobre su rol en la inocuidad alimentaria de recursos hidrobiológicos.	de las comunidades priorizadas de Perú Secundario: Asociaciones de ollas comunes, comedores populares de las comunidades priorizadas de Perú	peruanos. - Asegúrate de mantener la cadena de frío de los recursos del mar para garantizar que estén en óptimas condiciones y que su consumo sea seguro.	Elaboración y difusión de material gráfico y audiovisual junto a especialistas para informar sobre el rol de las y los actores de la cadena de valor de la pesca y garantizar la inocuidad de los recursos	Videos cortos/reels Infografías	Virtual: Facebook, WhatsApp, TikTok de aliados Físico: impreso y colocado en desembarcaderos, salas de reunión de pescadores y mercados de las regiones priorizadas	Gobiernos locales SANIPES ONG locales
			Intercambio de experiencias entre pescadores de comunidades o de países sobre inocuidad alimentaria	Eventos de intercambio de experiencias	Evento presencial en hotel cercano a las comunidades priorizadas	OSPAs PRODUCE SANIPES SERNANP
			Encuentro de mujeres involucradas a lo largo de la cadena de valor de la pesca artesanal sobre inocuidad y seguridad alimentaria	Eventos de encuentro	Evento presencial en hotel o espacio comunitario	PRODUCE SANIPES Mujeres de OSPAs o actividades conexas SERNANP
			Articulación para implementar ferias lúdico-educativas que brinden información sobre los conceptos de inocuidad alimentaria, dirigido para toda la familia	Ferias lúdico-educativas	Evento presencial en parque principal de las comunidades	Gobiernos locales ONG locales PRODUCE SANIPES SERNANP
			Articulación para implementar talleres	Talleres de	Evento presencial en	Gobiernos

Diversificación de consumo de recursos pesqueros por parte de la población de las zonas de intervención del proyecto Humboldt II	Promocionar los recursos marinos, destacando su riqueza, sabor y facilidad de preparación, además de su valor nutritivo, rescatando los saberes y prácticas ancestrales.	Persona consumidora final de las comunidades priorizadas por el proyecto en Perú: - Niños, niñas y adolescentes - Mujeres embarazadas - Personas adultas (18-55 años) - Personas adultas mayores	- Consumir los recursos del mar pueden traer muchos beneficios para tu salud y la de tu familia. - Aprende cómo hacer recetas fáciles y nutritivas con la variedad de recursos del mar y aprovechando al máximo su rendimiento. - Revaloricemos las tradiciones gastronómicas en el consumo de los recursos del mar de Perú.	con ollas comunes y escuelas para enseñar a preparar recetas a base de pescado	cocina	locales de organizaciones de base y escuelas	locales Chefs PNACP
		- Personas encargadas de ollas comunes, comedores populares y escuelas de las comunidades priorizadas por el proyecto en Perú.	- Aprende sobre la importancia del mar de Humboldt como fuente de trabajo y de recursos para el consumo humano. - El mar ofrece diversos recursos marinos, altamente	Articulación para elaborar y difundir recetarios	Recetario de chefs Recetario de pescadores Videos de recetas con chefs/pescadores Carrusel con el paso a paso de las recetas	PDF alojado en web IG/TikTok de aliados IG/FB de aliados Recetarios impresos	Chefs PNACP
				Implementación de una campaña en redes sociales para fomentar el consumo de recursos hidrobiológicos	Videos Infografías Trend de TikTok Jingle de la campaña Transmisiones en vivo	IG, TikTok, FB y/o WhatsApp de aliados	Chefs OSPAs PNACP PRODUCE
	Generar espacios en las comunidades priorizadas de Perú para visibilizar la oferta de recursos marinos priorizados y disponibles.	Oferta (pescadores y comerciantes de las comunidades priorizadas por el proyecto en Perú) y demanda (mercados, restaurantes, ollas comunes/comedores populares, público en general de las comunidades	- Aprende sobre la importancia del mar de Humboldt como fuente de trabajo y de recursos para el consumo humano. - El mar ofrece diversos recursos marinos, altamente	Publicaciones en redes sociales con información sobre consumo responsable y seguridad alimentaria, así como un listado de las OSPAs que ofrecen recursos pesqueros	Posts en redes	Páginas de Facebook de municipalidades distritales	OSPAs Municipalidades de Pisco, Paracas, Marcona y Atico
				Articulación para participar u organizar ferias gastronómicas			

		priorizadas por el proyecto en Perú).	nutritivos y al alcance de las y los peruanos.	para la venta directa de recursos hidrobiológicos		comunidades	OSPAs Gobiernos locales
		Representantes de organizaciones que ejecutan programas que fomentan consumo de recursos del mar de Perú	- Derribemos los mitos en torno los recursos del mar y promovamos un consumo informado. - Consumiendo responsablemente los recursos del mar cooperamos con las personas que se dedican a la pesca artesanal.	Elaboración y difusión de videos con pescadores artesanales o personas de las comunidades para valorizar la actividad pesquera	Videos (formato redes y formato TV)	IG, FB, TikTok y WhatsApp de aliados Medios de televisión: TV Perú	Gobiernos locales OSPAs PRODUCE PNACP ONG locales Medios de TV SERNANP
				Realización de webinars y concursos gastronómicos dirigidos a chefs y restaurantes para resaltar la importancia de diversificación de los recursos hidrobiológicos en la oferta de platos	Webinars	Zoom/Facebook	PNACP PRODUCE
				Reportaje de TV a pescadores artesanales para revalorizar la actividad pesquera y los recursos hidrobiológicos	Reportaje de TV	Medios de televisión: TV Perú	OSPAs Medios de TV PNACP SERNANP
				Elaboración y difusión de una campaña radial que contenga información sobre las buenas prácticas de compra y consumo de recursos hidrobiológicos	Cuñas radiales	Radios locales	Radios locales de Perú (Radio Estrella, Radio Cadena Sur, Radio Frecuencia, entre otros)
	Difundir a las y		- Consumir	Articulación para	Ferias lúdico-	Evento presencial en	PNACP

Buenas prácticas de consumo de recursos marinos	los consumidores finales de las comunidades priorizadas de Perú las buenas prácticas que pueden incorporar en la compra y el consumo de recursos hidrobiológicos.	Persona consumidora final de las comunidades priorizadas de Perú: - Niños, niñas y adolescentes - Mujeres embarazadas - Personas adultas (18-55 años) - Personas adultos mayores - Personas encargadas de ollas comunes y comedores populares de las comunidades priorizadas de Perú	recursos del mar puede traer muchos beneficios para tu salud y la de tu familia. - Ten en cuenta estos tips al momento de comprar y consumir recursos del mar	implementar ferias lúdico-educativas que brinden información sobre las buenas prácticas de compra y consumo de recursos hidrobiológicos dirigido para toda la familia	educativas	parque principal de las comunidades	PRODUCE MINSA Gobiernos locales SERNANP
				Implementación de una campaña para promover las buenas prácticas de compra y consumo de recursos hidrobiológicos	Videos Infografías Calendario de vedas	IG, FB, TikTok y WhatsApp de aliados Físico: impreso y colocado en mercados, supermercados, puntos de compra, restaurantes	Chefs Actores Deportistas PNACP
				Elaboración de QR informativo sobre buenas prácticas de consumo de recursos marinos para difundir en espacios clave.	QR informativo	Enlace de página web QR impreso y colocado en restaurantes, mercados y otros espacios clave	Restaurantes que ofrecen platos marinos en Perú PNACP
				Elaboración y difusión de notas de prensa sobre la importancia de la implementación de buenas prácticas de consumo de recursos marinos en Perú	Notas de prensa digitales Columnas de opinión	Prensa digital Web de principales aliados	Medios de prensa digital de Perú PRODUCE PNACP
Articulación para la	Promover la realización de	Instituciones del sector:	- El trabajo conjunto entre	Reuniones trimestrales entre los encargados de	Plan Operativo Anual	Reuniones presenciales,	PRODUCE PNACP

promoción del consumo responsable, inocuidad y seguridad alimentaria	espacios de articulación entre los diferentes actores involucrados en la promoción del consumo responsable, inocuidad y seguridad alimentaria en Perú y Chile.	<ul style="list-style-type: none"> - PRODUCE - SANIPES - PNACP - Subpesca - Sernapesca - Programa del Mar a mi Mesa - Elige Vivir Sano 	instituciones del sector ayudará a obtener mejores resultados e identificar oportunidades de mejora y sinergia para promover el consumo responsable, y la seguridad e inocuidad alimentaria en la población de Perú.	los programas de fomento del consumo de productos del mar de Perú para monitorear avances y resultados de la implementación del programa, así como oportunidades de mejora.		virtuales o híbridas	
				Realización de un intercambio de experiencias anual entre los encargados de los programas de fomento del consumo de productos del mar de Perú y Chile	Intercambio de experiencias	Evento virtual	PRODUCE PNACP

5.6. Monitoreo y evaluación

Se ha elaborado una [matriz](#) para el monitoreo y evaluación del Programa de Comunicaciones. Esta matriz incluye las metas, indicadores y medios de verificación, que permitirá hacer el seguimiento de las actividades. Deberá servir como una herramienta clave durante las reuniones con actores del país, que se deberá realizar cada 3 meses, para facilitar la identificación de mejoras y acciones necesarias para cumplir con los indicadores y objetivos establecidos. A continuación, se detallan las columnas de seguimiento de la matriz para su posterior llenado.

- Columna “cuantitativo”: Se debe detallar el avance numérico (número de personas alcanzadas, número de cuñas radiales, entre otros) del alcance de la meta anual cada vez que se haga el seguimiento idealmente, según lo que se propone, cada 3 meses.
- Columna “cualitativo”: Incluir en esta sección información sobre la coordinación o implementación de las actividades realizadas que hayan sido clave para el éxito de las mismas, que ayuden a mejorar la ejecución de otras ediciones y/o otras actividades similares o dirigidas al mismo público. Entre estos hallazgos se puede especificar, por ejemplo, las características de los participantes de la actividad, su nivel de participación, detalles del espacio, del contexto, la difusión, entre otros que se consideren relevantes para el cumplimiento de los objetivos de la actividad.
- Columna “dificultades”: Se debe detallar las dificultades identificadas durante las coordinaciones para la preparación de la actividad y durante su ejecución. Entre estas, se puede especificar las limitantes para la difusión, reprogramación de fechas, incidentes, entre otros.
- Columna “medidas correctivas”: Se debe detallar las acciones concretas que se tomarán en cuenta, a partir de la columna de dificultades, para mejorar la implementación de cada actividad en miras a lograr los objetivos de la actividad y las metas planteadas.

Debido a la extensión de la matriz de monitoreo y evaluación, a continuación, se presenta un esquema que muestra el contenido del mismo:

Tabla 6. Esquema para el monitoreo y evaluación del programa de comunicaciones de Perú

Objetivo comunicacional	Metas	Indicadores	Medio de verificación	Seguimiento			
				Cuantitativo	Cualitativo	Dificultades	Medidas correctivas
Línea estratégica 1: Promoción de los temas de seguridad e inocuidad y consumo responsable de recursos marinos en la población de las zonas de intervención del proyecto Humboldt II							
Objetivo específico 1.1: Informar y sensibilizar a las y los consumidores finales de las comunidades priorizadas de Perú en torno a los temas de la seguridad alimentaria y el consumo responsable	Luego de un año de implementación del programa de comunicaciones, al menos 400 personas de las comunidades priorizadas de Perú han sido sensibilizadas respecto a la seguridad alimentaria y el consumo responsable de recursos hidrobiológicos, de las cuales el 50% son mujeres.						
Elaboración y difusión de una campaña radial que contenga información sobre la seguridad alimentaria y el consumo responsable							
Talleres con escolares y sus padres para visibilizar la importancia de la corriente de Humboldt							
Articulación para implementar ferias lúdico-educativas que brinden información sobre los conceptos de seguridad alimentaria y consumo responsable, dirigidas para toda la familia							
Difusión de material gráfico relacionando la importancia del consumo de pescado para la prevención de enfermedades (ej. diabetes, hipertensión) y el cuidado del bienestar físico							
Realización de charlas breves para informar sobre los beneficios nutritivos del consumo de recursos hidrobiológicos							
Talleres de elaboración de videos de stop motion con escuelas para sensibilizar sobre temas de seguridad alimentaria y consumo responsable							

Objetivo específico 1.2: Informar a las y los actores de la cadena de valor de la pesca artesanal de las comunidades priorizadas de Perú sobre su rol en la inocuidad alimentaria de recursos hidrobiológicos	Luego de un año de implementado el programa de comunicaciones, al menos 200 personas de las comunidades priorizadas de Perú reconocen la importancia de su rol en la inocuidad de los recursos hidrobiológicos para el consumo humano directo, de las cuales por lo menos el 50% son mujeres.						
Elaboración y difusión de una campaña radial que contenga información sobre el concepto de inocuidad alimentaria							
Elaboración y difusión de videos cortos con pescadores artesanales y otros actores de la cadena de valor sobre la importancia de la cadena de frío							
Elaboración y difusión de material gráfico y audiovisual junto a especialistas para informar sobre el rol de las y los actores de la cadena de valor de la pesca y garantizar la inocuidad de los recursos							
Intercambio de experiencias entre pescadores de comunidades o de países sobre inocuidad alimentaria							
Encuentro de mujeres involucradas a lo largo de la cadena de valor de la pesca artesanal sobre inocuidad y seguridad alimentaria							
Articulación para implementar ferias lúdico-educativas que brinden información sobre los conceptos de inocuidad alimentaria, dirigido para toda la familia							
Línea estratégica 2: Diversificación de consumo de recursos pesqueros por parte de la población de las zonas de intervención del proyecto Humboldt II							
Objetivo específico 2.1: Promocionar los recursos marinos, destacando su riqueza, sabor y facilidad de preparación, además de su valor nutritivo, rescatando los saberes y prácticas ancestrales	Luego de un año de implementación del programa de comunicaciones, al menos 800 personas de las comunidades priorizadas de Perú conocen la riqueza y el valor de los recursos marinos, de las cuales el 50% son mujeres.						
Articulación para implementar talleres con ollas comunes y escuelas para enseñar a preparar recetas a base de pescado							

Articulación para elaborar y difundir recetarios							
Implementación de una campaña en redes sociales para fomentar el consumo de recursos hidrobiológicos							
Objetivo específico 2.2: Generar espacios en las comunidades priorizadas de Perú para visibilizar la oferta de recursos marinos priorizados y disponibles.	Luego de un año de implementación del programa de comunicaciones, al menos 5 mecanismos han sido realizados para visibilizar la oferta de recursos marinos disponibles en Perú.						
Publicaciones en redes sociales con información sobre consumo responsable y seguridad alimentaria, así como un listado de las OSPAs que ofrecen recursos pesqueros							
Articulación para participar u organizar ferias gastronómicas para la venta directa de recursos hidrobiológicos							
Elaboración y difusión de videos con pescadores artesanales o personas de las comunidades para valorizar la actividad pesquera							
Realización de webinars y concursos gastronómicos dirigidos a chefs y restaurantes para resaltar la importancia de diversificación de los recursos hidrobiológicos en la oferta de platos							
Reportaje de TV a pescadores artesanales para revalorizar la actividad pesquera y los recursos hidrobiológicos							
Línea estratégica 3: Buenas prácticas de consumo de recursos marinos en la población de las zonas de intervención del proyecto Humboldt II							
Objetivo específico 3.1: Difundir a las y los consumidores finales de las comunidades priorizadas de Perú las buenas prácticas que pueden incorporar en la compra y el consumo de recursos hidrobiológicos	Luego de un año de implementación del programa de comunicaciones, por lo menos 1000 personas de las comunidades priorizadas de Perú conocen las buenas prácticas para la compra y el consumo responsable de recursos hidrobiológicos, de las cuales el 50% son mujeres.						
Elaboración y difusión una campaña radial que contenga información sobre las buenas prácticas de compra y consumo de recursos hidrobiológicos							

Articulación para implementar ferias lúdico-educativas que brinden información sobre las buenas prácticas de compra y consumo de recursos hidrobiológicos dirigido para toda la familia							
Implementación de una campaña para promover las buenas prácticas de compra y consumo de recursos hidrobiológicos							
Elaboración de QR informativo sobre buenas prácticas de consumo de recursos marinos para difundir en espacios clave							
Difusión de notas de prensa y columnas de opinión sobre la importancia de la implementación de buenas prácticas de consumo de recursos marinos en Perú							
Línea estratégica 4: Articulación para la promoción del consumo responsable, inocuidad y seguridad alimentaria.							
Objetivo específico 4.1: Promover la realización de espacios de articulación entre los diferentes actores involucrados en la promoción del consumo responsable, inocuidad y seguridad alimentaria en Perú y Chile.	Luego de un año de implementación del programa de comunicaciones, se han realizado al menos 2 espacios de articulación para promover el consumo responsable, la inocuidad y la seguridad alimentaria de recursos hidrobiológicos.						
Reuniones trimestrales entre los encargados de los programas de fomento del consumo de productos del mar de Perú para monitorear avances y resultados de la implementación del programa, así como oportunidades de mejora							
Realización de un intercambio de experiencias anual entre los encargados de los programas de fomento del consumo de productos del mar de Perú y Chile							

5.7. Cronograma de implementación

Se ha elaborado un [cronograma](#) para la implementación del Programa de Comunicaciones de Perú, con una proyección para su ejecución a lo largo de tres años y con un nivel de detalle semanal que facilita su seguimiento. Para su elaboración, se han considerado fechas clave y festividades específicas del país relacionadas al ecosistema marino u otros relevantes como fechas mundiales para visibilizar y enfrentar ciertas enfermedades, por lo cual se propone la realización de ciertas actividades; asimismo, se ha elaborado un calendario (Anexo 4) en donde se detallan estas fechas para que la institución ejecutora pueda tenerlas en cuenta en caso considere necesario.

El cronograma incluye periodos de implementación claramente diferenciados: se indica con una “C” los tiempos destinados a las coordinaciones necesarias, que abarcan procesos logísticos de compras o contrataciones, elaboración de materiales y coordinaciones con especialistas o aliados, mientras que una “E” señala el periodo de ejecución de cada actividad. Es importante destacar que este cronograma es una propuesta inicial y deberá ser validada con las instituciones aliadas, quienes pueden tener programaciones similares para ciertas acciones, como ferias gastronómicas u otras iniciativas relevantes.

Debido a la extensión del cronograma, a continuación, se presenta un esquema que muestra el contenido del mismo:

Tabla 7. Esquema del cronograma del programa de comunicaciones de Perú

N°	ACCIÓN COMUNICACIONAL	FECHA DE IMPLEMENTACIÓN																																	
		AÑO 1																AÑO 2				AÑO 3													
		MES 1				MES 2				MES 3				MES 4				MES 5				MES 6				...	M1	M2	M3	...	M1	M2	M3	...	
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Línea estratégica 1: Promoción de los temas de seguridad e inocuidad y consumo responsable de recursos marinos en la población de las zonas de intervención del proyecto Humboldt II																																			
<i>Objetivo específico 1.1: Informar y sensibilizar a las y los consumidores finales de las comunidades priorizadas de Perú en torno a los temas de la seguridad alimentaria y el consumo responsable.</i>																																			
1	Elaboración y difusión de una campaña radial que contenga información sobre la seguridad alimentaria y el consumo responsable																																		
2	Talleres con escolares y sus padres para visibilizar la importancia de la corriente de Humboldt																																		
3	Articulación para implementar ferias lúdico-educativas que brinden información sobre los conceptos de seguridad alimentaria y consumo responsable, dirigidas para toda la familia																																		
4	Difusión de material gráfico relacionando la importancia del consumo de pescado para la prevención de enfermedades (ej. diabetes, hipertensión) y el cuidado del bienestar físico																																		
5	Realización de charlas breves para informar sobre																																		

Línea estratégica 4: Articulación para la promoción del consumo responsable, inocuidad y seguridad alimentaria.

Objetivo específico 4.1: Promover la realización de espacios de articulación entre los diferentes actores involucrados en la promoción del consumo responsable, inocuidad y seguridad alimentaria en Perú y Chile.

1	Reuniones trimestrales entre los encargados de los programas de fomento del consumo de productos del mar de Perú para monitorear avances y resultados de la implementación del programa, así como oportunidades de mejora																																					
2	Realización de un intercambio de experiencias anual entre los encargados de los programas de fomento del consumo de productos del mar de Perú y Chile																																					

6. Conclusiones

A partir de lo mencionado anteriormente, con respecto a los públicos objetivos priorizados para el programa de comunicaciones, estos se pueden agrupar en 2 principalmente. En primer lugar, están aquellas personas que se dedican a la actividad pesquera y actividades conexas y, por el otro lado, el público en general, quienes son consumidores finales de los recursos marinos. En el caso del público en general, cabe resaltar que, según el grupo etario, los espacios y medios de comunicación a utilizar varían. Por ejemplo, en el caso de las y los adolescentes o jóvenes hacen mayor uso de redes sociales como TikTok, mientras que en los adultos predomina el uso de Facebook o Instagram.

Se han identificado distintos mensajes clave, para cada una de las líneas estratégicas y objetivos propuestos, para los cuales se desarrollarán acciones que apunten a reforzarlos. Pese a ello, es posible que en algunos casos se proponga un mismo espacio y/o actividad para reforzar más de un mensaje clave.

En general, se están considerando acciones que se difundirán a través de las diferentes redes sociales debido a que representan un menor costo frente a medios masivos como la televisión o publicidad, pero tienen de igual manera un gran impacto. Además de ello, se plantean también actividades presenciales con el fin de llegar de manera más personalizada al público objetivo, para las cuales será necesario la realización de una mayor logística e implicarán mayores costos.

Finalmente, cabe recalcar que este programa de comunicaciones incluye el enfoque de género de manera transversal, así como el establecimiento de alianzas con distintos actores. Ello con el objetivo de responder a las necesidades de todos los públicos objetivos, tener una mejor llegada, e implementar acciones de comunicación efectivas. Si bien se plantea que una institución sea la principal ejecutora de las actividades, va a ser importante la articulación con los programas o acciones que ya existen y se implementan desde PRODUCE, PNACP, SANIPES u otras instituciones aliadas para la correcta ejecución y el monitoreo de los avances de las actividades.

7. Recomendaciones

- Si bien el presente documento corresponde a la estrategia del programa de comunicaciones para Perú en temas de seguridad alimentaria, inocuidad y consumo responsable de recursos hidrobiológicos, es importante recordar las similitudes identificadas tanto en los documentos revisados como en el recojo de información a través de las entrevistas a actores clave. En ese sentido, y teniendo en cuenta que el programa se enmarca en un proyecto binacional, se recomienda usar la herramienta de monitoreo y evaluación en ambos países para que se pueda compartir los resultados obtenidos y las lecciones aprendidas, haciendo que el proceso de implementación del programa de comunicaciones sea más enriquecedor tanto para Perú como para Chile.
- Algunas de las actividades planteadas ya vienen siendo realizadas por algunos actores clave, como, por ejemplo, los talleres con ollas comunes o escuelas para incorporar los recursos marinos o las ferias gastronómicas, por lo que la idea de incorporarlas en el programa de comunicaciones se centra en poder articular con dichos actores para evitar duplicar esfuerzos y, por el contrario, tener un mayor impacto en las zonas priorizadas.
- Además de las alianzas estratégicas para llevar a cabo ciertas acciones, también se considera importante poder tener acciones que impliquen una co-creación o el involucramiento de los actores locales. Este esfuerzo contribuye al empoderamiento de dichos actores, como los niños, niñas y adolescentes, que han sido reconocidos como un actor relevante para ser voceros y generar cambios a nivel comunitario o, en el caso de las y los pescadores artesanales, para que difundan estos mensajes entre sus pares.
- Según la disponibilidad de recursos para la implementación del programa, especialmente con las actividades presenciales, se recomienda identificar al menos 1 comunidad de cada región priorizada para llevar a cabo dichas acciones de manera constante. Esto ayudará a medir un impacto que trasciende la sensibilización y, si bien la incorporación de hábitos o cambio de comportamiento toma más tiempo, podría medirse a modo piloto en dichas comunidades seleccionadas, por ejemplo, a través de encuestas al inicio y fin de cada año que incluyan preguntas cómo nombrar los recursos que consumen, la frecuencia de consumo de dichos recursos, conocimiento de conceptos clave y su aplicación en la práctica, entre otros.
- Para las actividades presenciales, y alineado a la recomendación anterior de trabajar en comunidades piloto, una condición habilitante y clave para el éxito de las mismas y la medición de impacto, es el compromiso y el apoyo de los gobiernos locales (a cargo de colegios, centros de adulto mayor, centros de salud, espacios para ferias, entre otros). En ese sentido, para la identificación de las zonas y la implementación de las actividades, se propone generar reuniones con dichos actores para presentarles el programa y el plan de acción, resaltando los beneficios de la articulación y para las comunidades como lo son el acceso a información, la

consciencia ambiental y la salud pública. Finalmente, esto también contribuye al fortalecimiento de capacidades de los actores locales para que puedan replicar o apropiarse de ciertas actividades y que se continúen ejecutando en el tiempo.

- En actividades como la campaña por redes sociales o las cuñas radiales, se recomienda trabajar sus diferentes contenidos de manera completa con los proveedores. Así, la campaña de redes sociales se debe trabajar en una sola grilla, mientras que las cuñas radiales pueden ser elaboradas en un mismo momento. Ello con el fin de facilitar su coordinación y que, posteriormente, solo se tenga que organizar su difusión.
- Para el caso de las ferias lúdico-educativas, tener en cuenta que, en una misma medición, es decir en una sola encuesta, se debe poder recoger la información que responde a cada objetivo específico. Así, por ejemplo, se deben incluir preguntas referidas al consumo responsable, seguridad alimentaria e inocuidad.
- En el caso de la campaña por redes sociales, si bien es cierto que los contenidos pueden ser similares y, en algunos casos, conversen entre sí, es importante que se renueve la forma en que se difunden dichos mensajes, sea a través del formato, el lenguaje o el interlocutor, entre otros aspectos. De esta manera, se evitará sobrecargar a los públicos objetivos con el mismo mensaje en el mismo formato, lo cual puede reducir el impacto y nivel de recordación.
- Los recursos gráficos y audiovisuales generados en el marco del programa de comunicaciones pueden ser compartidos a modo de una caja de herramientas a las y los docentes de las escuelas en las zonas priorizadas por el proyecto Humboldt II, de modo que estos recursos puedan ser utilizados dentro de las escuelas y promover una mayor conciencia ambiental en la comunidad y las generaciones futuras.
- Durante la implementación del programa, tener en cuenta siempre el lenguaje inclusivo con el fin de evitar un sesgo de género. Considerar ello en los diseños gráficos, vídeos, en mensajes de redes, merchandising, entrevistas, actividades presenciales, entre otros. En la medida de lo posible, priorizar el uso de términos genéricos como "personas consumidoras" "personas dedicadas a la pesca artesanal", entre otros.

Referencias

Centro de Estudios de Sistemas Sociales – Cesso. 2023. *Análisis de las necesidades de información de consumidores y de articulación entre iniciativas públicas y/o privadas sobre inocuidad, seguridad alimentaria y consumo responsable de los recursos priorizados tanto en Chile como en Perú*. s.l. https://proyctohumboldt2.org/wp-content/uploads/2023/05/Informe-final-CHL.SDP_.144.2022.pdf

Comisión Económica para América Latina y el Caribe - Cepal. 2016. *Seguridad alimentaria, nutrición y erradicación del hambre. CELAC 2025: elementos para el debate y la cooperación regionales*". s.l. <https://www.cepal.org/es/publicaciones/40348-seguridad-alimentaria-nutricion-erradicacion-hambre-celac-2025-elementos-debate>

Iglesias, José. "La irresponsabilidad del consumo responsable como propuesta de transformación social". *Kaos en la red*. (2009)

Naciones Unidas. "Consumo y producción sostenibles - Desarrollo Sostenible" <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/sustainable-consumption-production/> Acceso: 13 de junio de 2022

Organización de Las Naciones Unidas Para La Alimentación y La Agricultura (FAO). "Conceptos Básicos | Programa Especial Para La Seguridad Alimentaria (PESA) Centroamérica" <https://www.fao.org/in-action/pesa-centroamerica/temas/conceptos-basicos/es/>. Acceso: 13 de junio de 2022

Unicef. 2003. Planeamiento Estratégico de la Comunicación Educativa. <https://www.unicef.org/peru/media/2426/file/Planeamiento%20Estrat%C3%A9gico%20de%20la%20Comunicaci%C3%B3n%20Educativa.pdf>

Anexos

Anexo 1: Acta de reunión presentación de plan de trabajo



Proyecto GEF/PNUD Chile-Perú "Catalizando la Implementación de un Programa de Acción Estratégico para la Gestión Sostenible de los Recursos Marinos Vivos Compartidos en el Sistema de la Corriente de Humboldt".

Acta de reunión

Convocada por: Julia Maturrano			
Fecha:	17 mayo 2024	Lugar:	Virtual (plataforma Meets)
Hora de inicio:	11:00 AM (Perú)	Hora de término:	11:45 PM (Perú)

Objetivo:

- Presentar el plan de trabajo de la consultoría "Diseño de un programa de comunicaciones sobre seguridad e inocuidad alimentaria y consumo responsable de recursos hidrobiológicos en Chile y Perú" al equipo del Proyecto Humboldt II y actores clave invitados

Participantes

Nombre y apellidos	Institución u organización	Contacto
Alejandro Gertosio	PNUD / Proyecto Humboldt 2	alejandro.gertosio@undp.org
Miguel Maldonado	PNUD / Proyecto Humboldt 2	miguel.maldonado@undp.org
Karla Calderón Mayo	PNUD / Proyecto Humboldt 2	karla.calderon.mayo@undp.org
Luciana Mendoza	PNUD / Proyecto Humboldt 2	luciana.mendoza@undp.org
Julia Maturrano	Consultora	julia.maturrano@gmail.com
Martha Romo	SANIPES	martha.romo@sanipes.gob.pe
Betzabeth Valdivia	SANIPES	betzabeth.valdivia@sanipes.gob.pe
María Conislla	SANIPES	maria.conislla@sanipes.gob.pe
Arturo Aivar	SANIPES	arturo.aivar@sanipes.gob.pe
Edwin Julca Quevedo	SANIPES	edatilajins@gmail.com
Gustavo del Águila	PRODUCE	ociin_temp100@produce.gob.pe

Temas tratados o agenda:

- Presentación del plan de trabajo de la consultoría "Diseño de un programa de comunicaciones sobre seguridad e inocuidad alimentaria y consumo responsable de recursos hidrobiológicos en Chile y Perú".
- Coordinación con actores clave para próximas reuniones.

Desarrollo:



- La reunión inició con una ronda de presentación por parte de todos los asistentes, identificando al equipo del Proyecto Humboldt II, así como representantes del equipo técnico y de comunicaciones del Ministerio de Producción (PRODUCE) y el Organismo Nacional de Sanidad Pesquera (SANIPES), además de la consultora a cargo.
- Se realizó una presentación resumen del plan de trabajo para el desarrollo de la consultoría que incluyó: objetivos de la consultoría, actividades por producto, cronograma y metodología.
- Se consultó por la creación de un grupo entre los participantes de la reunión para coordinar las reuniones y mantener la comunicación respecto al avance de la consultoría. Se recomendó que la comunicación sea a través de PRODUCE hacia las instituciones del gobierno adscritas a la misma.
- Diferentes participantes brindaron recomendaciones para incorporar, como parte del programa de comunicaciones:
 - Involucrar a los actores beneficiarios del proyecto Humboldt II como parte de las acciones del programa como entrenar a algunos pescadores para que sean *champions* y sean quienes brinden los mensajes para redes sociales y las difundan, o realizar eventos donde ellos puedan participar y tener un beneficio económico. Ello con el fin de que se sientan más comprometidos y puedan replicar la acción de manera directa.
 - Que el plan de monitoreo y evaluación incorpore no solo indicadores de impacto, sino también dejar herramientas y metodología claras para que se puedan ejecutar y replicar las formas de medición, tanto dentro del programa como con los aliados.
 - La articulación con los actores debe incluir a las instituciones a nivel local para tener llegada a las zonas de intervención (ej. DIREPRO, municipalidades, etc.).
 - De las reuniones o información compartida por parte de los actores, compartir las acciones planteadas por las instituciones como campañas o actividades predefinidas o mapeadas para los siguientes años, de modo que no se dupliquen los esfuerzos y complementar.

Acuerdos:

- El equipo técnico del proyecto Humboldt II compartirá documentos adicionales para revisar y complementar la información base para el desarrollo del programa de comunicaciones.
- Se creará un grupo de WhatsApp con los representantes que participaron de la reunión para coordinar las reuniones y el envío de información relevante a la consultoría. Dichas reuniones se realizarán entre la tercera y cuarta semana de mayo.

Anexo 2: Guía de preguntas para reuniones con actores clave

Guía de preguntas para reuniones con actores clave

Consultoría “Diseño de un programa de comunicaciones sobre seguridad e inocuidad alimentaria y consumo responsable de recursos hidrobiológicos en Chile y Perú”

Objetivo:

Recopilar información de actores clave de Perú y Chile en materia de programas o campañas comunicacionales referidas a seguridad e inocuidad alimentaria y consumo responsable de recursos hidrobiológicos.

Datos de identificación:

1. Día:
2. Hora:
3. Duración:
4. Enlace:
5. Participantes:

Nombre	Institución	Correo

Previo al inicio de la reunión se solicitará la autorización para grabar la llamada, así como se solicitará prender las cámaras para un registro fotográfico de la reunión.

Preguntas:

1. Sobre definiciones de conceptos clave:

- 1.1. ¿Podría proporcionar una visión general de su organización y su papel en la seguridad e inocuidad alimentaria y/o consumo responsable de recursos hidrobiológicos?
- 1.2. Para el concepto de seguridad alimentaria, el proyecto Humboldt II plantea la siguiente definición:
La seguridad alimentaria y nutricional es cuando las personas tienen, en todo momento, acceso físico y económico a suficientes alimentos inocuos y nutritivos para disfrutar de una vida activa y sana (Cepal, 2016a).

¿Están de acuerdo con dicha definición? ¿Considera que hay alguna precisión que debería realizarse?
- 1.3. Para el concepto de inocuidad alimentaria, el proyecto Humboldt II plantea la siguiente definición:
La inocuidad se refiere a todos aquellos riesgos asociados a la alimentación que pueden

incidir en la salud de las personas, tanto riesgos naturales, como originado por contaminaciones, por incidencia de patógenos, o bien que puedan incrementar el riesgo de enfermedades crónicas como cáncer, enfermedades cardiovasculares y otras (FAO, s.f.).
¿Están de acuerdo con dicha definición? ¿Considera que hay alguna precisión que debería realizarse?

- 1.4. Para el concepto de consumo responsable, el proyecto Humboldt II plantea la siguiente definición:

Consumo responsable se refiere al cumplimiento de la normativa por parte de las personas consumidoras, en base a la toma de decisiones considerando la información disponible y una actitud crítica al momento de consumir, respetando la normativa vigente, con énfasis en la protección de los recursos y sus ecosistemas.

¿Están de acuerdo con dicha definición? ¿Considera que hay alguna precisión que debería realizarse?

2. Sobre públicos objetivos:

- 2.1. En base a su conocimiento o experiencia previa, ¿cuáles considera que deberían ser los públicos priorizados para el programa de comunicaciones sobre seguridad e inocuidad alimentaria y consumo responsable de recursos hidrobiológicos? ¿Por qué?

2.1.1. ¿Qué segmentos demográficos (edad, género, nivel socioeconómico) cree que deberían ser priorizados en la campaña?

- 2.2. ¿Qué tan familiarizados están los diferentes públicos con los conceptos de seguridad e inocuidad alimentaria y el consumo responsable de recursos hidrobiológicos?

- 2.3. ¿Considera que hay algún público que es importante para promover la seguridad e inocuidad alimentaria y el consumo responsable, pero que no haya sido abordado a través de los programas o campañas que se han ejecutado previamente?

3. Recomendaciones para el desarrollo del programa de comunicaciones:

A partir de su experiencia trabajando con los públicos y temas objetivos de este programa de comunicaciones:

- 3.1. ¿Qué estrategias de comunicación está utilizando actualmente para abordar la seguridad e inocuidad alimentaria y/o el consumo responsable?

- 3.2. ¿Qué mensajes considera importante reforzar por cada público objetivo?

- 3.3. ¿Qué canales, medios o espacios recomienda para difundir los mensajes clave a los públicos objetivos?

3.3.1. ¿Existen canales específicos que han demostrado ser particularmente efectivos o ineficaces en campañas de su institución?

- 3.4. ¿Qué tipo de contenido (videos, infografías, podcasts, talleres interactivos) cree que resonarán mejor con los diferentes segmentos del público objetivo?

4. Participación comunitaria y alianzas:

- 4.1. Participación comunitaria: ¿Qué papel juegan las comunidades locales en sus iniciativas de inocuidad, seguridad alimentaria y consumo responsable? ¿Cómo involucra a las comunidades en la promoción de prácticas responsables?
- 4.2. Influencers y líderes de opinión: ¿Qué personas o grupos (influencers, líderes comunitarios, organizaciones) podrían actuar como embajadores eficaces de la campaña?
- 4.3. ¿Con qué organizaciones, gobiernos u otras partes interesadas colabora actualmente? ¿Cómo evalúa la efectividad de estas colaboraciones?
- 4.4. ¿Qué otras organizaciones, tanto públicas como privadas, podrían ser aliadas estratégicas en la promoción de estos mensajes?

5. Recomendaciones para el monitoreo y evaluación de programas de comunicaciones:

- 5.1. ¿Cómo evalúa la efectividad de sus estrategias de comunicación actuales?
- 5.2. ¿Qué aspectos considera que se deben tomar en cuenta para el monitoreo y evaluación del programa de comunicaciones?
- 5.3. ¿Cuáles considera que son las herramientas más adecuadas para el levantamiento de información durante el monitoreo y evaluación del programa?

¿Qué estrategias podrían implementarse para asegurar la sostenibilidad y continuidad del programa de comunicaciones a largo plazo?

Anexo 3: Acta de reunión con SERNAPESCA



Proyecto GEF/PNUD Chile-Perú “Catalizando la Implementación de un Programa de Acción Estratégico para la Gestión Sostenible de los Recursos Marinos Vivos Compartidos en el Sistema de la Corriente de Humboldt”.

Acta de reunión

Convocada por: Julia Maturrano			
Fecha:	07 junio 2024	Lugar:	Virtual
Hora de inicio:	8:30 AM (Chile)	Hora de término:	9:30 AM (Chile)

Objetivo:

- Presentar la consultoría “Diseño de un programa de comunicaciones sobre seguridad e inocuidad alimentaria y consumo responsable de recursos hidrobiológicos en Chile y Perú” al equipo de Sernapesca

Participantes

Nombre y apellidos	Institución u organización	Contacto
Esteban Donoso	Sernapesca	edonoso@sernapesca.cl
Maria José	Sernapesca	mgutierrez@sernapesca.cl
Carolina Castro	Sernapesca	ccastro@sernapesca.cl
Gisela Irribarra	Sernapesca	girribarra@sernapesca.cl
Hector Escobar	Sernapesca	hescobar@sernapesca.cl
Bernardo Pardo	Sernapesca	bpardo@sernapesca.cl
Alejandro Gertosio	PNUD	alejandro.gertosio@undp.org
Julia Maturrano	Consultora	julia.maturrano@gmail.com

Temas tratados o agenda:

- Presentación de la consultoría para la elaboración del programa de comunicaciones en seguridad e inocuidad alimentaria y consumo responsable de recursos hidrobiológicos en Chile y Perú, en el marco del proyecto Humboldt II.
- Resolución de consultas respecto a la primera reunión que recoge información sobre las acciones comunicacionales implementadas por Sernapesca.
- Acuerdos y próximos pasos.



Desarrollo:

- Alejandro Gertosio dio las palabras de bienvenida y solicitó una ronda de presentación. Posterior a ello, se comentó que en el marco del proyecto Humboldt II se espera desarrollar un programa de comunicaciones en materia de inocuidad y seguridad alimentaria así como consumo responsable, para lo cual en este momento se está diseñando la propuesta, dando paso a la consultora a cargo a brindar mayor detalle.
- Julia Maturrano presentó el objetivo de la consultoría, recordó las áreas y recursos priorizados por el proyecto y comentó la etapa en la que se encuentra el trabajo, que es de recopilación de información relevante sobre experiencias comunicacionales implementadas por diferentes actores, tanto para conocer la realidad chilena, como las lecciones aprendidas e identificar oportunidades de sinergias.
- Posterior a la presentación se recibieron algunas consultas y comentarios de parte del equipo de Sernapesca:
 - La institución realiza campañas dirigidas a la ciudadanía en general para promover el consumo responsable. En ese sentido, son pocas acciones las que realizan los pescadores artesanales. Ello también porque la mayoría de dicho público no se encuentra en redes sociales, uno de los puntos clave de la institución para realizar campañas debido a los recursos con los que cuentan. Para el caso de pescadores artesanales, funciona más la radio o la prensa escrita que tenga llegada local.
 - Indicador que cuentan con un programa denominado “Caleta más cerca”, liderado en este momento por Gisela Iribarra) en el cual realizan actividades presenciales dirigidos a pescadores artesanales, tanto hombres como mujeres, así como otros actores clave como comerciantes, procesadores primarios. Sin embargo, resaltó que el foco de dicho programa es de carácter normativo para que estén al tanto, resuelvan dudas e incluso para facilitar la realización de trámites. También tienen acciones a través de redes sociales, por donde, a través de los hijos e hijas, llegan a las y los pescadores.
 - Precisarón que el concepto de seguridad alimentaria, enfocado desde la parte nutritiva, no es una competencia de Sernapesca, sino del Ministerio de Salud, por lo que son ellos quienes realizan campañas para el consumo de pescados y mariscos. De ahí que recomienden su involucramiento. En cuanto a inocuidad alimentaria, indicaron que ellos tiene un rol importante, pero que está dirigido a trabajar con los actores involucrados en la extracción.
 - Algunos recursos que consideran tienen particular éxito son los gráficos y videos para las redes sociales, mientras que de manera física consideran que las lunetas (publicidad en los micros) generan bastante recordación porque se ven constantemente.



Desarrollo:

- Alejandro Gertosio dio las palabras de bienvenida y solicitó una ronda de presentación. Posterior a ello, se comentó que en el marco del proyecto Humboldt II se espera desarrollar un programa de comunicaciones en materia de inocuidad y seguridad alimentaria así como consumo responsable, para lo cual en este momento se está diseñando la propuesta, dando paso a la consultora a cargo a brindar mayor detalle.
- Julia Maturrano presentó el objetivo de la consultoría, recordó las áreas y recursos priorizados por el proyecto y comentó la etapa en la que se encuentra el trabajo, que es de recopilación de información relevante sobre experiencias comunicacionales implementadas por diferentes actores, tanto para conocer la realidad chilena, como las lecciones aprendidas e identificar oportunidades de sinergias.
- Posterior a la presentación se recibieron algunas consultas y comentarios de parte del equipo de Sernapesca:
 - La institución realiza campañas dirigidas a la ciudadanía en general para promover el consumo responsable. En ese sentido, son pocas acciones las que realizan los pescadores artesanales. Ello también porque la mayoría de dicho público no se encuentra en redes sociales, uno de los puntos clave de la institución para realizar campañas debido a los recursos con los que cuentan. Para el caso de pescadores artesanales, funciona más la radio o la prensa escrita que tenga llegada local.
 - Indicador que cuentan con un programa denominado “Caleta más cerca”, liderado en este momento por Gisela Iribarra) en el cual realizan actividades presenciales dirigidos a pescadores artesanales, tanto hombres como mujeres, así como otros actores clave como comerciantes, procesadores primarios. Sin embargo, resaltó que el foco de dicho programa es de carácter normativo para que estén al tanto, resuelvan dudas e incluso para facilitar la realización de trámites. También tienen acciones a través de redes sociales, por donde, a través de los hijos e hijas, llegan a las y los pescadores.
 - Precisar que el concepto de seguridad alimentaria, enfocado desde la parte nutritiva, no es una competencia de Sernapesca, sino del Ministerio de Salud, por lo que son ellos quienes realizan campañas para el consumo de pescados y mariscos. De ahí que recomienden su involucramiento. En cuanto a inocuidad alimentaria, indicaron que ellos tiene un rol importante, pero que está dirigido a trabajar con los actores involucrados en la extracción.
 - Algunos recursos que consideran tienen particular éxito son los gráficos y videos para las redes sociales, mientras que de manera física consideran que las lunetas (publicidad en los micros) generan bastante recordación porque se ven constantemente.

Anexo 4: Calendario de fechas importantes

ENERO

26 Día Mundial de la Educación Ambiental

FEBRERO

NO APLICA

MARZO

3 Día Mundial de la Vida Silvestre

4 Día Mundial de la Obesidad

15 Día Mundial del Consumo Responsable

23 La Hora del Planeta

ABRIL

22 Día de la Tierra

25 Día Mundial de los Pingüinos

29 Día Mundial de la Inmunología

MAYO

17 Día Internacional de la Hipertensión

22 Día Internacional de la Diversidad Biológica

JUNIO

5 Día Mundial del Medio Ambiente

JULIO

3 Día Internacional Libre de Bolsas de Plástico

AGOSTO

NO APLICA

SETIEMBRE

6 Día Mundial de las Aves Playeras

7 Día internacional del buzo

21 Día Internacional de la Limpieza de Playas (tercer sábado)

26 Día Marítimo Mundial (último jueves)

29 Día Mundial de los Mares

OCTUBRE

7 Día Mundial del Hábitat (primer lunes)

16 Día Mundial de la Alimentación

17 Día de las Áreas Naturales Protegidas del Perú

21 al 27 Semana de la Educación Ambiental en Perú

NOVIEMBRE

11 Día Nacional de las Áreas Protegidas

14 Día mundial de la diabetes

5 Día Internacional de la Lucha contra la Pesca
Ilegal, No Declarada y No Reglamentada

7 Día Mundial de la Inocuidad de los Alimentos

8 Día Mundial de los Océanos

16 Día Mundial de las Tortugas Marinas

29 Día nacional del pescador artesanal

11
al Semana de la conservación (segunda semana)
17

DICIEMBRE

NO APLICA



PROYECTO
HUMBOLDT II
HACIA LA SUSTENTABILIDAD DEL
GRAN ECOSISTEMA MARINO



PERÚ

Ministerio
de la Producción

