



**PROYECTO  
HUMBOLDT II**  
HACIA LA SUSTENTABILIDAD DEL  
GRAN ECOSISTEMA MARINO



PERÚ

Ministerio  
de la Producción



## PRODUCTO 3

**SERVICIO DE CONSULTORÍA PARA DISEÑAR Y APOYAR LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN, CON ENFOQUE DE GÉNERO, PARA INCREMENTAR EL CONSUMO HUMANO DIRECTO DE PRODUCTOS DE ANCHOVETA EN LAS REGIONES QUE INTEGRAN LA MANCOMUNIDAD REGIONAL DE LOS ANDES.**



Proyecto Humboldt II  
Lima, Perú, diciembre 2023

## **ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN, CON ENFOQUE DE GÉNERO, PARA INCREMENTAR EL CONSUMO HUMANO DIRECTO DE PRODUCTOS DE ANCHOVETA EN LAS REGIONES QUE INTEGRAN LA MANCOMUNIDAD REGIONAL DE LOS ANDES**

### **POR:**

Centro de Consultoría y Servicios Integrados de la  
PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ

### **CITAR COMO:**

Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo. 2023. Servicio de consultoría para diseñar e implementar la estrategia de promoción, con enfoque de género, para incrementar el consumo humano directo de productos de anchoveta en las regiones que integran la mancomunidad regional de los andes. Entregable 3. Estrategia de promoción, con enfoque de género, para incrementar el consumo humano directo de productos de anchoveta en las regiones que integran la mancomunidad regional de los andes. 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, Proyecto Humboldt II”, Lima. 75 pp. + Anexos

**Lima, diciembre, 2023**

## **INNOVAPUCP**

### **PRESENTACIÓN**

INNOVAPUCP es la organización encargada de canalizar la oferta de consultoría y servicios de la Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP), mediante la capitalización del enorme potencial humano con el que cuenta, teniendo como fin desarrollar significativamente el valor de los servicios bajo su responsabilidad. Además de los equipos de profesionales e investigadores; ejecutivos y técnicos altamente especializados y actualizados en las principales áreas del conocimiento, INNOVAPUCP sustenta su oferta de servicios con una compleja infraestructura, que cuenta con laboratorios y recursos tecnológicos de última generación.

La misión de INNOVAPUCP es atender las necesidades de las empresas e instituciones del país, con el fin de brindarles, de manera eficiente y con elevados estándares de calidad, soluciones integradas e idóneas para sus problemas.

### **OBJETIVOS**

- Establecer vínculos funcionales entre la Universidad – Empresa – Sociedad.
- Ofrecer soluciones integradas, delimitadas e idóneas ante la actual problemática nacional.
- Identificar los contenidos dentro de las demandas de la sociedad, para retroalimentar planes de estudio, investigación y servicios en la PUCP.

### **VENTAJAS**

#### **DISTINTIVAS**

- Prestigio institucional de la PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ.
- Excelencia académica, profesional y técnica.
- Neutralidad, objetividad y alto grado de ética comercial.
- Consultores y grupos de trabajo altamente especializados.
- Experiencia profesional en sectores económicos de desarrollo nacional.
- Modernos y complejos laboratorios, equipados con alta tecnología.

### **SERVICIOS**

Contamos con cinco líneas de negocio, entre ellas: asesorías y consultorías, fortalecimiento de capacidades, laboratorios de ensayo, certificación de ensayos, outsourcing y consorcios.

La línea de **Asesoría y Consultoría** se encarga de la realización de diagnósticos y evaluaciones, con el fin de proponer soluciones o intervenciones para afrontar los problemas específicos presentados por los interesados. Para este propósito, conformamos equipos multidisciplinarios y especializados en diversas áreas, los mismos que se encargan de la atención enfocada en proponer soluciones técnicas, económicas, sociales y ambientalmente sostenibles.

INNOVAPUCP tiene amplio conocimiento y experiencia brindando servicios de consultoría y fortalecimiento de capacidades por más de 35 años al sector público, privado y la cooperación internacional. Asimismo, ha estado involucrado en diversos servicios vinculados a la elaboración, supervisión, ejecución y evaluación de proyectos en distintas partes del Perú.

## ABREVIATURAS, SIGLAS Y ACRÓNIMOS

AECID	Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo
CHD	consumo humano directo
CpD	Comunicación para el Desarrollo
DIREPRO	Dirección Regional de la Producción
DIRESA	Dirección Regional de Salud
DRE	Dirección Regional de Educación
FAO	Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación
FODA	Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas
GEF	Fondo para el Medio Ambiente Mundial
GEMCH	El Gran Ecosistema Marino de la Corriente de Humboldt
IFOP	Instituto de Fomento Pesquero
IMARPE	Instituto del Mar del Perú
INABIF	Programa Integral Nacional para el Bienestar Familiar
INEI	Instituto Nacional de Estadística e Informática
INNOVAPUCP	Centro de Consultoría y Servicios Integrados
ITP	Instituto Tecnológico de la Producción
KPI	Indicador Clave de Desempeño
MIDIS	Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social
MIMP	Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables
MINSA	Ministerio de Salud
MRLA	Mancomunidad Regional De Los Andes
NNA	Niños, Niñas y Adolescentes
ONG	Organización No Gubernamental
ONU	Organización de las Naciones Unidas
PAE	Programa de Acción Estratégico
PEM	Planificación Espacial Marina
PNACP	Programa Nacional A Comer Pescado
PCM	Presidencia del Consejo de Ministros
PRODUCE	Ministerio de la Producción
PUCP	Pontificia Universidad Católica del Perú
SAP	Programa de Acción Estratégico
SUBPESCA	Subsecretaría de Pesca y Acuicultura de Chile
TdR	Términos de Referencia
UGEL	Unidad de Gestión Educativa Local
VMPAPRODUCE	Viceministerio de Pesca y Acuicultura del Ministerio de la Producción
WFP	World Food Programme

## ÍNDICE

1.	Antecedentes .....	7
2.	Marco teórico.....	9
2.1	Seguridad Alimentaria .....	9
2.2	Diversificación Productiva y Anchoqueta.....	10
2.3	Comunicación para el Desarrollo .....	11
2.4	Perspectiva de Género.....	12
3.	Diagnóstico situacional.....	13
3.1	Metodología.....	13
3.1.1	Identificación y priorización de los distritos de la mancomunidad que serán parte de la investigación .....	14
3.1.2	Identificación y priorización de los actores clave.....	17
3.1.3	Elaboración del diseño metodológico.....	18
3.1.4	Trabajo de campo.....	22
3.1.5	Procesamiento y análisis de la información .....	25
3.2	Resultados.....	26
3.2.1	Comercialización de productos de anchoqueta y similares.....	26
3.2.1.1	Presentación y procedencia .....	26
3.2.1.2	Segmentos de mercado y mercado potencial para el CHD de anchoqueta.....	29
3.2.2	Consumo de los productos de anchoqueta en la población general a nivel local .....	29
3.2.2.1	Estrategias para la promoción del consumo de anchoqueta .....	29
3.2.2.2	Público objetivo de las estrategias propuestas .....	30
3.2.3	Interés, poder y relaciones de actores clave y/o líderes/as de opinión a nivel local sobre CHD de anchoqueta y similares .....	30
3.2.3.1	Influencia e interés de actores clave y/o líderes/as de opinión sobre CHD de anchoqueta y similares.....	30
3.2.3.2	Experiencia de trabajo conjunto entre actores clave sobre CHD de anchoqueta y similares .....	32
3.2.4	Medios, espacios y capacidades de comunicación a nivel local sobre CHD de anchoqueta y similares.....	32
3.2.4.1	Medios de comunicación a través de los que la población se informa.....	32
3.2.4.2	Horarios de consumo de los medios de comunicación .....	34
3.2.4.3	Posicionamiento del CHD de anchoqueta y similares en los medios.....	35
3.2.4.4	Credibilidad de los medios entre la opinión pública que consume anchoqueta y similares .....	35
3.2.4.5	Involucramiento de actores clave y/o líderes/as de opinión sobre el CHD de anchoqueta y similares en los espacios de participación .....	37
3.2.5	Consideraciones de género.....	37
4.	Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (FODA).....	39
4.1	FODA: Función sustantiva.....	39
4.1	FODA: Estrategias.....	46
5.	Estrategia de Promoción .....	48
5.1	Objetivos.....	48
5.1.1	Objetivo general .....	48
5.1.2	Objetivos específicos (OE) .....	48
5.2	Públicos objetivo y aliados .....	49
5.2.1	Públicos objetivo primario.....	50
5.2.1.1	Madres gestantes y lactantes.....	50
5.2.1.2	Niñas y niños .....	50
5.2.1.3	Adolescentes y jóvenes.....	51
5.2.2	Públicos objetivo secundario .....	51
5.2.2.1	Madres y padres.....	51
5.2.2.2	Docentes y administrativos/as de colegios.....	51
5.2.2.3	Comerciantes mayoristas y minoristas .....	52
5.2.2.4	Organizaciones sociales de base.....	52
5.2.3	Aliados estratégicos .....	52
5.3	Mensajes clave .....	54
5.4	Lógica de intervención.....	56
5.5	Actividades .....	62
5.5.1	Actividades del objetivo específico 1.....	62
5.5.2	Actividades del objetivo específico 2.....	64

5.5.3. Actividades del objetivo específico 3.....	65
5.5.4. Actividades del objetivo específico 4.....	66
5.6. Fases de implementación y cronograma de actividades.....	69
5.7. Línea gráfica.....	74
6. Anexos.....	74
6.1. Anexo 1 - Programa del taller de Lima.....	74
6.2. Anexo 2 - Sistematizaciones de los grupos de trabajo del taller de Lima.....	74
6.4. Anexo 4 - Video del taller de Lima.....	74
6.5. Anexo 5 - Lista de participantes.....	74
6.6. Anexo 6 – Invitaciones a Taller.....	74
6.7. Anexo 7 – Acta de Reunión del 27 de noviembre.....	74

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Criterios de priorización.....	14
Tabla 2. Ámbitos preseleccionados con el PNACP.....	16
Tabla 3. Priorización de actores por nivel de geopolítico.....	18
Tabla 4. Matriz de diseño metodológico.....	19
Tabla 5. Actores por región según nivel geopolítico.....	24
Tabla 6. Formatos de matrices de procesamiento según dimensión.....	25
Tabla 7. Comercialización de anchoveta por región.....	27
Tabla 8. Identificación de actores a involucrar en las estrategias según cada región.....	31
Tabla 9. Medios más utilizados según cada región.....	33
Tabla 10. Horarios de consumo de medios de comunicación según cada región.....	34
Tabla 11. Medios de comunicación y programas/periodistas reportados con mayor credibilidad según cada región.....	36
Tabla 12: Mensajes y argumentos por público.....	54
Tabla 13. Matriz de lógica de intervención.....	56
Tabla 14. Cronograma de actividades.....	71

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Población femenina en los ámbitos del PNACP.....	15
Ilustración 2. Población quechua hablante en los ámbitos del PNACP.....	15
Ilustración 3. Evaluación de ámbitos preseleccionados considerando distancias.....	16
Ilustración 4. Registro fotográfico de algunas actividades durante el trabajo en campo en las regiones.....	22
Ilustración 5. Objetivos específicos e implementación de la estrategia.....	49
Ilustración 6. Públicos y aliados de la estrategia.....	54

**PRODUCTO 3 SUBSANADO**

**DOCUMENTO DE LA ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN DE CONSUMO DE PRODUCTOS DE ANCHOVETA PARA CONSUMO HUMANO DIRECTO EN LAS REGIONES QUE INTEGRAN LA MANCOMUNIDAD REGIONAL DE LOS ANDES: ICA – AYACUCHO - HUANCVELICA – APURÍMAC – JUNÍN.**

**SERVICIO DE CONSULTORÍA PARA DISEÑAR Y APOYAR LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN, CON ENFOQUE DE GÉNERO, PARA INCREMENTAR EL CONSUMO HUMANO DIRECTO DE PRODUCTOS DE ANCHOVETA EN LAS REGIONES QUE INTEGRAN LA MANCOMUNIDAD REGIONAL DE LOS ANDES**

**1. Antecedentes**

El Gran Ecosistema Marino de la Corriente de Humboldt (GEMCH) es uno de los ecosistemas más grandes y productivos del mundo, provee cerca del 15% de la producción total de pescados y mariscos y sostiene la mayor pesquería monoespecífica a nivel global (anchoveta). Además, posee una biodiversidad de alto valor para la conservación, sin embargo, el riesgo de deterioro de los atributos del GEMCH es alto.

Por ello, Chile y Perú han aunado esfuerzos estableciendo una visión conjunta que permita contar con un Gran Ecosistema Marino saludable, productivo y resiliente, mediante una gestión con enfoque ecosistémico que garantice la conservación y el uso sostenible de sus bienes y servicios en beneficio de sus pueblos.

Durante el periodo 2011-2016, fue ejecutado el Proyecto Chile-Perú “Hacia un Manejo con Enfoque Ecosistémico del Gran Ecosistema Marino de la Corriente de Humboldt”, mediante el cual los países realizaron un Análisis Diagnóstico Transzonal para identificar los problemas ambientales y antropogénicos que afectan la salud del GEMCH, entre los que destaca: i) la explotación no óptima de los recursos pesqueros, ii) la alteración antrópica del hábitat marino y iii) la elevada pesca incidental o fauna acompañante y descartes. Asimismo, elaboraron un Programa de Acción Estratégico (SAP) con el objetivo de mitigar o al menos disminuir estos problemas.

Actualmente, Chile y Perú están implementando 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 como “Proyecto Humboldt II”. La iniciativa es ejecutada por la Subsecretaría de Pesca y Acuicultura de Chile (SUBPESCA) y el Viceministerio de Pesca y Acuicultura del Ministerio de la Producción de Perú (VMPAPRODUCE) e implementada por el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) con cofinanciamiento del Fondo para el Medio Ambiente Mundial (GEF, por su sigla en inglés).

También participan, en calidad de socios estratégicos, los Ministerios de Ambiente y de Relaciones Exteriores de ambos países, los Institutos de investigación IFOP e IMARPE, el Servicio Nacional de Pesca y Acuicultura de Chile y el Servicio Nacional de Áreas Naturales Protegidas por el Estado de Perú.

A través del proyecto, el cual tiene un enfoque altamente participativo e inclusivo, se beneficiará directamente a unas 289 mil personas, se implementarán experiencias prácticas para generar aprendizajes que puedan potenciarse o replicarse y se sentarán las bases para implementar mecanismos binacionales para la gestión coordinada y sostenible del GEMCH bajo un enfoque ecosistémico.

El objetivo del proyecto es "facilitar manejo pesquero basado en ecosistemas y restauración de ecosistemas en el Sistema de la Corriente de Humboldt para la provisión sostenible y resiliente de bienes y servicios de los recursos marinos vivos compartidos, de acuerdo con el Programa de Acción Estratégico (PAE) aprobado por Chile y Perú." Los resultados esperados son:

- i. Los recursos pesqueros priorizados han mejorado los escenarios de manejo existentes para ayudar a su recuperación y existen sistemas para asegurar el mantenimiento a niveles óptimos de población mientras se mantiene un ecosistema saludable y productivo considerando el cambio climático y los escenarios de El Niño oscilación del sur.
- ii. Calidad ambiental costera y marina mejorada mediante la aplicación de la gestión integrada de los ecosistemas y la Planificación Espacial Marina (PEM).
- iii. Existen sistemas para ayudar con el mantenimiento y, si es necesario, la recuperación de la biodiversidad en el sistema de la corriente de Humboldt.
- iv. Las actividades pesqueras se diversifican y se crean nuevas oportunidades productivas para los pescadores, organizados en organizaciones integradas de la sociedad civil, dentro y fuera del sector pesquero.
- v. 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.
- vi. Se ha compartido las lecciones y buenas prácticas con los actores clave de cada país.

El componente 4 del proyecto busca diversificar y agregar valor creando oportunidades productivas dentro y fuera del sector pesquero con personas socialmente organizadas e integradas; por ello, se consideran dentro de este componente ejecutar un conjunto de intervenciones o acciones que incluyen implementar pilotos para desarrollar experiencias de producción de productos pesqueros de anchoveta, para consumo humano directo, con mayor valor agregado, basada en negocios asociativos de pescadores artesanales o sus familias. Por ello, se ha identificado que en Perú hay importantes

experiencias de actores públicos y privados en: (i) elaborar productos para consumo humano directo (CHD) de anchoveta, (ii) incentivar el consumo de productos del mar, (iii) fomentar consumo responsable, y (iv) desarrollar negocios productivos de pescadores(as) organizados(as); además, existen iniciativas de fomento de consumo interno de productos del mar.

En particular, la pesquería de anchoveta realizada en el país es una de las más importantes a nivel mundial, actualmente, es la especie más pescada en el mundo y es el principal producto exportado del Perú. Asimismo, la anchoveta es uno de los recursos marinos con mayor calidad alimentaria por sus grasas esenciales y micronutrientes, así como alto contenido de aminoácidos esenciales. Por ello, se constituye en una oportunidad para mejorar la nutrición y seguridad alimentaria del país, sobre todo en zonas rurales con mayor índice de desnutrición como son algunas comunidades y distritos de las regiones que integran la Mancomunidad Regional de Los Andes. Sin embargo, a pesar de importantes esfuerzos, el CHD de anchoveta no despega en el país. Al parecer, hay importantes barreras o factores de diversa índole (hábitos de consumo, precio, abastecimiento de materia prima).

En ese contexto, la presente consultoría a cargo de la Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP), a través de su Centro de Consultoría INNOVAPUCP, permitirá contar con una estrategia de promoción que ayude a posicionar en el mercado o en los consumidores, los productos de anchoveta para consumo humano directo, manteniendo a los y las consumidores/as actuales, así como atrayendo nuevas personas demandantes de estos productos.

El presente documento es el tercer producto de la consultoría, denominado “Documento de la estrategia de promoción de consumo de productos de anchoveta para consumo humano directo en las regiones que integran la mancomunidad regional de los Andes: Ica – Ayacucho - Huancavelica – Apurímac – Junín”, y contiene el resumen del diagnóstico situacional que justifica la pertinencia de la estrategia, así como las diversas etapas de la estrategia, considerando los resultados de los talleres de construcción participativa de Lima y a nivel regional de los ámbitos priorizados de la Mancomunidad.

## **2. Marco teórico**

### **2.1 Seguridad Alimentaria**

La preocupación por abatir el hambre, la malnutrición y prevenir la crisis alimentaria se transforma en un problema mundial al posicionarse en los principales países desarrollados luego de la segunda guerra mundial, cuando había escasez de alimentos, generando la convicción de reorganizar el sistema alimentario internacional sobre los intereses particulares de los gobiernos nacionales. Tras haberse superado esta crisis, la convicción se mantuvo y extendió a nivel mundial, considerando que el mejoramiento de la agricultura, la ganadería y la pesca estaban directamente relacionados con el alivio del hambre y la malnutrición (González, 2007).

Luego de varios años de trabajo en esta problemática, se realizó la Conferencia Mundial sobre la Alimentación realizada en Roma en 1974 (FAO, 2015), donde se proclamó el compromiso fundamental de los gobiernos participantes y se transformó en el tema de debate de las diversas partes interesadas en la agricultura y la alimentación que incidían a escala global y local (González, 2007).

En Perú, así como en varios países de la región, este propósito tiene un sesgo significativo hacia el estudio, la gestión y la innovación de las actividades agrícolas, pecuarias y silvícolas, ya que la pesca ha sido históricamente subvalorada debido, principalmente, a la falta de información estadística confiable por la dispersión geográfica, la estacionalidad y la itinerancia de las poblaciones que la practican (FAO, 2016).

Sin embargo, los productos marinos son los alimentos más comercializados del mundo, son parte de la dieta de 3,300 millones de personas y en algunos países suministra más del 50% de la proteína animal, contribuyendo significativamente a la alimentación y nutrición de la población mundial. Asimismo, son fuentes de ingresos y sustento para muchas personas: alrededor de 59.51 millones están directamente involucradas en el sector (FAO, 2020), donde el 90% se dedica a las pesquerías comerciales de pequeña escala (Banco Mundial, 2012), sin contar a los sectores secundarios y las actividades complementarias, como la manipulación y el procesamiento, donde se generan millones de empleos adicionales (FAO, 2018). Latinoamérica y el Caribe, durante el 2018, generaron más de 2.8 millones de empleos y 25 millones de toneladas de alimentos (FAO, 2020).

Esta proteína, junto con otros alimentos provistos por las actividades agropecuarias y silvícolas, generaron suficiente producción para abastecer a toda la población latinoamericana. Sin embargo, en el 2020 se estimó que 47.7 millones de personas están subalimentadas en la región (FAO, 2020).

Si bien el Perú es uno de los países de la región que ha mejorado significativamente la proporción de personas que padecen de hambre desde el inicio de los años noventa hasta la fecha (FAO, 2014: 4), la SAN sigue siendo un desafío en el país por prevalecer la desnutrición crónica, la anemia por deficiencia de hierro y la deficiencia de vitamina A en una parte importante de la población nacional.

## 2.2. Diversificación Productiva y Anchoqueta

La pesquería de anchoqueta realizada en el país es una de las más importantes a nivel mundial. Actualmente, es la especie más pescada en el mundo y es el principal producto exportador del Perú. La industria anchovetera destina gran parte de

la captura a la elaboración de harina de pescado, aceite de pescado y cápsulas. No obstante, se puede consumir anchoveta en estado fresco, seco salado, conservas y congelados.

Asimismo, la anchoveta es uno de los recursos marinos con mayor calidad alimentaria por sus grasas esenciales y micronutrientes, así como alto contenido de aminoácidos esenciales. Asimismo, es una importante pesquería a nivel nacional, que brinda empleo a miles de personas en el país, generando importantes divisas a nivel nacional. Por ello, se constituye en una oportunidad para mejorar la nutrición y seguridad alimentaria del país, sobre todo en zonas rurales con mayor índice de desnutrición como son algunas comunidades y distritos de las regiones que integran la Mancomunidad Regional de Los Andes.

En este contexto, existen diversos emprendimientos desde hace varios años de producción de productos pesqueros de anchoveta, para consumo humano directo, con mayor valor agregado, basada en negocios asociativos de pescadores y pescadoras artesanales o sus familias, que son una oportunidad para fortalecer la producción de anchoveta de manera diversificada, sostenible y con mayor impacto en la seguridad alimentaria.

### 2.3. Comunicación para el Desarrollo

La comunicación es una disciplina que tiene un ámbito de acción bastante grande, ya que estudia las interrelaciones entre individuos, tanto a nivel grupal como individual, que construyen y comparten signos, en espacios determinados y con cogniciones particulares (sociales, culturales, etc.); diferentes variables que influyen en la configuración del diálogo. Asimismo, estudia qué, cómo, cuándo y dónde se realiza el proceso de comunicación. Para ello, se investiga en base al recojo, construcción y apropiación de datos, con lo cual se puede intercambiar información entre aquellos que están en este proceso.

En este contexto, la Comunicación para el Desarrollo (CpD) es una especialidad que se centra en el proceso social constituido por el diálogo, utilizando una amplia gama de instrumentos y métodos de comunicación. La CpD aborda diferentes niveles de intervención que incluyen escuchar, establecer confianza, intercambiar conocimientos y destrezas, crear políticas, debatir y aprender para el cambio sostenido y significativo. (FAO 1998)

El proceso de CpD va más allá de la difusión de información, para convertirse en la participación y el diálogo de las partes interesadas. Esto destaca la importancia de fomentar el conocimiento, las dimensiones culturales del desarrollo, los conocimientos locales, el aprendizaje experimental, el intercambio de información y la participación de las partes interesadas en la toma de decisiones. (FAO 1998)

## 2.4. Perspectiva de Género

Para este propósito, se entiende por género al conjunto de características social y culturalmente construidas que definen el comportamiento de mujeres y hombres, así como su relación. Este planteamiento nos ayuda a comprender que, lo que se asume como características naturales de mujeres y hombres no vienen por la naturaleza o se derivan del sexo de las personas, sino que son construidas a través de relaciones sociales e imposiciones culturales (AECID, 2012). Se aprenden desde la infancia reproduciéndose y manteniéndose en todos los espacios de socialización e interacción, cruzando toda la estructura social y los diferentes ámbitos: político, económico, ambiental, etc. (MIMP, 2017).

Estas brechas de género son reconocidas como una problemática transversal en la mayoría de los tratados multilaterales por lo que se empieza a surgir el enfoque o la perspectiva de género como una forma de analizar el impacto del género en las oportunidades, roles e interacciones sociales de las personas, brindando elementos que permitan transversalizar un enfoque de género en un programa o política propuesta, o en una organización (ONU Mujeres).

Bajo esta consideración y para los fines, partiremos por señalar que el sector pesquero es quizá una de las actividades productivas que menos promueve, reconoce y valora la participación de las mujeres. Esta afirmación se sustenta en la ausencia de data actualizada que dificulta tomar decisiones basadas en evidencia. La última información oficial disponible data del año 2013 en el que se llevó a cabo el último censo nacional de pesca continental, que registra sólo al 14 % del total de pescadores, mujeres (INEI, 2013)

Aún con esta brecha de información, la Sociedad Nacional de Pesquería ha llevado a cabo algunos esfuerzos por promover tanto la participación de las mujeres en empresas pesqueras, como en el reconocimiento de su aporte en actividades propias de la pesca artesanal como procesamiento, lavado, fileteado, empaquetado y comercialización. Ello aún es insuficiente y se pueden reconocer aún barreras en el acceso a espacios de participación, liderazgo, toma de decisiones, oportunidades económicas, entre otras.

En el caso específico de la Mancomunidad Regional de los Andes (MRLA) que tiene una alta concentración de territorio andino a excepción de Ica, mayoritariamente costero, las mujeres tienen menos acceso a servicios financieros, productivos, tecnológicos y educación que los hombres. Sin embargo, producen, procesan y preparan gran parte de los alimentos disponibles, por lo que son claves para la seguridad alimentaria de sus familias y comunidades. Aun así, su contribución a la producción de alimentos no se reconoce, y, en consecuencia, las mujeres se benefician en menor medida de los servicios de extensión y capacitación (FAO, 2011).

Aun con este acceso diferenciado, es innegable el rol tan importante que juega. Las mujeres producen, procesan y preparan gran parte de los alimentos disponibles, por lo que son claves para la seguridad alimentaria de sus familias y comunidades. Sin embargo, su contribución a la producción de alimentos no se reconoce, y se benefician en menor medida de los servicios de extensión y fortalecimiento de capacidades. Lograr su inclusión en este sector es fundamental para lograr un desarrollo sostenible y conseguir seguridad alimentaria y nutricional.

En este contexto, el enfoque de género nos puede ayudar a reducir la inequidad en la distribución de recursos, la cual se ve influenciada negativamente por roles sociales diferenciados entre el hombre y la mujer. Según la FAO, es la pobreza y no la disponibilidad de alimentos el factor principal de la inseguridad alimentaria.

También fomenta la eficiencia. Las desigualdades en relación con el acceso y control de productos entre varones y mujeres generan grandes ineficiencias productivas, que al ser resueltas impactarían en una mayor producción y de mejor calidad, lo que contribuiría a combatir los índices de desnutrición, anemia, y obesidad.

Según el MINSA, el 62% de la población peruana mayor a 15 años es considerada obesa y se estima que la desnutrición crónica, la anemia, la obesidad y el sobrepeso nos cueste como país casi un 4,6% del PBI (WFP, 2022). Por tanto, además de los roles reproductivos y de cuidado que asumen principalmente las mujeres en el hogar, es importante visibilizar su rol productivo, ya que es clave para incrementar el impacto del desarrollo agrícola sobre la seguridad alimentaria y nutricional.

Si logramos acortar esta brecha de inequidad y eficiencia, estaríamos favoreciendo el empoderamiento e impulsando más agencia en las mujeres para transmitir, a través de redes comunales u otros canales formales y no formales, información relacionada con la importancia del acceso a productos, del valor nutricional que representan y cómo su consumo favorece al desarrollo personal y al desarrollo económico local. Para ello, la articulación con las organizaciones sociales de base es fundamental, porque conducirá al camino de la co-construcción de hojas de ruta que prioricen las campañas de sensibilización en temas de derechos, deberes, accesos, roles, participación, y otros fundamentales para cerrar las brechas.

### **3. Diagnóstico situacional**

#### **3.1. Metodología**

El diagnóstico situacional sobre el CHD de anchoveta en las regiones que integran la MRLA es una investigación cualitativa explicativa, en base a entrevistas semiestructuradas, centrándose en la calidad de la información recolectada y analizada para la identificación de problemas o retos de comunicación, organización y participación en la promoción del consumo de

productos de anchoveta, así como en el análisis de aspectos complementarios de comercialización y consumo de estos productos, de tal manera que se pueda diseñar una estrategia de promoción integral y que construya sobre los avances que tiene el estado para este propósito, a través del Programa Nacional A Comer Pescado (PNACP). Para lograr este propósito, se desarrollaron cuatro etapas metodológicas:

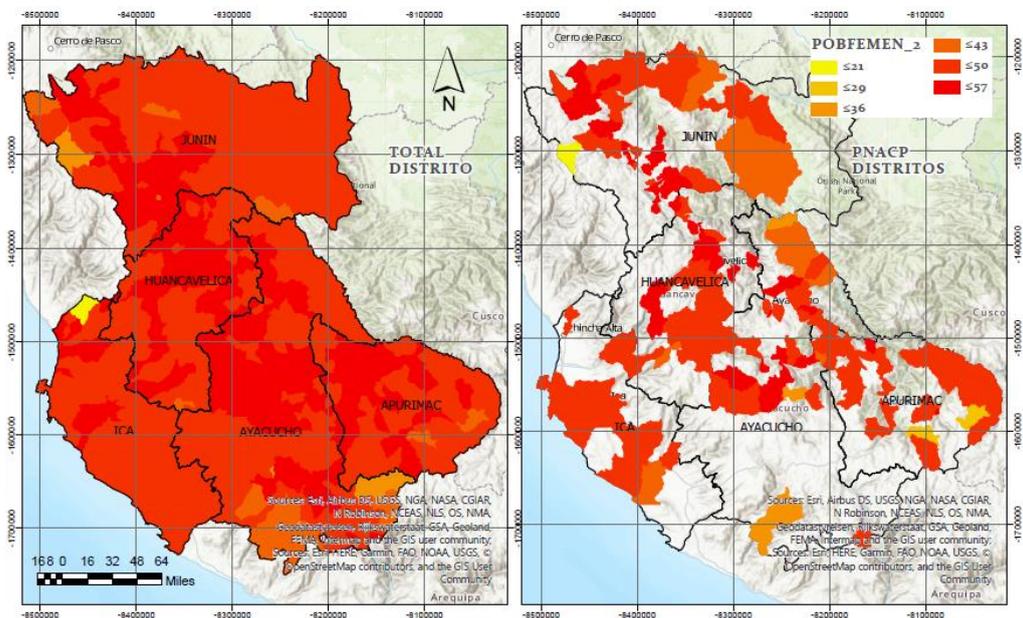
### 3.1.1. Identificación y priorización de los distritos de la mancomunidad que serán parte de la investigación

Esta etapa inició con la revisión de información secundaria de los ámbitos de intervención PNACP sobre los siguientes criterios:

Tabla 1. Criterios de priorización

<b>Criterios</b>	<b>Subcriterios</b>	<b>Fuente de Información</b>
Focalización del PNACP	Consumo Per Cápita de Productos Hidrobiológicos Regional (kg/año).	<a href="https://proyectos.inei.gob.pe/microdatos/">https://proyectos.inei.gob.pe/microdatos/</a>
	Tasa de Desnutrición Crónica Infantil Distrital (%).	<a href="https://web.ins.gob.pe/es/alimentacion-y-nutricion/vigilancia-alimentaria-y-nutricional/vigilancia-del-sistema-de-informacion-del-estado-nutricional-en-%20EESS">https://web.ins.gob.pe/es/alimentacion-y-nutricion/vigilancia-alimentaria-y-nutricional/vigilancia-del-sistema-de-informacion-del-estado-nutricional-en-%20EESS</a>
	Tasa de prevalencia de Anemia Infantil Distrital (%).	<a href="https://proyectos.inei.gob.pe/microdatos/">https://proyectos.inei.gob.pe/microdatos/</a>
	Accesibilidad.	<a href="https://www.acomerpescado.gob.pe/wp-content/uploads/2021/05/Plan-de-Implementacion-PNACP-2021-2022-RM-N%C2%B0-00115-2021-PRODUCE.pdf">https://www.acomerpescado.gob.pe/wp-content/uploads/2021/05/Plan-de-Implementacion-PNACP-2021-2022-RM-N%C2%B0-00115-2021-PRODUCE.pdf</a>
	Nivel Socioeconómico distrital.	<a href="https://proyectos.inei.gob.pe/microdatos/">https://proyectos.inei.gob.pe/microdatos/</a>
	Densidad Poblacional distrital.	<a href="https://www.geogpsperu.com/2014/03/base-de-datos-peru-shapefile-shp-minam.html">https://www.geogpsperu.com/2014/03/base-de-datos-peru-shapefile-shp-minam.html</a>
Condiciones de nutrición y perspectiva de género	Tasa de obesidad en mujeres y Niños, Niñas y Adolescentes (NNA)	<a href="https://www.datosabiertos.gob.pe/dataset/estado-nutricional-de-la-poblacion">https://www.datosabiertos.gob.pe/dataset/estado-nutricional-de-la-poblacion</a>
Condiciones demográficas sobre mujeres y pueblos indígenas	Distritos con mayor población de mujeres	<a href="https://www.geogpsperu.com/2014/03/base-de-datos-peru-shapefile-shp-minam.html">https://www.geogpsperu.com/2014/03/base-de-datos-peru-shapefile-shp-minam.html</a> <a href="https://m.inei.gob.pe/estadisticas/indice-tematico/brechas-de-genero-7913/">https://m.inei.gob.pe/estadisticas/indice-tematico/brechas-de-genero-7913/</a>
	Distritos con mayor presencia de comunidades de pueblos indígenas u originarios	<a href="https://bdpi.cultura.gob.pe/buscador-de-localidades-de-pueblos-indigenas">https://bdpi.cultura.gob.pe/buscador-de-localidades-de-pueblos-indigenas</a> <a href="https://centroderecursos.cultura.pe/sites/default/files/rb/pdf/autoidentificacion-etnica.pdf">https://centroderecursos.cultura.pe/sites/default/files/rb/pdf/autoidentificacion-etnica.pdf</a> <a href="https://censos2017.inei.gob.pe/redatam/">https://censos2017.inei.gob.pe/redatam/</a>
Programas sociales complementación alimentaria	Distritos con mayor presencia de programas (con énfasis en aquellos que forman parte del Plan Multisectorial de Lucha contra la Anemia)	<a href="https://sdv.midis.gob.pe/infomidis/#/">https://sdv.midis.gob.pe/infomidis/#/</a>

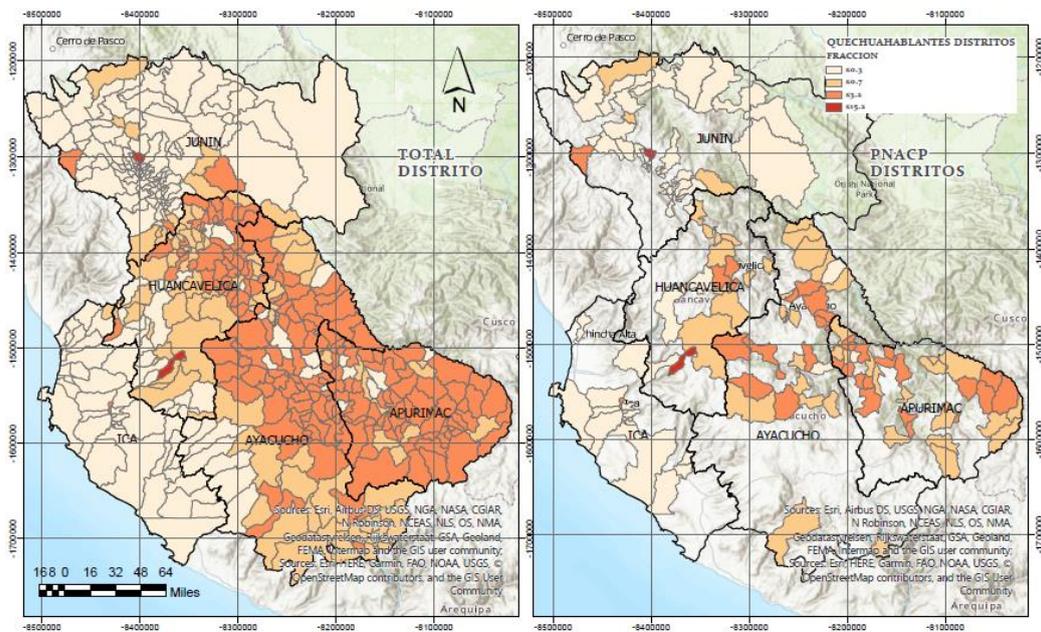
Ilustración 1. Población femenina en los ámbitos del PNACP



FUENTE:  
[HTTPS://WWW.GEOGPSPERU.COM/2014/03/BASE-DE-DATOS-PERU-SHAPEFILE-SHP-MINAM.HTML](https://www.geogpsperu.com/2014/03/base-de-datos-peru-shapefile-shp-minam.html)

A partir de ese análisis, se pudo identificar que, en la mayoría de los distritos donde interviene el PNACP en cada región de la MRLA, la presencia de mujeres es mayoritaria.

Ilustración 2. Población quechua hablante en los ámbitos del PNACP



FUENTE:  
CENSOS NACIONALES 2017: XII DE POBLACIÓN, VII DE VIVIENDA Y III DE COMUNIDADES INDÍGENAS [HTTPS://CENSOS2017.INEL.GOB.PE/REDATAM/REDATAM/REDATAM/](https://censos2017.inel.gob.pe/redatam/redatam/redatam/)

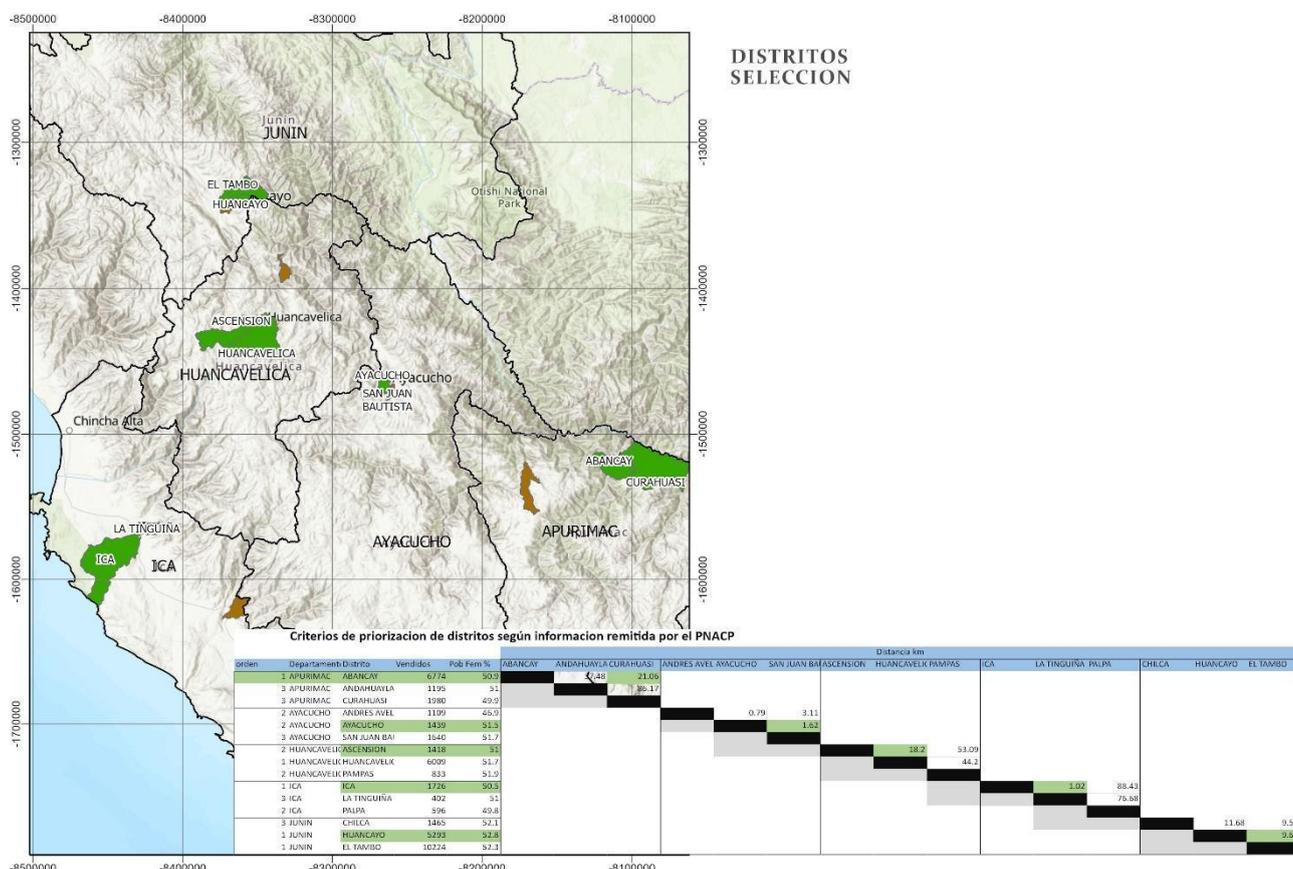
Asimismo, se tuvo claridad que, si bien son territorios con importante presencia de población que se autodefine como mestiza o indígena en la mayoría de los distritos donde interviene el PNACP en cada región de la MRLA, la presencia de población quechua hablante exclusiva es baja.

Adicionalmente, se pudo identificar aquellos distritos que tienen mayor consumo de productos de anchoveta como parte de las acciones del PNACP en las regiones que comprenden la MRLA, producto de las reuniones de trabajo y el intercambio de información con el equipo central del PNACP, considerando sus aportes y validación en la preselección de distritos. Luego, se identificó los tres distritos de mayor consumo en cada región, considerando también los aspectos de población femenina y quechua hablante, así como los propios criterios de focalización que tiene el PNACP por lo cual viene trabajando en dichos territorios, tales como: desnutrición, anemia, obesidad, entre otros.

Tabla 2. Ámbitos preseleccionados con el PNACP

Apurímac	Ayacucho	Huancavelica	Ica	Junín
Abancay*	San Juan Bautista	Huancavelica	Ica	El Tambo*
Curahuasi	Ayacucho	Ascensión	Palpa	Huancayo
Andahuaylas	Andrés Bello	Pampas	La Tingüña	Chilca

Ilustración 3. Evaluación de ámbitos preseleccionados considerando distancias



A partir de esta preselección, se analizaron los distritos por región considerando distancias y facilidades de acceso entre los mismos, de tal manera que el equipo local del proyecto tenga una cobertura y trabajo de campo más eficiente.

Finalmente, se tuvo la siguiente priorización de distritos por región:

- Ica: los distritos de Ica y La Tinguiña
- Huancavelica: los distritos de Huancavelica y Ascensión
- Apurímac: los distritos de Abancay y Curahuasi
- Ayacucho: los distritos de San Juan Bautista y Ayacucho
- Junín: los distritos de El Tambo y Huancayo

### 3.1.2. Identificación y priorización de los actores clave

Se identificaron y validaron con el PNUD y PNACP los tipos de actores que sería parte del diagnóstico:

- Entidades gubernamentales de los ámbitos priorizados que cuentan con funciones y competencias en la lucha contra la anemia, la promoción de alimentos saludables, la disminución de la desnutrición, la reducción de población en condición de obesidad, la promoción de productos hidrobiológicos, el desarrollo productivo y las cadenas de comercialización, entre otros afines.
- Empresas, organizaciones de comerciantes y asociaciones de mercados de los ámbitos priorizados que se dediquen a comercializar, transportar, distribuir, preparar y almacenar (al por mayor o menor) productos hidrobiológicos, en especial peces costeros azules.
- Organizaciones de base de los programas sociales de complementación alimentaria de los ámbitos priorizados que tengan experiencia en el uso de productos hidrobiológicos, en especial peces costeros azules.
- Organizaciones sociales, ONG y proyectos de cooperación de los ámbitos priorizados que trabajen en la lucha contra la anemia, la promoción de alimentos saludables, la disminución de la desnutrición, la promoción de productos hidrobiológicos, el desarrollo productivo y las cadenas de comercialización, entre otros afines.
- Entidades académicas y científicas de los ámbitos priorizados que trabajen en la lucha contra la anemia, la promoción de alimentos saludables, la disminución de la desnutrición, la promoción de productos hidrobiológicos, el desarrollo productivo y las cadenas de comercialización, entre otros.

Sobre esta base, se precisó algunos actores en cada nivel de gobierno y tipo de actor:

Tabla 3. Priorización de actores por nivel de geopolítico

<b>Nivel Regional</b>	<b>Nivel Local</b>
Unidad Territorial del PNACP	Municipalidad - Subgerencia de Desarrollo Económico
Dirección Regional de la Producción	Municipalidad - Subgerencia de Desarrollo Social
Dirección Regional de Educación	Comerciantes de mercados minoristas
Dirección Regional de Salud o Centros de Salud	Colegios o UGEL
Comerciantes de mercados mayoristas	Organizaciones de programas alimentación complementaria
Medios de comunicación	Comedores populares
Líderes/as de opinión	Ollas comunes

Asimismo, cada equipo regional de la consultoría se reunió con las personas encargadas del PNACP en los distritos/regiones priorizadas, de tal manera que puedan precisar más detalles de los actores

### 3.1.3. Elaboración del diseño metodológico

Esta etapa consistió en la identificación de las dimensiones y variables de investigación del diagnóstico, así como las preguntas clave y actores relacionados, que permita el recojo, procesamiento y análisis de información de manera efectiva, generando resultados positivos que sean elemento base de la estrategia de promoción.

Tabla 4. Matriz de diseño metodológico

Dimensión	Aspecto por indagar	Pregunta clave	Actor/Público
Comercialización de productos de anchoveta y similares	Presentación y procedencia de los productos de anchoveta y similares (o competidores) en el mercado	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Qué productos de anchoveta se venden? ¿Cuál es el precio?</li> <li>• ¿De dónde vienen? ¿Quiénes son los/as proveedores/as?</li> <li>• ¿Cuáles son las presentaciones más frecuentes?</li> <li>• ¿Quiénes son los/as principales/as distribuidores/as?</li> <li>• ¿Qué productos considera que son competencia?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mercados mayoristas y minoristas</li> <li>• Supermercados y tiendas</li> </ul>
	Tipos y ubicación de los centros de abastos y/o personas que comercializan anchoveta	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿En qué lugares y/o con qué personas se puede conseguir con frecuencia productos de anchoveta?</li> <li>• ¿Cómo participan las mujeres en los lugares de comercialización? (Ej. vendedora, cajera, expendedora, dueña, etc.)</li> </ul>	
	Segmentos de mercado y mercado potencial para el CHD de anchoveta	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿De qué segmento socioeconómico (Nivel alto, medio o bajo) son las personas que suelen comprar productos de anchoveta y similares?</li> <li>• ¿Quiénes compran más anchoveta, los hombres o las mujeres?</li> <li>• ¿Qué otros segmentos socioeconómicos (Nivel alto, medio o bajo) podrían comprar productos de anchoveta y similares?</li> </ul>	
Consumo de los productos de anchoveta en la población general a nivel local	Retos y oportunidades para promover el consumo de anchoveta en la población a nivel local	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Quiénes consumen más anchoveta: niños, niñas, adolescentes, mujeres u hombres?</li> <li>• ¿Por qué considera que no consumen productos de anchoveta?</li> <li>• ¿Qué estrategias se podrían realizar para promover el consumo de anchoveta en su región? ¿Cuáles son las más efectivas o de mayor impacto?</li> <li>• ¿A quién/es considera deberíamos de dirigir esta estrategia? ¿Cuál debería ser el público principal?</li> <li>• ¿Considera que debieran de diseñarse estrategias diferenciadas para hombres y mujeres? ¿Nos podría mencionar un ejemplo?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mercados mayoristas y minoristas</li> <li>• Supermercados y tiendas</li> <li>• Organizaciones sociales de base vinculadas programas de alimentación complementaria</li> <li>• Actores del sector salud, educación, producción y gobierno local</li> </ul>

Dimensión	Aspecto por indagar	Pregunta clave	Actor/Público
Interés, poder y relaciones de actores clave y/o líderes/as de opinión a nivel local sobre CHD de anchoveta y similares	Influencia e interés de actores clave y/o líderes/as de opinión sobre CHD de anchoveta y similares	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Qué actores/quienes están o podrían estar involucrados/as en el diseño de estrategias para el consumo de anchoveta?</li> <li>• ¿Quiénes se consideran líderes/as de opinión en su región?</li> <li>• ¿En qué medios hay más lideresas de opinión: TV. radio local, radio comunal, diario local?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ONG, cooperación internacional y otros</li> <li>• Medios de comunicación local</li> <li>• Líderes/as de opinión</li> </ul>
	Experiencias de trabajo conjunto entre actores clave y/o líderes/as de opinión sobre CHD de anchoveta y similares	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Qué acciones se han implementado en su región para promover el consumo de anchoveta? ¿Qué es lo que más le llamó la atención? ¿Qué mejoraría?</li> <li>• ¿Hubo alguna actividad específica o focalizada para generar resultados en las mujeres?</li> <li>• ¿Quiénes/qué actores han estado involucrados? ¿Cuál ha sido el rol de las mujeres?</li> <li>• ¿Cuáles son las principales experiencias de trabajo conjunto entre actores clave y/o líderes/as de opinión sobre CHD de anchoveta y similares?</li> </ul>	
Medios, espacios y capacidades de comunicación a nivel local sobre CHD de anchoveta y similares	Frecuencia de consumo de los medios de comunicación	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Cuáles son los medios de comunicación más reconocidos en su región?</li> <li>• ¿Qué programas/canales son los más vistos (diferenciando entre recreativos e informativos)? ¿En qué horarios suelen consumir? ¿Qué diferencias hay entre hombres y mujeres?</li> <li>• ¿Existen medios alternativos de comunicación en su localidad? ¿Cuáles?</li> </ul>	Todos/as
	Posicionamiento del CHD de anchoveta y similares en los medios	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Se suele informar a la población sobre el CHD de anchoveta y similares? ¿Con qué frecuencia y en qué medios?</li> <li>• ¿Cómo calificaría la calidad de la información brindada? ¿Es suficiente? ¿Qué le agregaría/cambiaría?</li> <li>• ¿Habría interés por conocer más sobre el tema?</li> </ul>	Todos/as

Dimensión	Aspecto por indagar	Pregunta clave	Actor/Público
	Credibilidad de los medios entre la opinión pública que consume anchoveta y similares	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Cuáles son los medios de comunicación y/o comunicadores/as-periodistas que tienen más aceptación por las personas? ¿Quiénes les generan más confianza?</li> <li>• ¿Existen redes de comunicadores en su localidad? ¿quiénes son?</li> </ul>	Todos/as
	Capacidad de los medios de comunicación	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Con qué personal, equipos, ambientes y conocimientos se desempeñan los medios de comunicación a nivel local? ¿Consideran que son suficientes?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Medios de comunicación local</li> <li>• Líderes/as de opinión</li> </ul>
	Relación de los medios con actores clave y/o líderes/as de opinión sobre CHD de anchoveta y similares	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Cómo trabajan los medios de comunicación con actores clave y/o líderes/as de opinión en temas de CHD de anchoveta y similares?</li> </ul>	
	Involucramiento de actores clave y/o líderes/as de opinión sobre el CHD de anchoveta y similares en los espacios de participación	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Cuáles son los principales espacios de participación sobre CHD de anchoveta y similares?</li> <li>• ¿En qué otros espacios se podrían promover el CHD de anchoveta y similares? ¿Quiénes y cómo podrían involucrarse?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Organizaciones sociales de base vinculadas programas de alimentación complementaria</li> <li>• Actores del sector salud, educación, producción y gobierno local</li> <li>• ONG, cooperación internacional y otros</li> </ul>

#### 3.1.4. Trabajo de campo

Esta etapa se realizó en paralelo en las cinco regiones que conforman la MRLA, entre el jueves 21 de setiembre y el domingo 01 de octubre. El recojo de información se realizó con las guías de entrevista (ver anexo 2), las cuales están elaboradas en base a las preguntas clave del diseño metodológico.

Ilustración 4. Registro fotográfico de algunas actividades durante el trabajo en campo en las regiones

Foto 1. Comerciante minorista. Mercado Central de Abancay, Apurímac



Foto 2. Market Sasha, Jr. Arequipa S/N, Huancavelica



Foto 3. Comerciante minorista PICEPE'G, Jr. Victoria Garma s/n, Huancavelica



Foto 4. Entrevista a subdirectora Rosa Mariela Velázquez Cárdenas, Colegio 22718 Luis Abraham Elias Ghezzi



En total, se tuvo una participación de 131 actores, lo cual es una cantidad significativamente mayor a la comprometida en el producto 1.

Tabla 5. Actores por región según nivel geopolítico

Nivel	Actor	Apurímac	Ayacucho	Huancavelica	Ica	Junín	Total
Regional	Unidad Territorial del PNACP	1	1	1	1	1	5
Regional	Dirección Regional de la Producción (DIREPRO) o Gerencia de Desarrollo Económico	1	1	3	1	2	8
Regional	Dirección Regional de Educación (DRE) o Unidad de Gestión Educativa Local (UGEL)	1	1	1	1	1	5
Regional	Dirección Regional de Salud (DIRESA) o Centros de Salud	1	1	1	1	1	5
Local	Municipalidad	2	3	2	1	2	10
Local	Colegios	4	2	5	4	4	19
Regional	Comerciantes de mercados mayoristas		3	3	3	3	12
Local	Comerciantes de mercados minoristas	4	6	6	6	3	25
Regional	Medios de comunicación		3	2	1		6
Regional	Líderes/as de opinión	1		2		1	4
Local	Organizaciones sociales de programas de alimentación complementaria	7	4	6	6	3	26
Regional / Local	Otros actores	1	2	1	1	1	6
		23	27	33	26	22	131

### 3.1.5. Procesamiento y análisis de la información

En esta etapa, se consolidó la información por cada región de acuerdo con las dimensiones y variables de investigación en matrices de procesamiento de datos codificadas para salvaguardar la identidad de las personas entrevistadas, sin perder el detalle sus testimonios, considerando los datos más representativos y destacables que responden a las preguntas clave, así como las citas que den refuerzo.

A continuación, se presentan los formatos de las matrices de procesamiento.

Tabla 6. Formatos de matrices de procesamiento según dimensión

	Dimensión	Comercialización de productos de anchoveta y similares					
	Aspecto por indagar / Actor entrevistado/a	Presentación y procedencia de los productos de anchoveta y similares (o competidores) en el mercado		Tipos y ubicación de los centros de abastos y/o personas que comercializan anchoveta		Segmentos de mercado y mercado potencial para el CHD de anchoveta	
ID Actor	Código	Resumen no literal (ideas fuerza)	Cita literal (refuerzo de ideas)	Resumen no literal (ideas fuerza)	Cita literal (refuerzo de ideas)	Resumen no literal (ideas fuerza)	Cita literal (refuerzo de ideas)

	Dimensión	Consumo de los productos de anchoveta en la población general a nivel local		
	Aspecto por indagar / Actor entrevistado/a	Retos y oportunidades para promover el consumo de anchoveta en la población a nivel local		
ID Actor	Código	Resumen no literal (ideas fuerza)		Cita literal (refuerzo de ideas)

	Dimensión	Interés, poder y relaciones de actores clave y/o líderes/as de opinión a nivel local sobre CHD de anchoveta y similares			
	Aspecto por indagar / Actor entrevistado/a	Influencia e interés de actores clave y/o líderes/as de opinión sobre CHD de anchoveta y similares		Experiencias de trabajo conjunto entre actores clave y/o líderes/as de opinión sobre CHD de anchoveta y similares	
ID Actor	Código	Resumen no literal (ideas fuerza)	Cita literal (refuerzo de ideas)	Resumen no literal (ideas fuerza)	Cita literal (refuerzo de ideas)

	Dimensión	Medios, espacios y capacidades de comunicación a nivel local sobre CHD de anchoveta y similares (Parte I)		
	Aspecto por indagar / Actor entrevistado/a	Frecuencia de consumo de los medios de comunicación	Posicionamiento del CHD de anchoveta y similares en los medios	Credibilidad de los medios entre la opinión pública que consume anchoveta y similares

ID Actor	Código	Resumen no literal (ideas fuerza)	Cita literal (refuerzo de ideas)	Resumen no literal (ideas fuerza)	Cita literal (refuerzo de ideas)	Resumen no literal (ideas fuerza)	Cita literal (refuerzo de ideas)

Dimensión	Medios, espacios y capacidades de comunicación a nivel local sobre CHD de anchoveta y similares (Parte II)						
Aspecto por indagar / Actor entrevistado/a	Capacidad de los medios de comunicación	Relación de los medios con actores clave y/o líderes/as de opinión sobre CHD de anchoveta y similares			Involucramiento de actores clave y/o líderes/as de opinión sobre el CHD de anchoveta y similares en los espacios de participación		
ID Actor	Código	Resumen no literal (ideas fuerza)	Cita literal (refuerzo de ideas)	Resumen no literal (ideas fuerza)	Cita literal (refuerzo de ideas)	Resumen no literal (ideas fuerza)	Cita literal (refuerzo de ideas)

A partir de toda la información recolectada y analizada, se identifican hallazgos por cada región, lo que posteriormente es analizado en conjunto para establecer resultados y conclusiones a nivel de la MRLA.

### 3.2. Resultados

#### 3.2.1. Comercialización de productos de anchoveta y similares

##### 3.2.1.1. Presentación y procedencia

En todas las regiones se reconoce que la venta y oferta de productos de anchoveta es limitada. Sin embargo, las presentaciones que se comercializan y los precios varían según cada región. En su mayoría, se suele encontrar en latas de conserva, en su formato entero en aceite vegetal y/o en salsa de tomate y, en menor medida, o casi nula, en fresco o congelado. Esto coincide con las preferencias de compra de la población, quienes prefieren la versión de lata de conserva por la variedad de sus presentaciones y la facilidad de preparación. Por el contrario, no hay familiaridad con la versión fresca.

La venta y comercialización de la anchoveta en todas las regiones se realiza en los mercados mayoristas o supermercados, las tiendas minoristas o minimarkets, las ferias dominicales y las bodegas. También se comercializa a través de las actividades y puestos de venta del PNACP. En Huancavelica indicaron que también se pueden encontrar en las tiendas de abarrotes tanto en los alrededores del mercado de abastos como en el centro de la ciudad y en ferias organizadas los domingos. La versión fresca o congelada se

puede encontrar en ocasiones poco frecuentes en algunos mercados o muelles, en algunos casos a pedido o por acontecimientos especiales (festividades o armadores/as que llevan el producto).

En todos los casos, se indica que la anchoveta proviene de la costa peruana. En algunos casos, hay proveedores que trasladan el producto, en otros, como en Huancavelica, los comerciantes se trasladan para adquirir el producto. En el caso de Ica, se consigue directamente de los puertos de Pisco y Chimbote y en Apurímac lo traen de Arequipa, Chimbote o Áncash.

A continuación, se presenta un cuadro con las diferencias en la presentación, precio y procedencia:

Tabla 7. Comercialización de anchoveta por región

Región	Presentación	Precio	Marcas	Competencia
Junín	Latas de conserva en aceite vegetal, de 140gr Latas de conserva en salsa de tomate	de S/. 2.80 hasta S/. 4.30, según la marca. PNACP: latas de conserva (140gr) de aceite vegetal y salsa de tomate, 3 por S/. 10.00	Corpora A1 Beltrán Corredores	Filetes y graded de atún, caballa y bonito
Huancavelica	Latas de conserva, en presentación normal, ovalada y cilíndrica.  Latas de conserva en salsa de tomate  No hay en fresco	La anchoveta entera (125gr): entre S/. 4.5 y S/. 5.00 En salsa de tomate (200gr) entre S/. 3.80 Ovalado (425gr) entre S/. 5.00 y S/. 5.50	Santorini Beltrán A1	jurel congelado (principal competencia), bonito y trucha.  Productos de conserva: filetes de atún, gratén de atún, sardinas (tanto en salsa de tomate como en aceite) y filete de caballa
Ayacucho	Fresco (en fechas especiales y a pedido)  Latas de conserva en presentación ovalada en aceite vegetal  Presentación en tinapa en salsa de tomate	Fresco o congelado, depende de la temporada: entre S/.6.00 a S/8.00  Latas de conserva: presentación de 12 unidades de 420 gr/unidad a S/.150.00 soles y pequeña 48 unidades de 200		Jurel, bonito, trucha, algunos mariscos, pota, cangrejo, que vienen congelados (no frescos en su mayoría)

		gr/unidad a S/.150.00 soles.		
Ica	<p>Anchoveta entera en agua y sal (425gr)</p> <p>Latas de conserva en aceite de oliva</p> <p>Latas de conserva en presentación rectangular, con abre fácil, en agua y sal.</p> <p>Latas de conserva en aceite vegetal</p> <p>Latas de conserva en salsa de tomate</p> <p>Latas de conserva con anchoveta desmenuzada</p> <p>No hay anchoveta fresca en los mercados.</p> <p>Anchoveta congelada presentación al vacío (solo en Nazca)</p>	<p>Anchoveta entera: S/. 4.00 la unidad, En aceite oliva a S/. 6.00 la unidad. Rectangular con abre fácil, en agua y sal a S/. 2.00, en aceite a S/. 3.00 y en salsa de tomate a S/. 2.50. Lata de conserva con anchoveta desmenuzada: S/. 2.50 la unidad, la portola ovalada (425gr) a S/. 5.00 Promoción de 3 latas a S/. 13.00</p>	<p>Iqueñita (principal proveedor)</p> <p>A1</p> <p>Gitana</p> <p>Pisqueñita</p> <p>Capitán</p> <p>Igisa</p> <p>Beltrán</p>	<p>Mariscos, lapa, pota, pulpo</p> <p>Caballa, Atún, Jurel y Bonito</p>
Apurímac	<p>Latas de conserva (presentación ovalada) en salsa de tomate.</p> <p>Latas de conserva en aceite de oliva</p> <p>Latas de conserva en agua con sal.</p> <p>Anchoveta congelada a granel.</p>	<p>Entre S/.2.50y S/.5.50</p> <p>A granel: S/.3.00</p>	<p>Portola</p> <p>Tambomar</p> <p>Rosaimar</p> <p>La Gitana</p> <p>Hatum Pez</p>	<p>caballa, jurel, la sardina o el atún.</p>

La competencia directa de los productos de anchoveta son principalmente los pescados y algunos mariscos, debido al precio más accesible y porque son utilizados en cevicherías. En la versión de latas de conserva, son los productos similares como el atún y la caballa.

### 3.2.1.2. Segmentos de mercado y mercado potencial para el CHD de anchoveta

En relación con el nivel socioeconómico, en líneas generales, no hay mayor distinción. Sin embargo, en Ayacucho, Apurímac y Huancavelica algunas de las personas entrevistadas indicaron que los mayores consumidores son del segmento socioeconómico medio y bajo, y en Ica se percibe que está dirigido al sector socioeconómico bajo. Por ello, en Huancavelica recomiendan enfocar los esfuerzos en el nivel socioeconómico alto, a través de la diversificación de la calidad, las presentaciones, sabores y formas de preparación de la anchoveta.

### 3.2.2. Consumo de los productos de anchoveta en la población general a nivel local

Todas las regiones coinciden en que no hay mucha demanda ni consumo de anchoveta y que las pocas personas que lo consumen son personas adultas de todos los niveles socioeconómicos. En algunos casos mencionan que no hay distinción de género, en otros, como en Ica, indican que son los hombres adultos quienes más la consumen, pero al mismo tiempo indican que las mujeres son quienes más lo compran. Asimismo, algunos entrevistados reconocen a las mujeres, los niños y las niñas, las madres gestantes y las personas adultas mayores como principales consumidores, debido a su valor nutricional e impacto en la reducción de la anemia. Se estima que, al ser las mujeres las encargadas de la alimentación familiar en el hogar, son las que compran el producto.

Las razones para la poca demanda son, principalmente, características propias del producto, tales como: olor fuerte, considerado como desagradable; tamaño pequeño, considerado frágil; y, color oscuro intenso, considerado poco atractivo. También se considera que uno de los factores para la poca demanda es el desconocimiento sobre los valores nutricionales de este producto marino. Adicional a ello, hay escasa promoción del producto y de sus beneficios para la salud. Esto va de la mano con el poco abastecimiento, por lo que no se encuentra con facilidad en los puntos de venta, siendo reemplazado fácilmente por otros alimentos. Finalmente, por el costo elevado del producto a comparación de otros productos similares, por lo que se les dificulta el alcance, sobre todo, a aquellas personas del nivel socioeconómico bajo.

#### 3.2.2.1. Estrategias para la promoción del consumo de anchoveta

Para difundir el consumo de anchoveta se sugiere concentrar los mensajes en sus beneficios nutricionales, especialmente su contenido de hierro, y en su preparación, mediante estrategias de sensibilización y de educación, que complemente el trabajo del PNACP y los programas de complementación alimentaria de las municipalidades.

Por un lado, coinciden en que las actividades públicas demostrativas y de degustación tienen gran impacto. En el caso de Huancavelica, se sugiere replicar las campañas reconocidas como exitosas de promoción de productos como la trucha y el jurel donde se realizaron degustaciones públicas, competencias de platos, y exposiciones. En Ica sugirieron replicar la estrategia de promoción del consumo de la sangrecita. Por otro lado, sugieren realizar actividades de sensibilización a la población mediante capacitaciones, charlas sobre su valor nutricional, talleres de preparación de recetas saludables con anchoveta, y ferias informativas donde se pueda ofrecer el producto a precio reducido. También, sugieren realizar a través de medios de comunicación masivos (radio y TV) y redes sociales, con un lenguaje inclusivo y accesible. En Huancavelica se sugiere tomar en consideración a la población quechua hablante, mientras que en Junín se recomienda incluirlo en el currículo escolar.

### 3.2.2.2. Público objetivo de las estrategias propuestas

Existen diferencias en las opiniones sobre el público al que deberían de dirigirse las estrategias de promoción del consumo de anchoveta. En Ica, Apurímac y Huancavelica coinciden en que estos esfuerzos deben dirigirse hacia los grupos más vulnerables como los niños y las niñas, debido a la importancia nutricional para su desarrollo. En Ica, se mencionó que debe estar enfocada en sectores de extrema pobreza. También, se identifica a las mujeres adultas, madres, quienes generalmente son las encargadas de la preparación de los alimentos en el hogar. Algunas de las personas entrevistadas indicaron que las estrategias deberían ser diferenciadas para hombres y mujeres, ya que tienen roles y responsabilidades distintas en la sociedad, mientras otros precisaron que debería incluirse a las mujeres gestantes como un público clave.

Por otro lado, en Ayacucho sugirieron enfocarse en los y las jóvenes universitarias y en docentes de los diferentes niveles educativos. En Junín, también sugirieron enfocarse en la población joven, especialmente en aquella población vinculada e interesada en hábitos y alimentación saludable, tomando como oportunidad el contexto de post pandemia de la Covid-19, de incremento del interés de la población por una vida más saludable.

### 3.2.3. Interés, poder y relaciones de actores clave y/o líderes/as de opinión a nivel local sobre CHD de anchoveta y similares

#### 3.2.3.1 Influencia e interés de actores clave y/o líderes/as de opinión sobre CHD de anchoveta y similares

Todas las regiones coinciden en involucrar principalmente a los organismos nacionales, regionales y locales del Estado peruano. En primer lugar, se destaca la labor y rol del sector producción, el sector salud y el de inclusión social, a nivel nacional, y sus direcciones regionales, como las más relevantes, seguido del sector educación y el de la mujer y poblaciones vulnerables. En segundo lugar, destacan la relevancia de los programas de complementación alimentaria a nivel local y las organizaciones sociales de base, con especial énfasis en las mujeres lideresas. En tercer lugar, se menciona a los medios de comunicación y al sector empresarial. Finalmente, se identifica a los centros educativos como espacios importantes de intervención (padres y madres, APAFA, directores y docentes) y los actores de la cadena de comercialización del producto de anchoveta (pescadores, comerciantes mayoristas y minoristas).

Tabla 8. Identificación de actores a involucrar en las estrategias según cada región

Región	Instituciones estatales	Otros
Huancavelica	Ministerio de la Producción, Ministerio de Salud, Ministerio de Educación, Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social, gobiernos regionales, gobiernos locales, direcciones regionales de salud, educación, y producción, INABIF.	Instituciones educativas, comedores populares, programas sociales, ONGs y organizaciones civiles.
Ica	Ministerio de la Producción, Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social, ITP, municipalidades, Dirección Regional de la Producción, Qali Warma, DIRESA, Subgerencia económico y social.	Pescadores artesanales, empresarios de las conserveras y micro conserveras, instituciones educativas, medios de comunicación, Cámara de Comercio, organizaciones sociales, vasos de leche, comedores populares, nutricionistas, lideresas, Red de Agentes Comunitarios (presidente Angelica), federación de mujeres, comisión de derechos humanos, tenientes gobernadores.
Ayacucho	Sub-Gerentes de Promoción Social y Desarrollo Económico, autoridades locales (alcaldes, presidentes de barrios, gobernador, prefectos)	Madres de los comedores populares, directores de centros educativos básicos y superiores, comedores populares, medios de comunicación.
Apurímac	Ministerio de la Producción, Ministerio de Salud, autoridades regionales y locales.	Programas de complementación alimentaria, líderes de comunicación y medios locales, presidentas de los comedores populares
Junín	Ministerio de la Producción, Ministerio de Salud, Ministerio de Educación, Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social, Gobierno Regional y Gobierno Local (Gerencias de	Programas sociales, APAFA, directivos, los padres de familia y profesores, medios de comunicación, Cámara de Comercio, centros comerciales

	Desarrollo Social y Económico, Dirección Regional de Educación, la Dirección Regional de Salud- DIRESA, el Comité Regional de Salud y la Dirección Regional de Producción- DIREPRO	
--	--	--

Sobre los líderes de opinión, las regiones que reportaron esta información coinciden en que son los gobernadores regionales y locales, así como periodistas, las personas consideradas con mayor influencia dentro del territorio. Solo en el caso de Huancavelica se reportó a líderes de comedores populares, presidentas de organizaciones civiles y ONGs.

### 3.2.3.2 Experiencia de trabajo conjunto entre actores clave sobre CHD de anchoveta y similares

Es el PNACP el principal actor identificado en la mayoría de las regiones, y otros programas promovidos por el sector salud y de la producción, el cual articula, en algunos casos, con otras instituciones del estado a nivel local (gerencias de desarrollo económico y desarrollo social de las municipalidades). También, se vincula con las instituciones educativas, mediante el programa de alimentación Qali Warma, con estrategias educativas con docentes y estudiantes. En el caso de Ica, se identifica además a la empresa privada.

A pesar de ello, se identifica una carencia de acciones del Estado y poca articulación entre actores claves y con la población local. Incluso, en Ica reportaron poca articulación entre niveles de gobierno: entre la Dirección Regional de la Producción con el Ministerio de la Producción.

### 3.2.4. Medios, espacios y capacidades de comunicación a nivel local sobre CHD de anchoveta y similares

#### 3.2.4.1 Medios de comunicación a través de los que la población se informa

Las y los entrevistados de todas las regiones pertenecientes a la mancomunidad manifiestan que es la radio el medio de comunicación que más utiliza y que tiene más llegada a la población local para informarse, debido a que tiene alcance en las zonas más alejadas. Únicamente en el caso de Ica hay una gran variedad de medios de comunicación radiales, televisivos y digitales de consumo, en muchos de los casos son medios que provienen de la capital. También, es la única región que declaró consumir prensa escrita de manera esporádica y las vallas publicitarias, así como la ausencia de consumos de medios alternativos.

En segundo lugar, se ha mencionado a las redes sociales como medios de comunicación e información con más uso de la población. La mayoría de estos medios de comunicación tienen más alcance por ser plataformas digitales y de recreación como el Facebook, Tik Tok, WhatsApp. Son Facebook y WhatsApp

las plataformas más usadas, en particular por las y los jóvenes. Sin embargo, éstas no tienen alcance en las zonas más alejadas donde el acceso a internet es limitado.

A continuación, se presenta un cuadro con los medios de comunicación más utilizados en cada región de la mancomunidad:

Tabla 9. Medios más utilizados según cada región

Región	Medio	Nombre del Medio
Apurímac	Radio	Radio Titanka
		Radio Santa Beatriz
	Televisión	M TV
		Apurímac TV
		Televisión Solar
		Radio y Televisión Amistad
Ayacucho	Radio	Radio Estación Wari
		Atlantis
	Televisión	Canal 25 (canal local)
Huancavelica	Radio	Radio Taki
		Radio Super Latina
		Radio Cultura
		Radio Estudio 1
		Radio Huancavelica
	Prensa escrita	Diario Correo
Ica	Radio	La Karibeña
		Exitosa
		Ica noticias
		Radio Programas
		Radio Ica

	Televisión	Econoticias
		Eco televisión Canal 15
	Medios digitales	La Lupa
		ABC Noticias
	Prensa escrita	La República
		Hildebrandt.
Junín	Radio	Exitosa
		Radio 15.5
		Radio Huancayo

#### 3.2.4.2. Horarios de consumo de los medios de comunicación

Las y los entrevistados de todas las regiones coinciden en que el horario donde más consumen es durante las mañanas, horario que coincide con el desayuno (el rango de horas varía según cada región y sus dinámicas locales).

En relación con el consumo sí hay diferencias de género, tal como se menciona en casos específicos en Apurímac y Huancavelica, donde se reporta que son las mujeres quienes consumen en las mañanas, mientras que van realizando sus labores del hogar y los hombres en las noches después de su jornada laboral.

Por otro lado, en Ayacucho se reporta que no hay distinción de género, ya que en la mayoría de los hogares son las mujeres las jefas de hogar (o madres solteras). En los demás casos, no reportaron diferencias significativas en el consumo.

A continuación, se presenta una tabla con los horarios de consumo de medios de comunicación reportado según cada región:

Tabla 10. Horarios de consumo de medios de comunicación según cada región

Región	Horario	Observaciones
Apurímac	Mañana	No precisan

	Media mañana Noche	
Ayacucho	Mañana Noche	5:00 a.m. a 8:00 a.m. 6:00 p.m. a 9:00 p.m.
Huancavelica	Mañana	6:00 a.m. y las 10:00 a.m.
Ica	Mediodía	12:00 p.m.
Junín	Mañana Media mañana Noche	5:00 a.m. a 9:00 a.m. 12:00 p.m. a 2:00 p.m. 6:00 p.m. hasta la noche

### 3.2.4.3. Posicionamiento del CHD de anchoveta y similares en los medios

Gran parte de las regiones declara que hay una carencia de información sobre el CHD de anchoveta y similares en los medios de comunicación. La poca información identificada es esporádica, insuficiente, muy técnica y únicamente informativa. A pesar de ello, las y los informantes manifestaron interés en recibir información y conocer más sobre la anchoveta y sus beneficios.

Por un lado, hay muy poca información sobre el tema. Se reconoce al Programa Nacional "A Comer Pescado" como una fuente de información y comunicación sobre el tema. Sobre la calidad de la información, se la reconoce como muy técnica, siendo de poca accesibilidad para un público en general, en especial para aquellas personas quechua hablantes o para quienes no están familiarizados con dichos contenidos.

En Ayacucho, se reporta que la información que se brinda es sobre el consumo y no sobre los beneficios nutricionales. En el caso de Huancavelica, la información brindada se centra en comunicar sobre los puntos de venta y sus horarios de atención. En Ica, el PNACP manifiesta que sus acciones están dirigidas al consumo de otras especies, como los pescados azules y no en anchoveta. Asimismo, sus estrategias están concentradas en sensibilización, a través de ferias a toda la población, y en fortalecimiento de capacidades en los centros educativos, dirigido a docentes.

### 3.2.4.4. Credibilidad de los medios entre la opinión pública que consume anchoveta y similares

Hay una variedad de opiniones con respecto a cuáles son los medios de comunicación de mayor credibilidad y quiénes son los/as comunicadores/as y/o periodistas que generan mayor confianza. Sin embargo, en términos generales, se ha reportado tener baja confianza y credibilidad en los medios de

comunicación. Finalmente, se desconoce la presencia de redes de comunicadores/as locales o regionales, salvo la región de Ica que se reportó a la Federación de Periodistas.

A continuación, se presenta un cuadro con los medios de comunicación y periodistas/programas identificados con mayor credibilidad.

Tabla 11. Medios de comunicación y programas/periodistas reportados con mayor credibilidad según cada región

Región	Medio	Nombre del medio	Programa y/o periodista con mayor credibilidad
Apurímac	Radio	Radio Titanka	Programas en quechua Periodista Wily Contreras
	Televisión	Independiente	Julio Casas
Ayacucho	Radio	Radio Estación Wari	Edwin Gomez, Inés Barboza y Chano
		Atlantis	
		Sónica	
	Santa Ana		
TV	Canal 25		
Huancavelica	Radio	Radio Super Latina	Programa "Mirador Regional" Periodista Javier Briseño
		Independiente	Periodista Rodito Audaz.
Ica	baja credibilidad en los medios de comunicación		
Junín	Radio	Radio 15.50	<ul style="list-style-type: none"> <li>Betty Chamorro, del programa Visión Regional</li> <li>Jassiel Sauñi</li> <li>Óscar Rodríguez (también tiene programa de TV)</li> </ul>
		Radio Huancayo	César Muedas (también tiene un programa de TV por las noches)
		Exitosa	Lina Cuba
		Independiente	Katy Bernedo
	Independiente	Carlos de la Cruz	

#### 3.2.4.5. Involucramiento de actores clave y/o líderes/as de opinión sobre el CHD de anchoveta y similares en los espacios de participación

Las actividades de sensibilización sobre el CDH de anchoveta y afines se han realizado principalmente en las instituciones educativas y los espacios públicos. Se sugiere seguir abordando el tema en las instituciones educativas, de todos los niveles de formación. También recomiendan realizar acciones de sensibilización con niños, niñas y jóvenes en dichos espacios. Además, se reconoce a los centros de comercialización del producto (mercados y tiendas), así como las ferias organizadas por entidades públicas o privadas, como espacios de encuentro, interacción y comunicación muy importantes, por lo que son oportunidades para presentar el producto.

Se reconocen las acciones del PNACP y se sugiere mayor articulación. También, se mencionó el rol fundamental del Instituto Tecnológico de la Producción (ITP), quienes en Huancavelica han realizado actividades de promoción del consumo de anchoveta. En Ica, se recomienda fortalecer alianzas con el sector salud (DIRESA, Comité Multisectorial de Salud, Consejo Regional de Salud y la Mesa de Concertación de Lucha contra la Pobreza).

#### 3.2.5. Consideraciones de género

Considerando lo descrito en cada una de las regiones a nivel particular, se puede inducir que en todos los casos se evidencia un patrón de perpetuación de los roles diferenciados por género y una estigmatización en relación con las funciones diferenciadas por género. La interconexión de variables como etnia, clase y género, se constituyen mutuamente creando diversas estructuras de poder y dominación vinculadas y vinculantes, discriminación étnica y violencia.

Hay regiones donde esta condición es mucho más evidente que en otras, y eso debido a características estructurales históricas donde la presencia de la mujer es más invisible, pero, en todos los casos, hay determinantes que bien podrían sumar en el proceso de sensibilización en temas de igualdad de género y ayudar a construir relaciones más igualitarias. Lo que puede considerarse un problema, pudiera ser una fortaleza para los objetivos de este proyecto.

Así, por ejemplo, la participación activa de hombres en las dinámicas de las organizaciones sociales de base, como es el caso de Huancavelica, podría ayudar a ampliar el radio de intervención y abarcar otros públicos igualmente importantes para estos fines. Un mensaje, un espacio, y un horario diferenciado puede ser parte de una estrategia de intervención eficiente y eficaz.

Tres de las cinco regiones que forman parte de la mancomunidad han sido marcadas en su dinámica social por efectos de la violencia política. Esta situación puede haber sido un impulso para desarrollar una mayor capacidad de agencia y se (auto)reconozcan como jefas de hogar. En esas condiciones, pueden haber desarrollado algunas habilidades y herramientas que les permitan ser más empáticas, generar un mayor acercamiento con otros públicos y reconocer sus dinámicas, tener un discurso más persuasivo, lo que les permite ejercer un liderazgo y ser reconocidas como tal.

Lo anterior descrito, sumado a su capacidad organizativa demostrada con el buen manejo de las organizaciones sociales de base, su capacidad de convocatoria, sus conocimientos y saberes locales, las convierten en líderes con mucha legitimidad en sus comunidades, lo suficientemente fuertes como para liderar estrategias como ferias, expoferias o similares, no sin antes haber recibido información, capacitación y haber absuelto todas sus inquietudes.

El punto diferenciador está en Junín, en donde prevalece esta mirada de desarrollo más occidental, y desde ese enfoque ha promovido un mayor empoderamiento de la mujer. A diferencia de las otras analizadas, aquí se registra un mayor número de mujeres que ocupan espacios públicos, que trabajan formalmente, que tienen mayor acceso a la tierra, que han accedido a educación terciaria sea técnica o universitaria.

En este contexto, las mujeres tienen un espacio ganado en los medios de comunicación masivos, en redes sociales y otros focos de comunicación virtuales, los que les permite actuar para influenciar (*influencers*). Esto puede ser una enorme ventaja para incidir en grupos de otros niveles socioeconómicos.

Si a este grupo líder en medios se les sensibiliza, capacita en temas como seguridad alimentaria, anemia, desnutrición crónica, consumo de anchoveta y similares, puede llegarse a un público cautivo muy grande porque, además, mueve la información rápidamente, y los impactos se pueden reconocer prontamente, también.

El trabajar con este grupo de mujeres jóvenes líderes en medios virtuales puede convertirse en una experiencia replicable en otras regiones con características más o menos similares, como es el caso de Ica, en donde se debiera adicionalmente considerar, a la población migrante y refugiada.

La propuesta para esta región no sería diseñar, implementar una estrategia diferenciada, sino por el contrario, una sola estrategia que articule e incorpore los diferentes patrones culturales de consumo para fortalecerla.

#### 4. Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (FODA)

##### 4.1. FODA: Función sustantiva

	<b>Fortalezas</b>		<b>Debilidades</b>
	Comercialización de productos de anchoveta y similares		Comercialización de productos de anchoveta y similares
F1	Se comercializa a través de las actividades y puestos de venta del PNACP.	D1	Venta y oferta de productos de anchoveta es limitada
F2	Variedad en las presentaciones, precios y procedencias de los productos de anchoveta en las cinco regiones de la MRDLA.	D2	Las preferencias de compra de la población, quienes prefieren la versión de lata de conserva por la variedad de sus presentaciones y la facilidad de preparación.
		D3	La versión fresca o congelada se puede encontrar en ocasiones poco frecuentes en algunos mercados o muelles, en algunos casos a pedido o por acontecimientos especiales (festividades o armadores/as que llevan el producto).
		D4	Algunos entrevistados indicaron que los mayores consumidores son del segmento socioeconómico medio y bajo
	Consumo de los productos de anchoveta en la población general a nivel local		Consumo de los productos de anchoveta en la población general a nivel local
F3	Se sugiere concentrar los mensajes en sus beneficios nutricionales, especialmente su contenido de hierro, y en su preparación, mediante estrategias de sensibilización y de educación, que complementen el trabajo del PNACP y los programas de complementación alimentaria de las municipalidades.	D5	Las razones para la poca demanda son, principalmente, características propias del producto, tales como: olor fuerte, considerado como desagradable; tamaño pequeño, considerado frágil; y, color oscuro intenso, considerado poco atractivo.
F4	Replicar las campañas reconocidas como exitosas de promoción de productos como la trucha y el jurel donde se realizaron degustaciones públicas, competencias de platos, y exposiciones	D6	El desconocimiento sobre los valores nutricionales de este producto marino.
F5	Replicar la estrategia de promoción del consumo de la sangrecita.	D7	Adicional a ello, hay escasa promoción del producto y de sus beneficios para la salud.
F6	Tomar en consideración a la población quechua hablante,	D8	Poco abastecimiento, por lo que no se encuentra con facilidad en los puntos de

			venta, siendo reemplazado fácilmente por otros alimentos.
F7	Debe dirigirse hacia los grupos más vulnerables como los niños y las niñas, debido a la importancia nutricional para su desarrollo.		
F8	Se identifica a las mujeres adultas, madres como público primario, quienes generalmente son las encargadas de la preparación de los alimentos en el hogar.		
	Interés, poder y relaciones de actores clave y/o líderes/as de opinión a nivel local sobre CHD de anchoveta y similares		Interés, poder y relaciones de actores clave y/o líderes/as de opinión a nivel local sobre CHD de anchoveta y similares
F9	En primer lugar, se destaca la labor y rol del sector producción, el sector salud y el de inclusión social, a nivel nacional, y sus direcciones regionales, como las más relevantes, seguido del sector educación y el de la mujer y poblaciones vulnerables.	D9	Se identifica una carencia de acciones del Estado y poca articulación entre actores claves y con la población local. Incluso, en Ica reportaron poca articulación entre niveles de gobierno: entre la Dirección Regional de la Producción con el Ministerio de la Producción.
F10	En segundo lugar, destacan la relevancia de los programas de complementación alimentaria a nivel local y las organizaciones sociales de base, con especial énfasis en las mujeres lideresas.		
F11	En tercer lugar, se menciona a los medios de comunicación y al sector empresarial. Finalmente, se identifica a los centros educativos como espacios importantes de intervención (padres y madres, APAFA, directores y docentes) y los actores de la cadena de comercialización del producto de anchoveta (pescadores, comerciantes mayoristas y minoristas).		
F12	Es el PNACP el principal actor identificado en la mayoría de las regiones, y otros programas promovidos por el sector salud y de la producción, el cual articula, en algunos casos, con otras instituciones del estado a nivel local (gerencias de desarrollo económico y desarrollo social de las municipalidades).		
F13	El PNACP se vincula con las instituciones educativas, mediante el programa de alimentación Qali Warma, con estrategias educativas con docentes y estudiantes. En el caso de Ica, se identifica además a la empresa privada.		

	Medios, espacios y capacidades de comunicación a nivel local sobre CHD de anchoveta y similares		Medios, espacios y capacidades de comunicación a nivel local sobre CHD de anchoveta y similares
F14	La radio el medio de comunicación que más utiliza y que tiene más llegada a la población local para informarse, debido a que tiene alcance en las zonas más alejadas.	D10	Las redes sociales no tienen alcance en las zonas más alejadas donde el acceso a internet es limitado.
F15	En el caso de Ica hay una gran variedad de medios de comunicación radiales, televisivos y digitales de consumo, en muchos de los casos son medios que provienen de la capital.	D11	Las regiones declaran que hay una carencia de información sobre el CHD de anchoveta y similares en los medios de comunicación.
F16	Se reconoce al Programa Nacional "A Comer Pescado" como una fuente de información y comunicación sobre el tema.	D12	La poca información identificada es esporádica, insuficiente, muy técnica y únicamente informativa.
F17	Hay una variedad de opiniones con respecto a cuáles son los medios de comunicación de mayor credibilidad y quiénes son los/as comunicadores/as y/o periodistas que generan mayor confianza.	D13	Sobre la calidad de la información, se la reconoce como muy técnica, siendo de poca accesibilidad para un público en general, en especial para aquellas personas quechua hablantes o para quienes no están familiarizados con dichos contenidos.
F18	Las actividades de sensibilización sobre el CDH de anchoveta y afines se han realizado principalmente en las instituciones educativas y los espacios públicos.		
	Análisis del rol y la participación de las mujeres		Análisis del rol y la participación de las mujeres
F19	Desarrollar una mayor capacidad de agencia y se (auto)reconozcan como jefas de hogar. En esas condiciones, pueden haber desarrollado algunas habilidades y herramientas que les permitan ser más empáticas, generar un mayor acercamiento con otros públicos y reconocer sus dinámicas, tener un discurso más persuasivo, lo que les permite ejercer un liderazgo y ser reconocidas como tal.	D14	Patrón de los roles diferenciados por género y una estigmatización en relación con las funciones diferenciadas por género.
F20	Buen manejo de las organizaciones sociales de base, su capacidad de convocatoria, sus conocimientos y saberes locales, las convierten en líderes con mucha legitimidad en sus comunidades, lo suficientemente fuertes como para liderar estrategias como ferias, expo ferias o similares, no sin antes haber recibido información, capacitación y haber absuelto todas sus inquietudes.		
	<b>Oportunidades</b>		<b>Amenazas</b>
	Comercialización de productos de anchoveta y similares		Comercialización de productos de anchoveta y similares

O1	La venta y comercialización de la anchoveta en todas las regiones de la MRDLA se realiza en los mercados mayoristas o supermercados, las tiendas minoristas o minimarkets, las ferias dominicales y las bodegas	A1	La competencia con otros productos de recursos hidrobiológicos fresco o enlatados con precios más accesibles
O2	En algunos casos, hay proveedores que trasladan el producto,	A2	La variabilidad ambiental influye en la disponibilidad del recurso.
O3	En otros, como en Huancavelica, los comerciantes se trasladan para adquirir el producto.		
O4	En el caso de Ica, se consigue directamente de los puertos de Pisco y Chimbote		
O5	En Apurímac lo traen de Arequipa, Chimbote o Áncash.		
O6	Recomiendan enfocar los esfuerzos en el nivel socioeconómico alto, a través de la diversificación de la calidad, las presentaciones, sabores y formas de preparación de la anchoveta.		
	Consumo de los productos de anchoveta en la población general a nivel local		Consumo de los productos de anchoveta en la población general a nivel local
O7	Las pocas personas que lo consumen son personas adultas de todos los niveles socioeconómicos.	A3	Costo elevado del producto a comparación de otros productos similares, por lo que se les dificulta el alcance, sobre todo, a aquellas personas del nivel socioeconómico bajo.
O8	Coinciden en que las actividades públicas demostrativas y de degustación tienen gran impacto.	A4	Ausencia de innovación en productos de consumo humano directo de anchoveta a precios accesibles.
O9	Se sugiere realizar actividades de sensibilización a la población mediante capacitaciones, charlas sobre su valor nutricional, talleres de preparación de recetas saludables con anchoveta, y ferias informativas donde se pueda ofrecer el producto a precio reducido.	A5	Insuficiente trabajo coordinado entre entidades del estado a nivel nacional, regional y local, con la empresa privada y la sociedad civil organizada.
O10	Se sugiere realizar campañas a través de medios de comunicación masivos (radio y TV) y redes sociales, con un lenguaje inclusivo y accesible.		
O11	Incluir la temática de consumo de anchoveta en el currículo escolar.		
O12	Se sugiere enfocarse en la población joven, especialmente aquellos vinculados e interesados en hábitos y alimentación saludable, tomando como oportunidad el contexto de post pandemia de la Covid-19, de incremento del interés de la población por una vida más saludable.		

	Interés, poder y relaciones de actores clave y/o líderes/as de opinión a nivel local sobre CHD de anchoveta y similares		Interés, poder y relaciones de actores clave y/o líderes/as de opinión a nivel local sobre CHD de anchoveta y similares
O13	Involucrar principalmente a los organismos nacionales, regionales y locales del Estado peruano.	A6	Incorporar prioridades para la promoción de consumo de anchoveta en los documentos e instrumentos de planificación en las entidades del estado.
O14	Sobre los líderes de opinión, las regiones coinciden en que son los gobernadores regionales y locales, así como periodistas, las personas consideradas con mayor influencia dentro del territorio.	A7	Limitaciones para destinar un presupuesto adecuado para la promoción de estas actividades.
O15	Solo en el caso de Huancavelica se reportó a líderes de comedores populares, presidentas de organizaciones civiles y ONGs.		
	Medios, espacios y capacidades de comunicación a nivel local sobre CHD de anchoveta y similares		Medios, espacios y capacidades de comunicación a nivel local sobre CHD de anchoveta y similares
O16	Se ha mencionado a las redes sociales como medios de comunicación e información con más uso de la población.	A8	Se ha reportado tener baja confianza y credibilidad en los medios de comunicación.
O17	La mayoría de estos medios de comunicación tienen más alcance por ser plataformas digitales y de recreación como el Facebook, Tik Tok, WhatsApp. Son Facebook y WhatsApp las plataformas más usadas, en particular por las y los jóvenes.	A9	Se desconoce la presencia de redes de comunicadores/as locales o regionales
O18	Las regiones coinciden en que el horario donde más consumen es durante las mañanas, horario que coincide con el desayuno (el rango de horas varía según cada región y sus dinámicas locales).		
O19	Las y los informantes manifestaron interés en recibir información y conocer más sobre la anchoveta y sus beneficios.		
O20	Realizar acciones de sensibilización con niños, niñas y jóvenes en dichos espacios		
O21	Además, se reconoce a los centros de comercialización del producto (mercados y tiendas), así como las ferias organizadas por entidades públicas o privadas, como espacios de encuentro, interacción y comunicación muy importantes, por lo que son oportunidades para presentar el producto.		
O22	Se reconoce el rol fundamental del Instituto Tecnológico de la Producción (ITP),		

O23	Se recomienda fortalecer alianzas con el sector salud (DIRESA, Comité Multisectorial de Salud, Consejo Regional de Salud y la Mesa de Concertación de Lucha contra la Pobreza).		
	Análisis del rol y la participación de las mujeres		Análisis del rol y la participación de las mujeres
O24	Se estima que, al ser las mujeres las encargadas de la alimentación familiar en el hogar son las que compran el producto.	A10	La interconexión de variables como etnia, clase y género, se constituyen mutuamente creando diversas estructuras de poder y dominación vinculadas y vinculantes, discriminación étnica y violencia.
O25	Características estructurales históricas donde la presencia de la mujer es más invisible, pero, en todos los casos, hay determinantes que bien podrían sumar en el proceso de sensibilización en temas de igualdad de género y ayudar a construir relaciones más igualitarias.	A11	Un entendimiento insuficiente de conceptos básicos relacionados al enfoque de género y equidad en tomadores de decisiones y público involucrado.
O26	La participación activa de hombres en las dinámicas de las organizaciones sociales de base, como es el caso de Huancavelica, podría ayudar a ampliar el radio de intervención y abarcar otros públicos igualmente importantes para estos fines.		
O27	Un mensaje, un espacio, y un horario diferenciado puede ser parte de una estrategia de intervención eficiente y eficaz.		
O28	Las mujeres tienen un espacio ganado en los medios de comunicación masivos, en redes sociales y otros focos de comunicación virtuales, los que les permite actuar para influenciar (influencers). Esto puede ser una enorme ventaja para incidir en grupos de otros niveles socioeconómicos.		
O29	Si a este grupo líder en medios se les sensibiliza, capacita en temas como seguridad alimentaria, anemia, desnutrición crónica, consumo de anchoveta y similares, puede llegarse a un público cautivo muy grande porque, además, mueve la información rápidamente, y los impactos se pueden reconocer prontamente, también.		
O30	El trabajar con este grupo de mujeres jóvenes líderes en medios virtuales puede convertirse en una experiencia replicable en otras regiones con características más o menos similares, como es el caso de Ica, en donde se debiera adicionalmente		

	considerar, a la población migrante y refugiada.		
--	--	--	--

#### 4.1. FODA: Estrategias

Factores Internos/ Factores Externos	Fortalezas	Debilidades
<p><b>Oportunidades</b></p>	<p>Desarrollo de Potencialidades</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Enfocar esfuerzos en la diversificación productiva a través de I+D+i, que permita incursionar en un público más diverso, y ampliar la oferta de los centros de comercialización que existen en la actualidad.</li> <li>✓ Tomando como base el trabajo realizado por el PNACP, y las lecciones aprendidas en la promoción de otros productos de alimentación saludable, se sugiere realizar un conjunto de actividades como la creación de los concursos de elaboración de platos regionales a base de anchoveta en campeonatos, conciertos, ferias y fiestas regionales que evidencien discursos y prácticas locales sobre el valor nutricional y las ventajas en la salud.</li> <li>✓ Creación y/o fortalecimiento de instancias multisectorial de articulación orientadas al consumo de anchoveta.</li> <li>✓ Fortalecimiento de la campaña en redes sociales del PNACP con clips audiovisuales sobre recetas fáciles y divertidas de hacer, evidenciando: la versatilidad de la anchoveta como insumo en distintos platos tradicionales, el legado cultural del recurso en la gastronomía y alimentación, y el significativo aporte nutricional.</li> <li>✓ Incorporación de los hombres en las actividades y la gestión de las ollas comunes, los comedores populares, los vasos de leche y otras organizaciones sociales de base asociadas a los programas de complementación alimentaria.</li> </ul>	<p>Desafíos</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Emisión de ordenanzas regionales que declare de interés regional/macrorregional la promoción del consumo de anchoveta, en el marco de una norma nacional.</li> <li>✓ Creación del concurso de elaboración de línea gráfica “Allin Wiñananpak” (para que crezca bien) para el sello distintivo a comerciantes (1era edición) y la etiqueta de nuevos productos de anchoveta (2da edición) en institutos y universidades.</li> <li>✓ Incorporación de temas de alimentación saludable y nutrición, que incluya la anchoveta, en los Proyectos Educativos Regionales (PER) y en los Planes de Responsabilidad Social Universitaria (PRSU).</li> <li>✓ Elaboración de recetarios interactivos en plataformas virtuales sobre platos típicos a base de anchoveta que revaloren hábitos de consumo saludables y locales sobre el valor nutricional y las ventajas en la salud.</li> <li>✓ Desarrollo de taller a docentes para sensibilizar sobre temas de equidad de género.</li> </ul>

Factores Internos/ Factores Externos	Fortalezas	Debilidades
<b>Amenazas</b>	<p>Gestión de Riesgos</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Desarrollo de activaciones en centros de abastos que reconozcan y promociónen a los productos de anchoveta, así como a los y las comerciantes, de manera lúdica y con personas que cuentan con reconocimiento público, reconociendo al producto como un producto de temporada y promocionando sus beneficios como parte de otros productos hidrobiológicos y sus beneficios nutricionales.</li> <li>✓ Elaboración de recetarios interactivos en plataformas virtuales sobre platos típicos a base de anchoveta que revaloren hábitos de consumo saludables y locales sobre el valor nutricional y las ventajas en la salud.</li> <li>✓ Desarrollo de programas de intercambio de experiencias y acciones de trabajo conjunto para la promoción del consumo de anchoveta.</li> <li>✓ Desarrollo de activaciones en centros de abastos que reconozcan y promociónen a los productos de anchoveta, así como a los y las comerciantes, de manera lúdica y con personas que cuentan con reconocimiento público.</li> <li>✓ Desarrollo de taller a docentes para sensibilizar sobre temas de equidad de género.</li> </ul>	<p>Gestión De Limitaciones</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Establecer alianzas estratégicas publico privadas para desarrollar experiencias de productos de anchoveta bajo e enfoque I+D+i, en el marco de una norma nacional.</li> <li>✓ Desarrollo de capacitaciones en colegios y universidades sobre beneficios nutricionales y en la salud en general del consumo de productos de anchoveta.</li> <li>✓ Fortalecimiento de capacidades de comunicación estratégica, innovación y creatividad, que permitan la conducción e implementación de estrategias de promoción del consumo de anchoveta.</li> <li>✓ Difusión de microprogramas de capacitación y sensibilización con módulos de aprendizaje a través de WhatsApp.</li> <li>✓ Creación de los concursos de labores domésticas para padres de colegios.</li> </ul>

## 5. Estrategia de Promoción

La presente estrategia de promoción tiene como finalidad contribuir con el logro del objetivo del PNACP, el cual es:

*“Fomentar, consolidar y expandir los mercados internos para el consumo final de productos derivados de los recursos hidrobiológicos de los ámbitos marítimo y continental del país.”*

Con este objetivo, el PNACP espera contribuir al incremento del consumo de productos hidrobiológicos en todo el país, con especial énfasis en las zonas de menor consumo articulando la demanda con la oferta de productos para el consumo humano directo.

### 5.1. Objetivos

#### 5.1.1. Objetivo general

- Promover el consumo humano directo de los productos de anchoveta<sup>1</sup> en las regiones de la Mancomunidad Regional de los Andes

#### 5.1.2. Objetivos específicos (OE)

- OE1. Posicionar a los productos de anchoveta como un super alimento<sup>2</sup> / allin mikuna en mujeres gestantes y lactantes, niños, niñas, adolescentes y jóvenes.
- OE2. Revalorar el consumo de los productos de anchoveta como orgullo gastronómico en madres, padres, niños y niñas, jóvenes y adolescentes, indistintamente de la condición socioeconómica de la población.
- OE3. Promover la equidad de género en la responsabilidad de la alimentación saludable y nutrición de las familias en docentes, madres, padres, jóvenes, adolescentes, niños y niñas.
- OE4. Fortalecer el trabajo de promoción de las instituciones públicas, entidades privadas, organizaciones sociales de base, comerciantes, y medios, líderes y lideresas de comunicación, que impulse el consumo de productos anchoveta.

La implementación de la estrategia considera que todos los objetivos específicos están vinculados y retribuyen positivamente entre sí, lo cual permite alcanzar el logro de estos. Es así como, se identifica que la implementación del OE1,

---

<sup>1</sup> Es necesario precisar que, se trata de los productos de anchoveta que actualmente se encuentran en el mercado, principalmente enlatados. No obstante, en la medida que se identifiquen y promuevan innovaciones de productos con la estrategia y otras iniciativas, también se contemplarán otros productos.

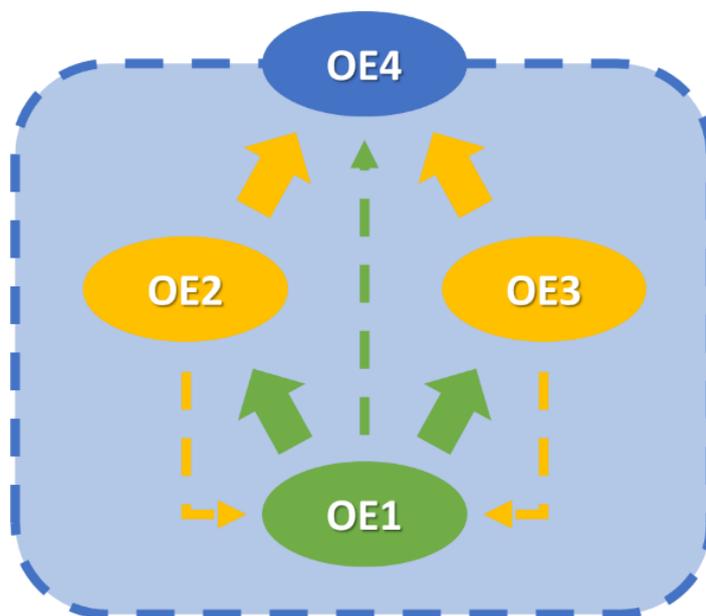
<sup>2</sup> Son alimentos muy completos, ricos en nutrientes, compuestos bioactivos y beneficiosos para la salud. La anchoveta es uno de ellos por eso la importancia de su ingesta en mujeres gestantes y lactantes, niños, niñas, adolescentes y jóvenes.

el objetivo de nivel más operacional que aborda retos de comunicación relacionados con los conocimientos y las actitudes del público objetivo (madres, padres, jóvenes, adolescentes, niños y niñas), generará un impacto directo en la implementación y logro de los OE2 y OE3, los objetivos de nivel más conductual e idiosincrático que aborda retos de comunicación relacionados con las actitudes y prácticas del público objetivo que tiene sustento cultural.

A su vez, la implementación de los OE2 y OE3, generará un impacto directo en la implementación y logro de los OE4, el objetivo de nivel más institucional y de gobernanza que aborda los retos de comunicación relacionados con las actitudes y prácticas de los actores vinculados. Finalmente, el logro del objetivo 4 permitirá que haya condiciones favorables para la implementación de la estrategia en general.

Con ello lo que se establece es un encadenamiento de objetivos, donde el cumplimiento de los objetivos específicos conducirá al cumplimiento del objetivo de la estrategia y a su vez éste contribuir con el fin, vinculado al trabajo del PNACP en el marco de sus competencias institucionales.

Ilustración 5. Objetivos específicos e implementación de la estrategia.



## 5.2. Públicos objetivo y aliados

Existen dos tipos de públicos que tiene la estrategia, así como una categoría más denominada aliados.

- Público primario: actores o grupos de personas (ej. comunidad educativa, comunidad pesquera, comerciantes, etc.) a quienes la estrategia se dirige para que cambien/mejoren conocimientos, actitudes y/o prácticas. En este público se logrará el cambio deseado que los objetivos específicos plantean.
- Público secundario: actores o grupos de personas (ej. comunidad educativa, comunidad pesquera, comerciantes, etc.) a quienes la estrategia debe dirigirse para lograr cambios específicos y acotados que contribuyan a los cambios del público primario.
- Aliados estratégicos: aquellos actores que tienen recursos y otras fortalezas que tienen impacto directo positivo en los cambios deseados.

A continuación, se presenta los públicos y los aliados definido para la estrategia, a partir de la información y consenso obtenido en los talleres participativos, donde se identificaron como público objetivo primario a aquellas personas que son más vulnerables a nivel local, así como personas que cuentan con una condición estratégica para el logro del objetivo.

#### 5.2.1. Públicos objetivo primario

##### 5.2.1.1. Madres gestantes y lactantes

La alimentación adecuada es fundamental para el correcto desarrollo del feto y los primeros años de vida. Por esta razón, el consumo de anchoveta puede ser beneficioso, ya que ayuda a mantener la salud de la madre durante el embarazo y contribuye a la formación óptima del bebé.

- Toman decisiones sobre su dieta y la de su familia.
- Su estado de salud puede influir en políticas de salud pública y bienestar social.

##### 5.2.1.2. Niñas y niños

Es vital destacar que, en las primeras etapas de la vida, particularmente durante la primera infancia, la nutrición juega un papel crítico en el desarrollo tanto cerebral como físico. La anchoveta emerge como un alimento excepcionalmente rico en nutrientes esenciales precisamente para este crucial período de desarrollo. Introducir alimentos saludables como la anchoveta desde una edad temprana no sólo potencia el desarrollo óptimo, sino que también puede establecer hábitos de consumo saludables que perdurarán a lo largo de toda la vida.

- La nutrición adecuada durante la infancia es crucial para el desarrollo. La anchoveta, al ser una fuente rica de proteínas y omega-3, es beneficiosa.

- Aunque los niños no toman decisiones directas en su alimentación, influyen las compras familiares y establecen hábitos alimenticios desde jóvenes.

#### 5.2.1.3. Adolescentes y jóvenes

Los y las adolescentes y jóvenes están en una etapa de rápido crecimiento y desarrollo, y necesitan una nutrición adecuada para apoyar estos cambios, además de que podrían ser los más recios a un cambio de hábito alimentario, sin embargo, siguen patrones de consumo de referentes populares con bastante frecuencia y facilidad.

- Los y las adolescentes y jóvenes están en una fase de transición hacia la adultez. Las políticas que los afectan pueden influir en el tipo de adultos que se convierten.
- Similar a la niñez, representan el futuro de la sociedad y, por lo tanto, tienen un alto grado de influencia indirecta.

Cabe precisar que, en el caso de zonas rurales, estos públicos primarios tienen mayor relevancia, porque el acceso a alimentos ricos en nutrientes suele ser limitado debido a diversas barreras, como la falta de infraestructura, problemas logísticos e incluso barreras en el idioma. Las comunidades rurales a menudo dependen más directamente de los recursos locales; esto se refleja en los indicadores más elevados de anemia y desnutrición en las regiones de la MRDLA. Uno de los factores es la falta de información acerca de los beneficios nutricionales de la anchoveta y la limitada disponibilidad de este producto para el consumo local.

#### 5.2.2. Públicos objetivo secundario

##### 5.2.2.1. Madres y padres

Son quienes promueven iniciativas de hábito saludable y tienen la capacidad de decisión respecto a la alimentación y nutrición de la familia y participación a nivel de las instituciones educativas. Suelen tomar decisiones alimentarias en los hogares. Al involucrar a este grupo, se puede influir en las opciones alimenticias de las familias y, por ende, en el consumo de anchoveta.

##### 5.2.2.2. Docentes y administrativos/as de colegios

Tienen el conocimiento del valor nutricional de la anchoveta, tienen liderazgo y convocatoria con la población estudiantil y padres de familia. Se relacionan con ellos y con los padres y madres de familia, y pueden influir en la dieta y hábitos de consumo. Tienen la capacidad de incidir en los lineamientos de política educativa considerando el contexto de cada región, incluyendo la alimentación saludable a base de la anchoveta como insumo principal.

Las escuelas son un entorno propicio para la promoción de hábitos saludables y la educación nutricional. Trabajar con las escuelas podría contribuir a inculcar la importancia de incluir la anchoveta en la alimentación desde una edad temprana.

#### 5.2.2.3. Comerciantes mayoristas y minoristas

Son lugares donde se encuentran los oferentes y demandantes, está relacionado a la calidad y precio de la anchoveta, por lo que se puede influir en la disponibilidad y el acceso a la anchoveta.

#### 5.2.2.4. Organizaciones sociales de base

Tienen como principal objetivo brindar apoyo alimentario a las personas y familias de menores recursos económicos. Para este objetivo, nos concentraremos en los comedores populares, aunque hay otras organizaciones que podrían, en el mediano plazo integrarse, como las organizaciones campesinas.

#### 5.2.3. Aliados estratégicos

Es importante resaltar que se identificó que las organizaciones del estado a nivel nacional y regional son los actores con mayor poder para la ejecución de acciones, por lo que están identificadas como aliados. Sin embargo, dentro de ellas no todas cuentan con el mismo interés ni grado de influencia. Los aliados identificados fueron:

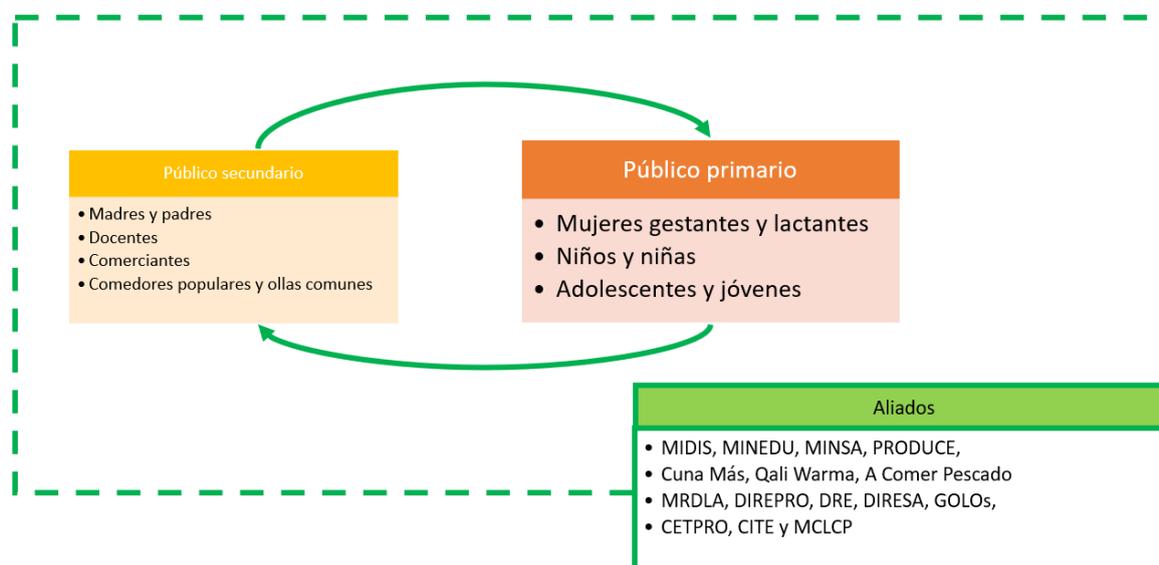
- Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social: Está relacionado con la política social y la inclusión de poblaciones vulnerables. Puede ser un aliado importante para garantizar que la promoción del consumo de anchoveta esté alineada con los objetivos de desarrollo social y la mejora de la nutrición en la región. Están directamente relacionados con la mejora de las condiciones de vida y nutrición de la población, especialmente en regiones menos favorecidas como las que integran la MRDLA. Tienen mayor capacidad de implementar programas a gran escala y asignar recursos.
- Ministerio de Educación: Puede desempeñar un papel crucial al integrar la promoción del consumo de anchoveta en la educación, incluyendo programas de nutrición en las escuelas y promoviendo la conciencia sobre los beneficios de la anchoveta entre los estudiantes y sus familias. La educación nutricional y el bienestar de los estudiantes son claves. Puede introducir programas educativos y dietas escolares basadas en la anchoveta.
- Ministerio de la Producción: La promoción del consumo de anchoveta también está relacionada con la pesca y la producción, este ministerio puede proporcionar apoyo técnico y recursos para fomentar la pesca sostenible y la distribución de anchoveta. Interesados en potenciar la industria pesquera y el consumo de productos marinos. Pueden establecer políticas y programas de fomento al consumo.

- Programa Nacional Cuna Más y Programa Nacional de Alimentación Escolar Qali Warma: Estos programas tienen un alcance significativo en la alimentación infantil. Pueden integrar la anchoveta en las comidas escolares y en la alimentación temprana de niños y niñas, lo que promovería hábitos alimentarios saludables desde una edad temprana. Orientado a la atención integral de niños y niñas. Busca mejorar la alimentación de los estudiantes. Puede promover la anchoveta en sus menús y educación a padres.
- Programa Nacional A Comer Pescado: tiene como objetivo fomentar el consumo de pescado y productos pesqueros en la población peruana. Su inclusión como aliado estratégico es crucial, ya que se alinea directamente con el objetivo de promover el consumo de anchoveta, que es un tipo de pescado rico en nutrientes. El PNACP cuenta con experiencia y recursos específicos para promover el consumo de productos del mar, lo que puede ser de gran utilidad para diseñar estrategias efectivas de promoción de la anchoveta. A través de su red de contactos y recursos, el PNACP puede colaborar en la distribución de información sobre los beneficios nutricionales de la anchoveta y en la creación de campañas de concienciación.
- Dirección Regional de la Producción: Está enfocada a la promoción de actividades relacionadas con la pesca y la producción de alimentos en la región. Esta entidad puede ofrecer información técnica y recursos relacionados. Impulsar la economía local y la industria pesquera en la región. Pueden adaptar estrategias nacionales, además de promover y promocionar el consumo de la anchoveta.
- Dirección Regional de Educación: Es un aliado estratégico fundamental para garantizar que la promoción del consumo de anchoveta llegue a las escuelas y la comunidad educativa en la región. Tiene alto interés en el bienestar y educación de estudiantes de las regiones. Pueden adaptar y promover programas educativos sobre nutrición.
- Dirección Regional de Salud: Esta entidad puede desempeñar un papel vital en la promoción de la salud y la nutrición, trabajando en estrecha colaboración con el sector de la educación para garantizar una estrategia integral. Tiene alto interés en la salud y nutrición de la población regional. Pueden realizar campañas y recomendaciones nutricionales.
- Municipalidades Provinciales y Distritales: Las municipalidades locales tienen un conocimiento profundo de las necesidades y desafíos de sus comunidades. Pueden facilitar la implementación de programas a nivel local y asegurar que la promoción de la anchoveta sea relevante para cada área. Tiene alto interés en buscar el bienestar de sus habitantes y desarrollo local. Las municipalidades tienen un alcance directo sobre sus comunidades. Poseen la capacidad de impulsar campañas educativas a nivel local, adaptadas a las características culturales y sociales de su jurisdicción. Además, pueden facilitar espacios y eventos donde se promueva el consumo de anchoveta, como ferias locales o festivales gastronómicos.
- Centros de Educación Técnicos Productivos (CETPRO): Los centros de formación técnica pueden brindar apoyo técnico, recursos y experiencia en la implementación de proyectos de promoción nutricional y pesca sostenible

(chef 's). Formación técnica que puede incluir aspectos de alimentación y pesca. Pueden formar jóvenes en técnicas de preparación y promoción de la anchoveta.

- Centros de Innovación Productiva y Transferencia Tecnológica (CITE): promueven la innovación e impulsan el uso de nuevas tecnologías entre productores, empresas, asociaciones y cooperativas, lo que permitiría mejorar y diversificar la presentación de los productos de anchoveta, acorde a las necesidades y particularidades de cada región.
- Mesa de Concertación de Lucha contra la Pobreza (MRLA): aliado estratégico por su conocimiento de los temas de alimentación saludable y nutrición, con experiencia en el desarrollo de diversas campañas y capacitaciones para erradicar la desnutrición, anemia y obesidad infantil de las poblaciones en condición de vulnerabilidad, lo que le permite brindar orientaciones clave sobre los territorios y las dinámicas alrededor de estos temas.

Ilustración 6. Públicos y aliados de la estrategia.



### 5.3. Mensajes clave

Se han identificado diversos mensajes clave donde se resaltan los valores nutricionales de la anchoveta, dirigidos principalmente a niños, niñas, adolescentes, jóvenes y mujeres gestantes y lactantes, lo que coincide con los resultados del diagnóstico y los principales problemas sociales como anemia y desnutrición identificados en las regiones.

Tabla 12: Mensajes y argumentos por público

Público objetivo	Mensaje tipo eslogan	Argumentos
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mujeres gestantes y lactantes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mami, mami. Anchoveta quiero comer, porque super héroe quiero ser.</li> <li>• Come anchoveta para que tu crecimiento sea completo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aporte de las grasas saludables de la anchoveta en el desarrollo neurológico de los y las infantes.</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>Niños y niñas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Si a tu bebé quieres proteger y ver crecer, anchoveta debes comer.</li> <li>Las anchovetas que rico son, tienen vitaminas, proteínas, hierro y omega 3, para crecer fuerte y sano.</li> <li>Niñas y niños sanos consumiendo anchoveta</li> <li>Muchas vitaminas mi plato debe tener, y crecer sano y fuerte.</li> <li>Goles quieres meter, anchoveta debes comer</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Aporte de la proteína de la anchoveta para la madre gestante y lactante en su protección ante enfermedades.</li> <li>La oportunidad de brindar al niño y la niña de 0 a 5 años los nutrientes necesarios para su desarrollo integral (coeficiente intelectual, físico y emocional).</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Adolescentes</li> <li>Jóvenes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Sal y conquista el mundo, come anchoveta</li> <li>Para mejores notas sacar, ¡anchoveta debo probar!</li> <li>¡A más anchoveta, más resistencia!</li> <li>¡Adiós chatarra! Come anchoveta y crecerás sano y fuerte.</li> <li>¡Adiós chatarra! ¡Bienvenida anchoveta!</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Favorecer la salud cardiovascular y cerebral.</li> <li>La anchoveta contiene vitaminas, proteínas y no contiene carbohidratos.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Docentes y administrativos de entidades educativas</li> <li>Madres y/o padres de familia</li> <li>Comerciantes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Todos los miembros de la familia somos responsables de buscar tener una alimentación saludable y nutritiva</li> <li>Compartamos la buena alimentación en la familia</li> <li>Qari warmi ruwason wasinchikpillapa imata</li> <li>A gusto y sabores comamos anchoveta de todos los colores.</li> <li>Come anchoveta para que tu hijo crezca fuerte y sano.</li> <li>¡Para que crezca bien! ¡Allin Wiñananpak!</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>El cuidado de tu familia es un compartir entre varones y mujeres.</li> <li>Hombres y mujeres debemos hacer las cosas de la casa.</li> <li>Es necesario practicar más la igualdad de género.</li> <li>El y la docente, al ser referente para las niñas y niños, debe incentivar la igualdad en las responsabilidades del cuidado de la salud y nutrición familiar.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Aliados</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Trabajar de manera articulada entre el sector público y privado para el consumo masivo de anchoveta para una población sana y fuerte.</li> <li>Promover la inversión pública y privada en la educación es fundamental para una población sana</li> <li>La sostenibilidad solo se logra con la articulación de las partes y el compromiso político del sector.</li> <li>Alineando y articulando, objetivos estratégicos lograremos una MRDLA fortalecida.</li> <li>Fortalecer el consumo de los recursos de nuestro mar contribuirá significativamente a mejorar el capital humano, principal factor para incrementar la productividad y competitividad del país.</li> <li>La educación es base para lograr una nutrición adecuada y lograr el desarrollo, promover el consumo de anchoveta, ayudará a cumplir este objetivo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Articular entre sector público y privado para el consumo masivo de anchoveta</li> <li>Articular entre sector público y privado para la ecuación saludable</li> <li>Articular y promover el compromiso político para la sostenibilidad de la estrategia</li> <li>Alinear objetivos estratégicos para fortalecer la MRDLA</li> <li>Fortalecer el consumo de los productos marinos y mejorar el capital humano</li> <li>Promover el consumo de anchoveta promueve la nutrición saludable.</li> </ul>

#### 5.4. Lógica de intervención

A continuación, se presenta la lógica de intervención de la estrategia, considerando que el ámbito es la MRDLA, con especial énfasis en los distritos piloto. Cabe precisar que, la mayoría de las regiones son andinas, sin embargo, una es más costera (Ica). Por ello, se considera clave que el desarrollo de la estrategia, si bien se realizará muy similar en todas las zonas para mantener la visión conjunta de Mancomunidad, en el caso de Ica se omitirá el trabajo en quechua por menor uso.

Tabla 13. Matriz de lógica de intervención

Objetivos específicos	Metas	Indicadores	Medios de verificación <sup>3</sup>	Públicos <sup>4</sup>	Actividades
1. Posicionar a los productos de anchoveta como un super alimento / allin mikuna en mujeres gestantes y lactantes, niños, niñas, adolescentes y jóvenes.	1.1. Al finalizar el 2026, el 40% de los públicos priorizados en la MRDLA reconoce a los productos de anchoveta como super alimentos / allin mikuna.	<p>1.1.1. Nivel de conocimiento alcanzado de los públicos capacitados en colegios y universidades sobre beneficios nutricionales y en la salud en general del consumo de anchoveta.</p> <p>1.1.2. Número de campañas en redes sociales y medios radiales.</p> <p>1.1.3. Número de materiales de comunicación desarrollados y difundidos de manera oportuna sobre el consumo de anchoveta.</p>	<p>Reporte de implementación de actividades de la estrategia de promoción.</p> <p>Sondeo de opinión vía medios locales (tradicionales y redes sociales).</p> <p>Registro de apariciones en</p>	<p>Niños y niñas.</p> <p>Adolescentes y jóvenes.</p> <p>Mujeres gestantes y lactantes.</p>	<p>Fortalecimiento de la campaña en redes sociales del PNACP con clips audiovisuales sobre recetas fáciles y divertidas de hacer, evidenciando: la versatilidad de la anchoveta como insumo en distintos platos tradicionales, el legado cultural del recurso en la gastronomía y alimentación, y el significativo aporte nutricional.</p> <p>Difusión de microprogramas radiales sobre contribución de la anchoveta en el desarrollo neurológico y el rendimiento físico de las personas, sobre todo orientado para personas gestantes, lactantes y en actividad física recreativa y profesional.</p>

<sup>3</sup> Los medios de verificación contribuyen a todos los indicadores, en la mayoría de los casos. Aquellos medios que solo contribuyen a un indicador en particular, se hará la precisión con una nota al pie de página.

<sup>4</sup> Los públicos serán abordados transversalmente en todas de las actividades de cada objetivo al que está asociado, por lo que los indicadores también aplican para el conjunto.

Objetivos específicos	Metas	Indicadores	Medios de verificación <sup>3</sup>	Públicos <sup>4</sup>	Actividades
		1.1.4. Tasa de crecimiento <sup>5</sup> de la audiencia en redes sociales del PNACP y Proyecto Humboldt II.  1.1.5. Alcance e impresiones en redes sociales del PNACP y Proyecto Humboldt II.	medios de comunicación. <sup>6</sup>		Presencia en programa de TV de señal abierta dando ejemplo de consumo de anchoveta.  Creación de los concursos de elaboración de platos regionales a base de anchoveta en campeonatos, conciertos, ferias y fiestas regionales que evidencien discursos y prácticas locales sobre el valor nutricional y las ventajas en la salud.  Desarrollo de capacitaciones en colegios y universidades sobre beneficios nutricionales y en la salud en general del consumo de anchoveta.

<sup>5</sup> La forma de medir este indicador es: dividir el número de nuevos/as seguidores/as conseguidos durante un periodo entre el número total de seguidores/as, luego se multiplica el resultado por 100 para obtener el porcentaje de la tasa de crecimiento.

<sup>6</sup> Este medio de verificación solo aplica para el indicador 1.1.3. y 1.1.4. Asimismo, se precisa que son medios televisivos y radiales, por lo que se recomienda ver los medios identificados en el diagnóstico para tener como referencia (tabla 11 en las páginas 37 y 38).

Objetivos específicos	Metas	Indicadores	Medios de verificación <sup>3</sup>	Públicos <sup>4</sup>	Actividades
2. Revalorar el consumo de los productos de anchoveta como orgullo gastronómico en madres, padres, niños y niñas, jóvenes y adolescentes, indistintamente de la condición socioeconómica de la población.	2.1. Al finalizar el 2026, 40% de los públicos priorizados revaloran los productos de anchoveta como orgullo gastronómico.	<p>2.1.1. Porcentaje (%) de públicos priorizados que reconocen a la anchoveta como parte integral de la dieta de los peruanos desde tiempo prehispánicos.</p> <p>2.1.2. Porcentaje (%) de los públicos priorizados que reconoce a la anchoveta como alimento que es para toda persona, no solo gente en condición de pobreza u otra vulnerabilidad.</p> <p>2.1.4. Tasa de aprobación de los módulos de aprendizaje de WhatsApp por parte de los públicos priorizados.</p> <p>2.1.5. Número de personas que asisten a las ferias y diversas actividades públicas del PNACP y otros aliados.</p>	<p>Reporte de implementación de actividades de la estrategia de comunicación.</p> <p>Sondeo de opinión vía medios internos (WhatsApp) y locales (tradicionales y redes sociales).</p> <p>Lista de asistencia, registro de matriculados y lista de aprobados a los módulos.<sup>7</sup></p> <p>Registro audiovisual a los eventos públicos y capacitaciones.<sup>8</sup></p>	<p>Niños y niñas.</p> <p>Adolescentes y jóvenes.</p> <p>Mujeres gestantes y lactantes.</p> <p>Madres y/o padres de familia.</p> <p>Docentes</p> <p>Comerciantes</p>	<p>Creación de los concursos de elaboración de platos regionales a base de anchoveta en campeonatos, conciertos, ferias y fiestas regionales que evidencien discursos y prácticas locales sobre el valor nutricional y las ventajas en la salud.</p> <p>Elaboración de recetarios interactivos en plataformas virtuales sobre platos típicos a base de anchoveta que revaloren hábitos de consumo saludables y locales sobre el valor nutricional y las ventajas en la salud.</p> <p>Desarrollo de microprogramas de capacitación y sensibilización con módulos de aprendizaje a través de WhatsApp.</p> <p>Desarrollo de activaciones en centros de abastos que reconozcan y promuevan a los productos de anchoveta, así como a los y las comerciantes, de manera lúdica y con personas que cuentan con reconocimiento público.</p>

<sup>7</sup> Este medio de verificación solo aplica para el indicador 2.1.4.

<sup>8</sup> Este medio de verificación solo aplica para el indicador 2.1.4. y 2.1.5.

Objetivos específicos	Metas	Indicadores	Medios de verificación <sup>3</sup>	Públicos <sup>4</sup>	Actividades
3. Promover la equidad de género en la responsabilidad de la alimentación saludable y nutrición de las familias en docentes, madres, padres, jóvenes, adolescentes, niños y niñas.	3.1. Al finalizar el 2026, el 60% de los públicos priorizados reconocen la alimentación saludable y nutrición de las familias como una labor compartida entre hombres y mujeres, reduciendo la feminización de las labores domésticas y de cuidado del hogar.	<p>3.1.1. Porcentaje (%) de los públicos priorizados que reconoce a las labores domésticas y de cuidado del hogar, sobre todo de alimentación saludable y nutrición, como actividades compartidas entre hombres y mujeres.</p> <p>3.1.2. Porcentaje de hogares donde hombres y mujeres participan de manera igualitaria en la toma de decisiones relacionadas con la alimentación.</p> <p>3.1.3. Número de ollas comunes, comedores populares, vasos de leche y otras organizaciones sociales de base asociadas a los programas de complementación alimentaria que cuentan con la participación activa de hombres en su funcionamiento.</p> <p>3.1.4. Número de materiales de comunicación desarrollados y difundidos de manera oportuna sobre el consumo de anchoveta.</p> <p>3.1.5. Número de mujeres y hombres que participan de programas de educación nutricional.</p>	<p>Reporte de implementación de actividades de la estrategia de comunicación</p> <p>Sondeo de opinión vía medios locales (tradicionales y redes sociales).</p> <p>Actas de reunión de las organizaciones sociales de base asociadas a los programas de complementación alimentaria donde participan hombres.<sup>9</sup></p> <p>Lista de asistencia y registro audiovisual a los</p>	<p>Adolescentes y jóvenes.</p> <p>Mujeres gestantes y lactantes.</p> <p>Madres y/o padres de familia.</p> <p>Docentes.</p>	<p>Desarrollo de taller a docentes para sensibilizar sobre temas de equidad de género.</p> <p>Desarrollo de un taller para padres y madres de colegios sobre temas de participación en la vida doméstica.</p> <p>Incorporación de los hombres en las actividades y la gestión de las ollas comunes, los comedores populares, los vasos de leche y otras organizaciones sociales de base asociadas a los programas de complementación alimentaria.</p>

<sup>9</sup> Este medio de verificación solo aplica para el indicador 3.1.3.

Objetivos específicos	Metas	Indicadores	Medios de verificación <sup>3</sup>	Públicos <sup>4</sup>	Actividades
			eventos y capacitaciones. <sup>10</sup>		
4. Fortalecer el trabajo de promoción de las instituciones públicas, entidades privadas, organizaciones sociales de base, comerciantes, y medios, líderes y lideresas de comunicación, que impulse el consumo de productos anchoveta.	<p>4.1. Al finalizar el 2026, el 70% de los y las trabajadoras de instituciones públicas, entidades privadas, organizaciones sociales de base, comerciantes, y medios, líderes y lideresas de comunicación, han mejorado sus capacidades y herramientas de comunicación.</p> <p>4.2. Al finalizar el 2024, los gobiernos regionales de Ica, Junín, Huancavelica, Ayacucho y Apurímac han generado políticas regionales que permiten mayor inversión y</p>	<p>4.1.1. Número de trabajadores de instituciones públicas, entidades privadas, organizaciones sociales de base, comerciantes, y medios, líderes y lideresas de comunicación, que construyen mensajes comunicacionales con propósito, efectivos y de impacto.</p> <p>4.1.2 Número de los y las trabajadoras de instituciones públicas, entidades privadas, organizaciones sociales de base, comerciantes, y medios, líderes y lideresas de comunicación, que han participado de las capacitaciones de comunicación estratégica, innovación y creatividad, que permitan la conducción e implementación de estrategias de promoción del consumo de anchoveta</p> <p>4.1.3. Número de ordenanzas regionales emitidas que declaren de interés regional/macrorregional la promoción del consumo de anchoveta.</p>	<p>Reporte de implementación de actividades de la estrategia de comunicación</p> <p>Lista de asistencia y registro audiovisual a los eventos y capacitaciones.<sup>11</sup></p> <p>Ordenanzas regionales emitidas.<sup>12</sup></p> <p>Instancias regionales de articulación multisectorial creadas.<sup>13</sup></p>	<p>Aliados.</p> <p>Comerciantes</p> <p>Docentes.</p>	<p>Fortalecimiento de capacidades de comunicación estratégica, innovación y creatividad, que permitan la conducción e implementación de estrategias de promoción del consumo de anchoveta.</p> <p>Creación y/o fortalecimiento de instancias multisectoriales, privadas y sociedad civil organizada, de articulación orientadas al consumo de anchoveta</p> <p>Emisión de ordenanzas regionales que declaren de interés regional/macrorregional la promoción del consumo de anchoveta, en el marco de una normatividad nacional</p> <p>Incorporación de temas de alimentación saludable y nutrición, que incluya la anchoveta, en los Proyectos Educativos Regionales (PER) y en los Planes de Responsabilidad Social Universitaria (PRSU).</p>

<sup>10</sup> Este medio de verificación solo aplica para el indicador 3.1.2.

<sup>11</sup> Este medio de verificación solo aplica para el indicador 4.1.2. y 4.1.7.

<sup>12</sup> Este medio de verificación solo aplica para el indicador 4.1.3.

<sup>13</sup> Este medio de verificación solo aplica para el indicador 4.1.4.

Objetivos específicos	Metas	Indicadores	Medios de verificación <sup>3</sup>	Públicos <sup>4</sup>	Actividades
	<p>dedicación a promover la alimentación saludable y nutrición en base a los productos de anchoveta.</p> <p>4.3. Al finalizar el 2026, 70% de las instituciones públicas de los gobiernos regionales de Ica, Junín, Huancavelica, Ayacucho y Apurímac, así como de nivel central que intervienen en estas regiones, cuentan con presupuesto ejecutado para la implementación de la estrategia de promoción de consumo de productos de anchoveta.</p>	<p>4.1.4. Número de instancias regionales de articulación multisectorial creadas para la promoción del consumo de anchoveta.</p> <p>4.1.5. Número de Proyectos Educativos Regionales (PER) y Planes de Responsabilidad Social Universitaria (PRSU) emitidos e implementados que cuentan con temas de alimentación saludable y nutrición en base a los productos de la anchoveta.</p> <p>4.1.6. Número de instituciones públicas de los gobiernos regionales de la MRDLA, así como de nivel central que intervienen en estas regiones, que cuentan con presupuesto ejecutado para la implementación de la estrategia de promoción de consumo de productos de anchoveta.</p> <p>4.1.7. Número de convenios entre gobiernos locales y comerciantes comprometidos con la alimentación saludable y nutrición a través de la promoción de los productos de anchoveta y otros afines.</p>	<p>Proyectos Educativos Regionales (PER) y Planes de Responsabilidad Social Universitaria (PRSU) emitidos e implementados.<sup>14</sup></p> <p>Documentos de convenios suscritos entre gobiernos locales y comerciantes.<sup>15</sup></p>		<p>Desarrollo de programas de intercambio de experiencias y acciones de trabajo conjunto para la promoción del consumo de anchoveta.</p> <p>Suscripción de convenios entre gobiernos locales y comerciantes (centros de abastos) que promuevan el reconocimiento de los y las comerciantes comprometidos con la alimentación saludable y nutrición en base a anchoveta y otros productos afines.</p>

<sup>14</sup> Este medio de verificación solo aplica para el indicador 4.1.5.

<sup>15</sup> Este medio de verificación solo aplica para el indicador 4.1.6.

## 5.5. Actividades

### 5.5.1. Actividades del objetivo específico 1.

- Fortalecimiento de la campaña en redes sociales del PNACP con clips audiovisuales sobre recetas fáciles y divertidas de hacer, evidenciando: la versatilidad de la anchoveta como insumo en distintos platos tradicionales, el legado cultural del recurso en la gastronomía y alimentación, y el significativo aporte nutricional.
  - Esta actividad se basa, principalmente, en la elaboración y difusión de clips audiovisuales en formato TikTok que pueden difundirse por IG, FB, YT y el mismo TikTok.
  - Se considera que la difusión de tres clips mensuales es una medida mínima para tener activa a la comunidad virtual.
  - Se proponen tres clips iniciales a modo de ejemplo:
    - Mujer de Carquín enseñando a cocinero cómo preparar plato con anchoveta seca-salada
    - Deportista aprendiendo a preparar plato en base a anchoveta con cocinero
    - Cocineros haciendo cena navideña en base a anchoveta
  - Se considera que la difusión de los clips debe ser con pauta pagada en redes sociales para tener mayor impacto.
  
- Difusión de microprogramas radiales sobre contribución de la anchoveta en el desarrollo neurológico y el rendimiento físico de las personas, sobre todo orientado para personas gestantes, lactantes y en actividad física recreativa y profesional.
  - Esta actividad se basa, principalmente, en la elaboración y difusión de podcast tipo microprograma radial para WhatsApp, en formato que también puede difundirse en programas de radio tradicionales y digitales.
  - Se considera que la difusión de dos microprogramas mensuales es una medida mínima para tener activa a la comunidad.
  - Se proponen dos clips iniciales a modo de ejemplo:
    - Locutora e invitado conversan sobre el aporte nutricional para personas en actividad física
    - Locutora e invitada conversan sobre el aporte nutricional para mujeres gestantes y lactantes
  
- Presencia en programa de TV de señal abierta dando ejemplo de consumo de anchoveta.
  - Esta actividad se basa, principalmente, en la aparición en programas de TV de señal abierta que tengan bastante audiencia, principalmente de los públicos priorizados (ej. El Gran Chef Famosos, Esto Es Guerra, entre otros.) promocionando los productos de anchoveta.
  - Se considera que la participación en los programas debe ser de lideresas y hombres de organizaciones de base, comerciantes y representantes de instituciones públicas.

- Se propone que la aparición en programas sea gestionada a través de las áreas de responsabilidad social empresarial de los canales de televisión, así como con las productoras de los programas, de tal manera que no generen mayores costos que el traslado de las personas invitadas.
- Creación e implementación del concurso en institutos y universidades para el diseño del logo del sello distintivo a comerciantes “Allin Wiñananpak” (para que crezca bien) y la etiqueta de nuevos productos o negocios de anchoveta.
  - Esta actividad se basa, principalmente, en la organización, el lanzamiento y la premiación de un concurso en institutos y universidades que reconozca las habilidades de personas dedicadas al diseño gráfico y la comunicación, así como el conocimiento de los y las participantes en temas de alimentación saludable y nutrición, aspectos culturales, y recetas con productos de anchoveta.
  - Se estima que el concurso debe tener dos ediciones:
    - En el año 2025, la edición estará orientada a la creación del sello distintivo a comerciantes que lanzarán los gobiernos regionales como parte de los convenios suscritos entre comerciantes y gobiernos regionales.
      - El sello será asignado a negocio de los/as comerciantes, buscando reconocer a estas personas como microempresarios/as comprometidos con la alimentación saludable a través de la promoción de productos de anchoveta.
    - En el año 2026, la edición estará orientada a la creación de las etiquetas de nuevos productos que lanzarán los gobiernos regionales como parte de los convenios suscritos entre comerciantes y gobiernos regionales, en el marco de las otras actividades del proyecto Humboldt II de capacitación e innovación para la promoción del consumo de anchoveta.
      - Las etiquetas se contemplan para los negocios y otros emprendimientos que está promoviendo el proyecto Humboldt II, de tal manera que esas iniciativas cuenten con etiquetas con diseños particulares, elaborados en las regiones, por estudiantes comprometidos.
  - Se considera que el concurso debe tener eventos públicos donde se hagan las premiaciones y reconocimientos a los y las participantes, de tal manera que también se constituyan en espacios de interacción y aprendizaje sobre el consumo de anchoveta.
- Desarrollo de capacitaciones en colegios y universidades sobre beneficios nutricionales y en la salud en general del consumo de anchoveta.

- Esta actividad se basa, principalmente, en la organización, la implementación y la evaluación de talleres educativos con enfoque participativo donde se formen a estudiantes que luego participarán de las capacitaciones.
- Se considera importante que la asistencia técnica de servidores/as públicos/as especializados/as sea constante. En una etapa inicial, para formar a la primera promoción de estudiantes comprometidos con la promoción del consumo de anchoveta. Posteriormente, brindando asistencia técnica a los y las estudiantes que estén a cargo de las capacitaciones en sus unidades educativas.
- Se recomienda que los temas específicos sean definidos a nivel de cada región, en reuniones previas con docentes y estudiantes, de tal manera que recojan las necesidades y expectativas del público priorizado. Estas capacitaciones serán reforzadas con el módulo de aprendizaje vía WhatsApp que se detalla en las actividades del objetivo específico 2.

#### 5.5.2. Actividades del objetivo específico 2.

- Creación de los concursos de elaboración de platos regionales a base de anchoveta en campeonatos, conciertos, ferias y fiestas regionales que evidencien discursos y prácticas locales sobre el valor nutricional y las ventajas en la salud.
  - Esta actividad se basa, principalmente, en la organización y el desarrollo de eventos públicos de tipo recreativos, tales como campeonatos, conciertos, ferias y fiestas regionales.
  - El principal atractivo de estos eventos serán los concursos de elaboración de platos regionales a base de anchoveta, donde las personas del jurado serán personajes reconocidos/as públicamente.
  - Todas las recetas de los y las concursantes serán parte de un recetario interactivo para plataformas virtuales sobre platos típicos a base de anchoveta.
  - Se buscará alta cobertura de medios de comunicación de nivel central y regional, de tal manera que el evento cuente con gran difusión.
- Elaboración de recetarios interactivos en plataformas virtuales sobre platos típicos a base de anchoveta que revaloren hábitos de consumo saludables y locales sobre el valor nutricional y las ventajas en la salud.
  - Esta actividad se basa, principalmente, en el diseño y la difusión de recetarios interactivos en plataformas virtuales (WhatsApp y Web) con las recetas de los y las participantes de los concursos de platos regionales (actividad anterior).
  - Estas recetas deben destacar por revalorar hábitos de consumo saludables y locales sobre el valor nutricional y las ventajas en la salud.

- Las recetas deben ser acompañadas de la explicación de los cocineros y cocineras, en formato audiovisual, de tal manera que se les reconozca públicamente como promotores/as del consumo y revaloración de los productos de anchoveta.
- Desarrollo de microprogramas de capacitación y sensibilización con módulos de aprendizaje a través de WhatsApp.
  - Esta actividad se basa, principalmente, en el diseño, la implementación y la evaluación de cuatro módulos de aprendizaje dictados a través de WhatsApp.
  - Los módulos son:
    - La pesquería de anchoveta, importancia histórica, socioeconómica y ecológica.
    - Las características nutricionales de la anchoveta para la actividad física e intelectual.
    - Las características nutricionales de la anchoveta para la formación del feto y la primera infancia.
    - Las recetas tradicionales incorporando la anchoveta, destacando su versatilidad en diferentes platos y cocinas.
  - Al final de cada módulo, se considera la evaluación de los y las participantes con una prueba, a través del mismo WhatsApp.
  - Los y las participantes con mejores calificaciones, recibirán un reconocimiento especial en las redes sociales.
- Desarrollo de activaciones en centros de abastos que reconozcan y promocionen a los productos de anchoveta, así como a los y las comerciantes, de manera lúdica y con personas que cuentan con reconocimiento público.
  - Esta actividad se basa, principalmente, en la organización y el desarrollo de eventos públicos de tipo recreativos en centros de abastos de alta concurrencia y que la administración del establecimiento esté comprometida con la promoción de productos de anchoveta.
  - Este reconocimiento será el evento público de reconocimiento a los y las comerciantes que hayan suscrito convenios con los gobiernos regionales.
  - En los eventos, se contará con la animación y/o participación de personas que cuentan con reconocimiento público, tales como deportistas olímpicos de las regiones, participantes de realities, autoridades regionales y municipales, entre otros.
  - Se buscará alta cobertura de medios de comunicación de nivel central y regional, de tal manera que el evento cuente con gran difusión.

### 5.5.3. Actividades del objetivo específico 3.

- Incorporación de los hombres en las actividades y la gestión de las ollas comunes, los comedores populares, los vasos de leche y otras organizaciones sociales de base asociadas a los programas de complementación alimentaria.
  - Esta actividad se basa, principalmente, en dos acciones importantes:
    - Programa de intercambio de experiencias en la participación de varones en temas de alimentación y nutrición.
    - Asistencia técnica para la adecuación de reglamentos y otros instrumentos de gestión de las organizaciones sociales de base, para la incorporación de hombres en su gestión y sus funciones.
  - Las acciones anteriormente mencionadas, ayudarán a promover la construcción de nuevas masculinidades y la no feminización de las actividades domésticas, de crianza y cuidado.
- Desarrollo de un taller para padres y madres de colegios sobre temas de participación en la vida doméstica.
  - Esta actividad se basa, principalmente, en el diseño, implementación y ejecución de talleres de sensibilización para padres y madres sobre la importancia de las co-responsabilidades (o responsabilidades compartidas) en temas como el cuidado, la salud y la alimentación de la familia.
  - Los padres participantes tendrán algún incentivo por su compromiso con la equidad de género.
- Desarrollo de taller a docentes para sensibilizar sobre temas de equidad de género.
  - Esta actividad se basa, principalmente, en la organización, implementación y evaluación de talleres participativos donde se mejoren las capacidades de los y las docentes de instituciones educativas, que permitan sensibilizar en la importancia de la equidad de género, y la responsabilidad compartida en temas de salud y nutrición familiar.
  - Se considera importante que haya asistencia técnica de especialistas en los temas propuestos, con experiencias concretas en los ámbitos priorizados.
  - Se recomienda que los temas específicos sean definidos a nivel de cada región, en reuniones previas con los y las participantes, de tal manera que recojan sus necesidades y expectativas. Estas capacitaciones serán presenciales.

#### 5.5.4. Actividades del objetivo específico 4.

- Fortalecimiento de capacidades de comunicación estratégica, innovación y creatividad, que permitan la conducción e implementación de estrategias de promoción del consumo de anchoveta.

- Esta actividad se basa, principalmente, en la organización, la implementación y la evaluación de talleres participativos donde se mejoren las capacidades de los y las trabajadoras de instituciones públicas, entidades privadas, organizaciones sociales de base, comerciantes, y medios, líderes y lideresas de comunicación, que permitan la conducción e implementación de estrategias de promoción del consumo de anchoveta.
- Se considera importante que haya asistencia técnica de especialistas en los temas propuestos, con experiencias concretas en los ámbitos priorizados.
- Se recomienda que los temas específicos sean definidos a nivel de cada región, en reuniones previas con los y las participantes, de tal manera que recojan sus necesidades y expectativas. Estas capacitaciones serán presenciales.
- Emisión de ordenanzas regionales que declaren de interés regional/macrorregional la promoción del consumo de anchoveta, en el marco de una norma nacional.
  - Esta actividad se basa, principalmente, en la elaboración y la promulgación de una ordenanza regional en cada región de la MRDLA, donde se declare de interés regional/macrorregional la promoción del consumo de anchoveta.
  - Durante todo el proceso, se contará con asistencia técnica especializada para viabilizar la ordenanza regional en el plazo más breve posible.
  - La asistencia técnica también facilitará los procesos de relacionamiento e incidencia política necesarios para concretar la promulgación de las ordenanzas.
  - Las ordenanzas contemplarán una sección que haga mención de la creación y/o el fortalecimiento de instancias regionales de articulación multisectorial orientadas al consumo de anchoveta.
  - La promulgación de la ordenanza será acompañada de un evento público que destaque el acontecimiento, donde se invitarán a los medios de comunicación de nivel central y regional, para que difundan la información con mayor impacto.
  - Se considera conveniente que estos eventos públicos coincidan, o sean los mismos, que las actividades de concursos gastronómicos, de tal manera que se incremente el impacto.
- Creación y/o fortalecimiento de instancias multisectoriales, privadas y sociedad civil organizada, de articulación orientadas al consumo de anchoveta
  - Esta actividad se basa, principalmente, en la creación de una instancia multisectorial que contribuya en la promoción del consumo de anchoveta.

- Esta instancia debe ser constituida, mínimamente, por la diversidad de actores reconocidos como aliados, así como por representantes de los públicos objetivo de la estrategia, a través de organizaciones que tengan.
  - El funcionamiento de la instancia debe considerar la elaboración de instrumentos de gestión, tales como planes de trabajo, designación de mesa directiva, estructura organizacional, entre otros.
  - En el marco de esta instancia, se desarrollarán las actividades de fortalecimiento de capacidades de comunicación estratégica, innovación y creatividad, que permitan la conducción e implementación de estrategias de promoción del consumo de anchoveta.
  - Se contempla que la mesa directiva de la instancia sea quien lidere los eventos públicos de las actividades antes mencionadas.
  - Estas instancias deben ser conformadas considerando el criterio de paridad de género, por lo que la mitad de integrantes debe ser mujeres.
- Desarrollo de programas de intercambio de experiencias y acciones de trabajo conjunto para la promoción del consumo de anchoveta.
    - Esta actividad se basa, principalmente, en la organización y el desarrollo de un programa de intercambio de experiencias que permita evaluar lecciones aprendidas e impulsar los esfuerzos de la I+D+i (investigación +desarrollo + innovación) con las empresas privadas para:
      - Mejorar estrategias de promoción y sensibilización.
      - Desarrollar capacidades de comunicación estratégica.
      - Diversificar la oferta de productos de anchoveta de calidad y a precio asequible.
    - Posterior a las sesiones de intercambio de experiencias, se trabajará en el diseño y la implementación de actividades, asignando responsabilidades, por parte de las instancias regionales de articulación, de tal manera que se concrete lo aprendido en el plazo más corto posible.
- Incorporación de temas de alimentación saludable y nutrición, que incluya la anchoveta, en los Proyectos Educativos Regionales (PER) y en los Planes de Responsabilidad Social Universitaria (PRSU).
    - Esta actividad se basa, principalmente, en la asistencia técnica especializada para viabilizar la incorporación de temas de alimentación saludable y nutrición, que incluya la anchoveta, en los Proyectos Educativos Regionales (PER) y en los Planes de Responsabilidad Social Universitaria (PRSU).
    - La asistencia técnica también facilitará los procesos de relacionamiento e incidencia política necesarios para concretar la incorporación de estos temas en dichos instrumentos de gestión.

- Suscripción de convenios entre gobiernos locales y comerciantes comprometidos con la alimentación saludable y nutrición a través de la promoción de los productos de anchoveta y otros afines.
  - Esta actividad se basa, principalmente, en la identificación, el empadronamiento y el reconocimiento a los y las comerciantes comprometidos con la alimentación saludable y nutrición a través de la promoción de los productos de anchoveta y otros afines.
  - La identificación de los y las comerciantes será en conjunto con las áreas de administración de los principales centros de abastos de las zonas priorizadas en las regiones de la MRDLA.
  - El empadronamiento será un requisito para inscribirse en el proceso de reconocimiento.
  - Se considera necesario la elaboración de un instrumento técnico de caracterización y evaluación de las y los comerciantes, de tal manera que se seleccionen a las personas más adecuadas para recibir el reconocimiento.
  - El reconocimiento será a través de la suscripción de convenios entre los y las comerciantes más destacados y las DIREPRO correspondientes.
  - Este reconocimiento otorgará mayores facilidades en el acceso a financiamiento y dará puntos adicionales en programas o proyectos públicos de capital semilla, tales como PROCOMPITE y otros.

#### 5.6. Fases de implementación y cronograma de actividades.

La ejecución de la estrategia de promoción se realizará en fases, considerando la implementación de actividades según el proceso de desarrollo y las condiciones habilitantes requeridas para cada fase.

- Fase 0:
  - Periodo: 1er. y 2do. trimestre del primer año.
  - Preparación de las condiciones habilitantes para la conducción e implementación de la estrategia.
    - Fortalecimiento de actividades del PNACP.
    - Fortalecimiento de capacidades de comunicación estratégica, innovación y creatividad, que permitan la conducción e implementación de la estrategia.
    - Incorporar actividades comprometidas en los POI.
    - Generar alianzas y fuentes de financiamiento con otros proyectos para réplica y escalamiento.
  - Esta etapa permitirá asegurar el progreso y las actualizaciones según las actividades propuestas.
- Fase 1:
  - Periodo: 1er., 2do., 3er., y 4to. trimestre del primer año.
  - Implementación de las actividades del año 1.
- Fase 2:

- Periodo: 1er., 2do., 3er., y 4to. trimestre del segundo año.
- Implementación de las actividades del año 2.
- Fase 3:
  - Periodo: 1er., 2do., 3er., y 4to. trimestre del tercer año.
  - Implementación de las actividades del año 3.
  - Cierre.

A continuación, se presenta el cronograma de actividades, considerando los actores aliados que tienen rol de impulsor por cada actividad. Cabe precisar que, el PNACP es considerado un actor líder y articulador, por lo que siempre está en todas las actividades, así como ser el socio del Proyecto Humboldt II quien estaría a cargo de la implementación de la estrategia en su conjunto.

Tabla 14. Cronograma de actividades

Objetivo Especifico	Públicos	Actividad	Actor Aliado Impulsor	Cronograma											
				Año 1				Año 2				Año 3			
				T1	T2	T3	T4	T1	T2	T3	T4	T1	T2	T3	T4
OE1. Posicionar a los productos de anchoveta como un super alimento / allin mikuna en mujeres gestantes y lactantes, niños, niñas, adolescentes y jóvenes.	Mujeres gestantes y lactantes. Niños y niñas. Adolescentes y jóvenes.	Fortalecimiento de la campaña en redes sociales del PNACP con clips audiovisuales sobre recetas fáciles y divertidas de hacer, evidenciando: la versatilidad de la anchoveta como insumo en distintos platos tradicionales, el legado cultural del recurso en la gastronomía y alimentación, y el significativo aporte nutricional.	PRODUCE DIREPROs MINEDU DREs DIRESAs												
		Difusión de microprogramas radiales sobre contribución de la anchoveta en el desarrollo neurológico y el rendimiento físico de las personas, sobre todo orientado para personas gestantes, lactantes y en actividad física recreativa y profesional.	DIREPROs Municipalidades												
		Desarrollo de capacitaciones en colegios y universidades sobre beneficios nutricionales y en la salud en general del consumo de anchoveta.	DREs DIRESAs												
		Presencia en programa de TV de señal abierta dando ejemplo de consumo de anchoveta.	PRODUCE DIREPROs												
		Creación e implementación del concurso en institutos y universidades para el diseño del logo del sello distintivo a comerciantes “Allin Wiñananpak” (para que crezca bien) y la etiqueta de nuevos productos o negocios de anchoveta.	PRODUCE DIREPROs MINEDU DREs												
OE2. Revalorar el consumo de los productos de anchoveta como orgullo gastronómico en madres, padres, niños y niñas, jóvenes y adolescentes, indistintamente de la condición socioeconómica de la población.	Mujeres gestantes y lactantes. Niños y niñas. Adolescentes y jóvenes. Madres y/o padres de familia. Docentes. Comerciantes.	Creación de los concursos de elaboración de platos regionales a base de anchoveta en campeonatos, conciertos, ferias y fiestas regionales que evidencien discursos y prácticas locales sobre el valor nutricional y las ventajas en la salud.	PRODUCE DIREPROs Municipalidades												
		Elaboración de recetarios interactivos en plataformas virtuales sobre platos típicos a base de anchoveta que revaloren hábitos de consumo saludables y locales sobre el valor nutricional y las ventajas en la salud.	PRODUCE DIREPROs DIRESAs												
		Desarrollo de microprogramas de capacitación y sensibilización con módulos de aprendizaje a través de WhatsApp.	DREs DIRESAs												
		Desarrollo de activaciones en centros de abastos que reconozcan y promocionen a los productos de anchoveta, así como a los y las	PRODUCE DIREPROs Municipalidades												

Objetivo Especifico	Públicos	Actividad	Actor Aliado Impulsor	Cronograma											
				Año 1				Año 2				Año 3			
				T1	T2	T3	T4	T1	T2	T3	T4	T1	T2	T3	T4
		comerciantes, de manera lúdica y con personas que cuentan con reconocimiento público.													
OE3. Promover la equidad de género en la responsabilidad de la alimentación saludable y nutrición de las familias en docentes, madres, padres, jóvenes, adolescentes, niños y niñas.	Mujeres gestantes y lactantes. Adolescentes y jóvenes. Madres y/o padres de familia. Docentes.	Incorporación de los hombres en las actividades y la gestión de las ollas comunes, los comedores populares, los vasos de leche y otras organizaciones sociales de base asociadas a los programas de complementación alimentaria.	Gerencias de Desarrollo Social de las Regiones Municipales												
		Desarrollo de taller a docentes para sensibilizar sobre temas de equidad de género.	DREs												
		Desarrollo de un taller para padres y madres de colegios sobre temas de participación en la vida doméstica.	DREs												
OE4. Fortalecer el trabajo de promoción de las instituciones públicas, entidades privadas, organizaciones sociales de base, comerciantes, y medios, líderes y lideresas de comunicación, que impulse el consumo	Aliados. Comerciantes. Docentes.	Fortalecimiento de capacidades de comunicación estratégica, innovación y creatividad, que permitan la conducción e implementación de estrategias de promoción del consumo de anchoveta.	PRODUCE MDRLA MCLCP												
		Emisión de ordenanzas regionales que declaren de interés regional/macrorregional la promoción del consumo de anchoveta, en el marco de una norma nacional.	PRODUCE DIREPROs Municipalidades												
		Creación y/o fortalecimiento de instancias multisectoriales, privadas y sociedad civil organizada, de articulación orientadas al consumo de anchoveta.	PRODUCE DIREPROs Municipalidades												
		Desarrollo de programas de intercambio de experiencias y acciones de trabajo conjunto para la promoción del consumo de anchoveta.	PRODUCE ITP SNP SIN.												



## 5.7. Línea gráfica.

El proyecto se alinearé con los lineamientos gráficos de PRODUCE. Fuente: Monserrat. Colores: Gris, rojo y blanco. Logotipos aislados.

## 6. Anexos

### 6.1. Anexo 1 - Programa del taller de Lima

[https://drive.google.com/drive/folders/1tyCEIFZvnox6i5GkyrSDswNq5UbGM8yq?usp=drive\\_link](https://drive.google.com/drive/folders/1tyCEIFZvnox6i5GkyrSDswNq5UbGM8yq?usp=drive_link)

### 6.2. Anexo 2 - Sistematizaciones de los grupos de trabajo del taller de Lima

[https://drive.google.com/drive/folders/1tyT2yl\\_0\\_MPCzKiAgkL3rG931fFEPXs5?usp=drive\\_link](https://drive.google.com/drive/folders/1tyT2yl_0_MPCzKiAgkL3rG931fFEPXs5?usp=drive_link)

### 6.3. Anexo 3 - Fotos del taller de Lima.

[https://drive.google.com/drive/folders/1uoWn\\_PWbsBGFxq\\_eOgl5qXhffJMYhT\\_T?usp=drive\\_link](https://drive.google.com/drive/folders/1uoWn_PWbsBGFxq_eOgl5qXhffJMYhT_T?usp=drive_link)

### 6.4. Anexo 4 - Video del taller de Lima

[https://drive.google.com/drive/folders/1umjKONDesShfLOnzZDKZrXWnJ\\_FVdzEr?usp=drive\\_link](https://drive.google.com/drive/folders/1umjKONDesShfLOnzZDKZrXWnJ_FVdzEr?usp=drive_link)

### 6.5. Anexo 5 - Lista de participantes

[https://drive.google.com/drive/folders/1ukPR23UrhMOJEE8J5TMZFGGrA86zkK-8B?usp=drive\\_link](https://drive.google.com/drive/folders/1ukPR23UrhMOJEE8J5TMZFGGrA86zkK-8B?usp=drive_link)

### 6.6. Anexo 6 – Invitaciones a Taller

[https://drive.google.com/drive/folders/1ui-svDPIRqeOf7AnZVFnjXfCqOxfmFJT?usp=drive\\_link](https://drive.google.com/drive/folders/1ui-svDPIRqeOf7AnZVFnjXfCqOxfmFJT?usp=drive_link)

### 6.7. Anexo 7 – Acta de Reunión del 27 de noviembre

[https://drive.google.com/drive/folders/1ttbCIWUPFTOYewMflg9z225MfBNVZzJP?usp=drive\\_link](https://drive.google.com/drive/folders/1ttbCIWUPFTOYewMflg9z225MfBNVZzJP?usp=drive_link)