

Informe final

Análisis de las necesidades de información de consumidores y de articulación entre iniciativas públicas y/o privadas sobre inocuidad, seguridad alimentaria y consumo responsable de los recursos priorizados tanto en Chile como en Perú



Análisis de las necesidades de información de consumidores y de articulación entre iniciativas públicas y/o privadas sobre inocuidad, seguridad alimentaria y consumo responsable de los recursos priorizados tanto en Chile como en Perú

Por:

Carlos Tapia Jopia – *Jefe de proyecto*

Rodrigo Parra – *Profesional con experiencia trabajando en Chile*

Simone Pisu – *Profesional con experiencia trabajando en Perú*

Daniel Esquivel Escobar – *Especialista en publicidad y comunicación*

Aída Varas Aguilera – *Ingeniera en acuicultura*

Debora Roca Zapata – *Bach. en bióloga marina*

Centro de Estudios de Sistemas Sociales – Cesso

www.cesso.net / cesso@cesso.cl

Marzo 2023

Fotografías de portada: Collage con fotografías de propiedad de ©Rodrigo Parra (anchoveta), ©Intelfin Estudio y Consultoría SAC (pota/jibia) y ©Carlos Tapia Jopia – CESSO (yuyo/chicoria y peces: jurel y caballa).

Resumen

En este informe se reportan los resultados de la consultoría denominada: “Análisis de las necesidades de información de consumidores y de articulación entre iniciativas públicas y/o privadas sobre inocuidad, seguridad alimentaria y consumo responsable de los recursos priorizados tanto en Chile como en Perú”, ejecutada en Chile y Perú, que se enmarca en el Proyecto Humboldt II.

El objetivo general fue: Analizar las necesidades de información de los consumidores y de articulación entre iniciativas públicas y/o privadas sobre inocuidad, seguridad alimentaria y consumo responsable de los recursos priorizados tanto en Chile como en Perú; y los objetivos específicos: 1) Caracterizar los conceptos inocuidad, seguridad alimentaria y consumo responsable de los recursos priorizados que habrán de estructurar y contener el mensaje informativo hacia la población beneficiaria; 2) Identificar, caracterizar y clasificar a la población beneficiaria que será la destinataria del mensaje informativo desde una perspectiva territorial, nivel de acceso a la información e identidad sociocultural; 3) Identificar y caracterizar campañas informativas hoy presentes en cada país, asociadas al consumo de productos del mar; y 4) Identificar y jerarquizar las necesidades de articulación entre las iniciativas públicas y/o privadas que permitan la incorporación de los conceptos de inocuidad, seguridad alimentaria y consumo responsable en sus campañas de promoción del consumo de productos del mar.

En relación con los conceptos, se proponen las siguientes definiciones. Para Seguridad alimentaria, se le agrega lo nutricional, y se recomienda utilizar la propuesta de Cepal, “(...) es cuando las personas tienen, en todo momento, acceso físico y económico a suficientes alimentos inocuos y nutritivos para disfrutar de una vida activa y sana”. Para inocuidad alimentaria se recomienda la definición de la FAO, que se “refiere a todos aquellos riesgos asociados a la alimentación que pueden incidir en la salud de las personas, tanto riesgos naturales, como originados por contaminaciones, por incidencia de patógenos, o bien que puedan incrementar el riesgo de enfermedades crónicas como cáncer, enfermedades cardiovasculares y otras”, permitiendo destacar los beneficios del consumo de productos de origen marino para prevenir enfermedades, y no limitando la definición a solo considerar que sean alimentos seguros de ser consumidos. Y para consumo responsable se propone la siguiente definición “se refiere al cumplimiento de la normativa por parte de las personas consumidoras, en base a la toma de decisiones considerando la información disponible y una actitud crítica al momento de consumir, respetando la normativa vigente, con énfasis en la protección de los recursos y sus ecosistemas”.

En relación con las campañas desarrolladas en Chile y Perú, los resultados obtenidos muestran como las acciones en Chile y Perú han apostado por focalizar sus públicos para las campañas de contacto directo, como en ferias, talleres u otras capacitaciones. La revisión de las acciones desarrolladas en los últimos años ha permitido categorizar distintos públicos para algunas de estas actividades: Mujeres, embarazadas, docentes, niños en edad escolar, pescadores artesanales, entre otros, son los principales usuarios a los que se han dirigido las entidades a la hora de llevar sus mensajes y se logra apreciar que hay planes de acción concretos para el éxito de las actividades con esos grupos. Sin embargo, las campañas adolecen de un enfoque de género. Solo es posible identificar algunas acciones dirigidas a mujeres, no obstante, no ha existido un énfasis en campañas dirigidas a mujeres, con paridad de género en la participación, ni tampoco en el diseño de los materiales de apoyo de las campañas.

A partir del análisis de las campañas, se recomienda potenciar la colaboración entre las diversas iniciativas, tanto entre públicas, privadas, públicas y privadas y entre ambos países, sugiriendo que tanto el PNACP como la Subpesca, a través del programa Del Mar a mi Mesa, fortalezcan su rol y lideren las iniciativas públicas y generen alianzas con las privadas. Para lo anterior, es necesario garantizar el financiamiento de las campañas en ambos países, de tal forma de disponer de recursos económicos, mediante políticas de Estado que disminuyan la incertidumbre por los énfasis que pone cada gobierno de turno; y se recomienda incorporar la evaluación de impacto en el diseño de las diversas campañas e iniciativas que se generen, con una definición clara de poblaciones beneficiarias, objetivos, metas e indicadores.

Finalmente, se incluye una serie de recomendaciones para futuras campañas de promoción del consumo de productos del mar, segmentadas por grupos de especies seleccionadas para los territorios priorizados, para las diversas poblaciones objetivo y sugiriendo los canales más apropiados.

Citar como:

Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo 2023. Análisis de las necesidades de información de consumidores y de articulación entre iniciativas públicas y/o privadas sobre inocuidad, seguridad alimentaria y consumo responsable de los recursos priorizados tanto en Chile como en Perú. Informe final. 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”, Santiago de Chile. 130 pp. + Anexos

Agradecimientos

Antes que todo queremos agradecer a todos quienes respondieron la consulta en línea que realizamos en el marco de esta consultoría; a Gonzalo Llosa Talavera (Minam), Renato Gozzer Wuest (SFP), Araceli Lay Bustamante (Sociedad Nacional de Pesquerías), Julia Maturrano Chapilliquén (WWF) y Jaime Delgado Ramos (Minam) de Perú; y a César Astete Durán (Oceana), Manuel Martínez (SDP), Marcelo Moreno Toledo (Sernapesca), Rodrigo Polanco (MSC), Julio Jorquera (Subpesca), Lino Alarcón Cartes (Minsal), Carmen Soto (Creas), Sergio Palma Silva (EDF), Paulo Rojas Jara (ProPescado) y Héctor Escobar Candia (Sernapesca) de Chile.

Especial agradecimiento por su disposición y entrega de información a Félix Fabián Puente de la Vega y a Gino Rolleri del Programa Nacional a Comer Pescado; a Jaime Delgado Ramos de la Dirección de Conservación de Ecosistemas y Especies del Ministerio del Ambiente; a Aracely Lai Bustamante, Salvador Peraltilla y Juan Manuel Calvi del Risco de la Sociedad Nacional de Pesquería; a Evelyn Luna Victoria Varjas y Julia Maturrano de WWF; a Julio Jorquera de la Subsecretaría de pesca y acuicultura; y a Paulo Rojas Jara, director ejecutivo de la Corporación para la promoción del consumo de productos del mar (ProPescado).

Finalmente, queremos agradecer al equipo del proyecto Humboldt II, a Mauricio Gálvez, Néstor Lloyd, Laura Naranjo y Luciana Mendoza, y a Rubén Pinochet de la Subsecretaría de pesca y acuicultura, por la revisión realizada a los informes entregados, ya que sus comentarios y observaciones contribuyeron a los resultados obtenidos.

Abreviaturas y acrónimos

| | |
|------------------|---|
| Achipia | Agencia Chilena para la Calidad e Inocuidad Alimentaria |
| Aida | Atención, interés, deseo y acción |
| Apega | Asociación peruana de gastronomía |
| ASOF | Asociación de Ferias Libres (Chile) |
| Aspinor | Asociación de Industriales Pesqueros del Norte (Chile) |
| Aunap | Autoridad Nacional de Acuicultura y Pesca de Colombia |
| Bymbe | Bringing Young Mothers Back to Education |
| Celac | Comunidad de Estados Latinoamericanos y Caribeño |
| Cepal | Comisión económica para América Latina y el Caribe |
| Cesso | Centro de estudios de sistemas sociales |
| CMSAN | Comisión multisectorial de seguridad alimentaria y nutricional (Perú) |
| CNSSA | Comisión Nacional de Seguridad y Soberanía Alimentaria (Chile) |
| Comepesca | Consejo Mexicano de Promoción de los Productos Pesqueros y Acuícolas |
| Corfo | Corporación de fomento de la producción (Chile) |
| CRDP | Corporación Regional de Desarrollo Productivo (Chile) |
| Creas | Centro Regional de Estudios en Alimentos Saludables (Chile) |
| CSA | Comité de Seguridad Alimentaria Mundial |
| FAO | Organización de las naciones unidas para la alimentación y la agricultura |
| Fetramar | Federación de trabajadores del mar (Chile) |
| GEF | Global Environment Facility (Fondo mundial para el medio ambiente) |
| Gemch | Gran Ecosistema Marino de la Corriente de Humboldt |
| IFOP | Instituto de fomento pesquero (Chile) |
| Imarpe | Instituto del mar de Perú |
| Junaeb | Junta Nacional de Auxilio Escolar y Becas (Chile) |
| Minam | Ministerio del ambiente (Perú) |
| Minsal | Ministerio de salud (Chile) |
| MMA | Ministerio del medio ambiente (Chile) |
| Odepa | Oficina de estudios y políticas agrarias (Chile) |
| ODS | Objetivos de desarrollo sostenible |

| | |
|---------------------|---|
| OMS | Organización mundial de la salud |
| ONG | Organismo no gubernamental |
| OPS | Organización Panamericana de la Salud |
| PAJ | Proceso analítico jerárquico (o AHP por su sigla en inglés: Analytic hierarchy process) |
| PNACP | Programa nacional a comer pescado (Perú) |
| PNUD | Programa de las naciones unidas para el desarrollo |
| Produce | Ministerio de la producción (Perú) |
| PyMe | Pequeñas y medianas empresas |
| RPP | Radio programas del Perú |
| Sanipes | Organismo nacional de sanidad pesquera (Perú) |
| Sernanp | Servicio nacional de áreas naturales protegidas (Perú) |
| Sernapesca | Servicio nacional de pesca y acuicultura (Chile) |
| SNP | Sociedad nacional de pesquerías (Perú) |
| Sonapesca | Sociedad nacional de pesca (Chile) |
| Subpesca | Subsecretaría de pesca y acuicultura (Chile) |
| VMPA-Produce | Viceministerio de pesca y acuicultura del Ministerio de la producción del Perú |

Contenidos

| | |
|--|-----|
| Resumen..... | i |
| Agradecimientos | iii |
| Abreviaturas y acrónimos | iv |
| 1 Introducción | 1 |
| 2 Antecedentes específicos de la consultoría..... | 1 |
| 3 Objetivos | 2 |
| 3.1 Objetivo general..... | 2 |
| 3.2 Objetivos específicos..... | 2 |
| 4 Metodología | 3 |
| 4.1 Reuniones..... | 3 |
| 4.2 Actividades y metodología por objetivo específico | 3 |
| 4.2.1 Objetivo específico 1 | 3 |
| 4.2.2 Objetivo específico 2 | 4 |
| 4.2.3 Objetivo específico 3 | 5 |
| 4.2.4 Objetivo específico 4 | 6 |
| 5 Resultados | 9 |
| 5.1 Actividades generales..... | 9 |
| 5.2 Resultados objetivo específico 1 | 9 |
| 5.2.1 Definiciones a nivel internacional | 9 |
| 5.2.2 Definiciones a nivel nacional: Chile | 17 |
| 5.2.3 Definiciones a nivel nacional Perú | 30 |
| 5.2.4 Definiciones de otros organismos..... | 35 |
| 5.2.5 Definiciones propuestas en el marco de la presente consultoría | 36 |
| 5.3 Resultados objetivo específico 2 | 36 |
| 5.3.1 Campañas realizadas en Chile | 36 |
| 5.3.2 Campañas realizadas en Perú..... | 42 |
| 5.3.3 Clasificación de públicos objetivo y recomendaciones para mejorar eficiencia de las campañas | 45 |
| 5.4 Resultados objetivo específico 3 | 50 |
| 5.4.1 Campañas y actividades relacionadas de Chile | 50 |
| 5.4.2 Campañas y actividades relacionadas de Perú | 64 |
| 5.4.3 Iniciativas de promoción del consumo de recursos del mar realizadas por pescadores artesanales en Chile y Perú | 72 |
| 5.4.4 Construcción de fichas de campañas de Chile y Perú | 75 |

| | | |
|-------|--|-----|
| 5.4.5 | Recomendaciones para incorporar los conceptos de seguridad alimentaria y nutricional, inocuidad alimentaria y consumo responsable en las campañas..... | 90 |
| 5.4.6 | Recomendaciones para campañas en relación con recursos hidrobiológicos a considerar..... | 96 |
| 5.5 | Resultados objetivo específico 4..... | 99 |
| 5.5.1 | Identificación de necesidades de articulación | 99 |
| 5.5.2 | Definición de criterios y jerarquización de necesidades de articulación identificadas | 107 |
| 6 | Análisis y discusión..... | 111 |
| 6.1 | Conceptos de seguridad alimentaria, inocuidad y consumo responsable..... | 111 |
| 6.2 | Análisis de campañas de promoción del consumo de productos del mar..... | 112 |
| 6.3 | Necesidades de articulación y evaluación de las iniciativas de promoción de consumo de productos del mar | 115 |
| 7 | Conclusiones..... | 118 |
| 7.1 | Definiciones de conceptos objeto de la consultoría | 118 |
| 7.2 | Campañas de promoción del consumo humano de productos del mar..... | 119 |
| 8 | Recomendaciones | 120 |
| 9 | Referencias..... | 122 |
| 10 | Anexos..... | 130 |

Índice de figuras

| | | |
|-----------|---|----|
| Figura 1: | Resultados de programa Con Sabor a Mar de la Corporación ProPescado, transmitido en el periodo 26.sep a 18.dic de 2021..... | 59 |
| Figura 2: | Folleto elaborado por Achipia para promover el consumo seguro de productos del mar..... | 63 |

Índice de tablas

| | | |
|----------|---|----|
| Tabla 1: | Escala numérica y escala verbal ocupada en el Proceso Analítico Jerárquico (Berumen & Llamazares, 2007). En caso de existir diferencias o dificultades para determinar alguna de las calificaciones señaladas, se puede optar por la calificación intermedia (2, 4, 6 u 8)..... | 6 |
| Tabla 2: | Índices de consistencia aleatorios (IA) en función del número de elementos (n) que se comparan (Saaty, 1986)..... | 7 |
| Tabla 3: | Cuadro resumen con definiciones de seguridad alimentaria, inocuidad y consumo responsable utilizadas por organismos internacionales..... | 13 |
| Tabla 4: | Definiciones ocupadas por instituciones del Estado de Chile para los conceptos de seguridad alimentaria, inocuidad y consumo responsable. | 17 |
| Tabla 5: | Líneas de acción definidas en el Programa nacional de consumo y producción sustentables..... | 28 |

| | |
|---|-----|
| Tabla 6: Áreas de trabajo, iniciativas y herramientas de la línea de acción de Sistemas Alimentarios Sustentables. | 28 |
| Tabla 7: Definiciones ocupadas por instituciones del Estado de Perú para los conceptos de seguridad alimentaria, inocuidad y consumo responsable. | 32 |
| Tabla 8: Definiciones entregadas por otros organismos consultados para los conceptos de inocuidad, seguridad alimentaria y consumo responsable. | 35 |
| Tabla 9: Resumen tabulado de iniciativas desarrolladas en el programa Del Mar a mi Mesa en la campaña “Programa del Mar a Mi Mesa 2018-2019: Plan Estratégico para Aumentar el Consumo de Productos del Mar en Chile” | 38 |
| Tabla 10: Resumen tabulado de iniciativas desarrolladas en el programa Del Mar a mi Mesa en la campaña "Avance en la implementación de hoja de ruta contenida en el plan estratégico, para el aumento del consumo de productos del mar en Chile" | 40 |
| Tabla 11: Resumen de las acciones desarrollada por redes sociales del 3er Festival de la biodiversidad. | 42 |
| Tabla 12: Resumen de actividades realizadas en la campaña “Revitalización: Acción colectiva por el océano” | 43 |
| Tabla 13: Descripción de acciones desarrolladas en la campaña “A Comer Pescado” | 44 |
| Tabla 14: Descripción de acciones desarrolladas en la campaña de la Sociedad Nacional de Pesquería. | 45 |
| Tabla 15: Descripción de poblaciones objetivo de Chile y Perú que fueron parte de las campañas e iniciativas analizadas en esta consultoría. | 46 |
| Tabla 16: Cuadro resumen con públicos objetivo y recomendaciones para mejorar la eficiencia de las campañas..... | 48 |
| Tabla 17: Campañas e iniciativas de consumo de productos marinos en Perú. s/i: sin información. | 64 |
| Tabla 18: Iniciativas desarrolladas por organizaciones de la pesca artesanal o con participación de estos..... | 73 |
| Tabla 19: Cuadro resumen de las campañas de Chile y Perú..... | 80 |
| Tabla 20: Cuadro resumen de públicos objetivo o audiencias de las campañas revisadas para Chile y Perú. | 84 |
| Tabla 21: Recomendaciones para incorporar los conceptos de seguridad alimentaria y nutricional, inocuidad alimentaria y consumo responsable y canales sugeridos para los diversos públicos objetivo. | 91 |
| Tabla 22: Especies hidrobiológicas recomendadas en función de su disponibilidad en los territorios priorizados por el proyecto Humboldt II y el costo para el consumidor (precio)..... | 96 |
| Tabla 23: Recomendaciones para futuras campañas considerando el tipo de especie, los públicos objetivo y el tipo de campaña..... | 97 |
| Tabla 24: Resumen de necesidades de articulación identificadas entre las diversas campañas e iniciativas de Chile y Perú, desarrolladas por el sector público y privado de ambos países. | 104 |
| Tabla 25: Matrices de resultados de determinación de importancia relativa (peso) de los criterios utilizados para la jerarquización de las necesidades de articulación, utilizando el método de Proceso Analítico Jerárquico (PAJ). C1, C2 y C3: criterios..... | 107 |
| Tabla 26: Cuadro resumen de las matrices del PAJ para cada una de las necesidades de articulación identificadas. C1, C2 y C3: criterios. A-Pe: articulaciones en Perú; A-Ch: articulaciones en Chile; A-Bi: articulaciones binacionales..... | 109 |

| | |
|---|-----|
| Tabla 27: Jerarquización de necesidades de articulación identificadas para Perú, Chile y binacionales. | 110 |
|---|-----|

Índice de anexos

| | |
|--|-----|
| Anexo 1: Acta de reunión de inicio del proyecto realizada el 13 de enero de 2023. | 130 |
| Anexo 2: Acta de reunión de coordinación realizada el 7 de marzo de 2023..... | 134 |
| Anexo 3: Cuestionario para indagar definiciones ocupadas por diversos organismos para los conceptos de inocuidad, seguridad alimentaria y consumo responsable..... | 138 |

1 Introducción

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 mundial de pescados y mariscos y sostiene la mayor pesquería mono-específica 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.

En ese contexto, 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 y elaboraron un Programa de Acción Estratégico con el objetivo de mitigar o al menos disminuir los problemas identificados, 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.

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 (2021-2025)”, 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 (VMPA-Produce) 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: Global Environment Facility). También participan en calidad de socios estratégicos los Ministerios de Ambiente de ambos países, los Ministerios de Relaciones Exteriores, los Institutos de investigación IFOP e Imarpe, el Servicio Nacional de Pesca y Acuicultura (Sernapesca) de Chile y el Servicio Nacional de Áreas Naturales Protegidas (Sernanp) 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.

2 Antecedentes específicos de la consultoría

El Proyecto Humboldt II considera seis componentes: 1) Manejo pesquero con enfoque ecosistémico, 2) Mejoramiento de la calidad ambiental, 3) Conservación de la biodiversidad marino costera, 4) Diversificación productiva y agregación de valor, 5) Seguridad e inocuidad alimentaria y 6) Comunicación, participación y género.

La presente consultoría está relacionada con la componente 5 (Seguridad e Inocuidad Alimentaria), la cual plantea 4 productos: 1) Propuesta técnica de promoción del consumo de productos de recursos hidrobiológicos (e.g., concentrados, hidrolizados) en sectores vulnerables de la población del Perú; 2) Programa de capacitación en inocuidad y calidad de los productos marinos para consumo humano directo

en el mercado interno de cada país (incluye: cadena productiva mejorada para consumo humano directo en base a productos pesqueros) (Chile y Perú); 3) Sistema de trazabilidad para productos de consumo humano directo; y 4) Programa de comunicación a consumidores sobre inocuidad, seguridad alimentaria y consumo responsable de productos de los recursos priorizados (anchoveta, jibia, chanque/loco, erizo, ostión y macroalgas). Respecto del último producto es lo que se aborda en esta consultoría.

3 Objetivos

3.1 Objetivo general

Analizar las necesidades de información de los consumidores y de articulación entre iniciativas públicas y/o privadas sobre inocuidad, seguridad alimentaria y consumo responsable de los recursos priorizados tanto en Chile como en Perú.

3.2 Objetivos específicos

- 1) Caracterizar los conceptos inocuidad, seguridad alimentaria y consumo responsable de los recursos priorizados que habrán de estructurar y contener el mensaje informativo hacia la población beneficiaria.
- 2) Identificar, caracterizar y clasificar a la población beneficiaria que será la destinataria del mensaje informativo desde una perspectiva territorial, nivel de acceso a la información e identidad sociocultural.
- 3) Identificar y caracterizar campañas informativas hoy presentes en cada país, asociadas al consumo de productos del mar.
- 4) Identificar y jerarquizar las necesidades de articulación entre las iniciativas públicas y/o privadas que permitan la incorporación de los conceptos de inocuidad, seguridad alimentaria y consumo responsable en sus campañas de promoción del consumo de productos del mar.

4 Metodología

4.1 Reuniones

Reunión inicial con la contraparte técnica: Esta reunión inicial se llevó a cabo en los primeros días de iniciado el proyecto (en día y hora previamente acordado con el mandante), contados desde la fecha de la firma del contrato. Tuvo como objetivos: presentar al equipo de profesionales del proyecto, la propuesta metodológica, validar la propuesta de ficha a utilizar para programas de promoción del consumo de productos marinos y recibir las observaciones de la contraparte y el establecimiento de acuerdos que correspondan. Esta reunión se realizó en formato virtual, utilizando la plataforma Zoom.

De esta y otras reuniones realizadas, CESSO definió una agenda, levantó actas sintéticas, donde se registraron los asistentes, el formato de la reunión (presencial, virtual o híbrida), los temas abordados, los acuerdos tomados y los compromisos establecidos; y se realizaron registros de estas (i.e. video de sesiones virtuales, audios y fotografías de sesiones presenciales, u otros registros solicitados por la contraparte). La versión escrita del acta fue enviada por email en un plazo no mayor a 72 horas con el fin de que fuera validada por la contraparte técnica.

Reuniones periódicas con partes involucradas: En el marco de la ejecución de esta consultoría se realizaron reuniones con la Unidad del Proyecto y las instituciones socias del Proyecto Humboldt II, de acuerdo con lo coordinado con la contraparte.

Reunión de presentación de avances: Durante la ejecución de la consultoría, se realizaron presentaciones de los resultados en las reuniones periódicas descritas precedentemente.

Reunión de cierre: Esta reunión de cierre se realizó con posterioridad al término de la consultoría en fecha y hora acordado con la contraparte. En esa reunión se reportaron los resultados finales de la consultoría.

4.2 Actividades y metodología por objetivo específico

4.2.1 Objetivo específico 1

Caracterizar los conceptos inocuidad, seguridad alimentaria y consumo responsable de los recursos priorizados que habrán de estructurar y contener el mensaje informativo hacia la población beneficiaria.

Recopilación y sistematización de la información: esta recopilación se realizó desde fuentes oficiales en Chile y Perú, con el fin de conocer las definiciones que ocupa cada país e instituciones, la operativización de dichos conceptos y otra información relacionada que permitiera caracterizar los conceptos. Para ello se consultaron páginas Web de los ministerios pertinentes y otros estamentos públicos y/o privados relacionados.

Además, se realizó una revisión bibliográfica teniendo como base las definiciones de FAO¹, de organismos internacionales y publicaciones científicas e informes técnicos, para lo cual se ocuparon diversos motores de búsqueda.

¹ Definiciones introductorias en <https://www.fao.org/3/al936s/al936s00.pdf>

Esta información fue sistematizada identificando concepto, definición, institución, fuente, año, alcance de aplicación y observaciones.

Levantamiento exploratorio con actores claves: Para complementar las definiciones se consultó a los responsables de los programas y campañas públicas y privadas, así como a otros actores relacionados (i.e. Instituciones públicas y ONG), a través de un cuestionario en línea (plataforma e-encuesta), sobre los conceptos de inocuidad, seguridad alimentaria y consumo responsable.

Definición y descripción de conceptos: Una vez recopilada la información desde las fuentes disponibles y a partir del proceso exploratorio con actores clave se elaboró una propuesta de definición para los conceptos de inocuidad, seguridad alimentaria y consumo responsable.

4.2.2 Objetivo específico 2

Identificar, caracterizar y clasificar a la población beneficiaria que será la destinataria del mensaje informativo desde una perspectiva territorial, nivel de acceso a la información e identidad sociocultural.

Identificación de públicos objetivo o audiencias de las campañas actuales: para la identificación del público objetivo o audiencias destinatarias de los mensajes en las campañas actuales, se realizó una revisión de los programas que tienen como objetivo incrementar el consumo de pescados y mariscos en ambos países, con el fin de identificar – en su diseño – la población a la cual están (o estaban) dirigidas.

Para ello se solicitaron a las instituciones responsables, tanto públicas como privadas, información del diseño de las respectivas campañas, así como de su implementación y evaluación de resultados y logro de objetivos. La solicitud se realizó contactando a los responsables y enviando por email el siguiente requerimiento:

- Difusión de campañas realizadas (Nombre de la campaña realizada)
- Canales informativos utilizados para cada campaña (¿Dónde se difundió la campaña, tv, internet, radio, redes sociales?)
- Duración de cada campaña (¿Cuánto tiempo estuvo en vigencia la campaña?) (fecha de inicio y de término)
- Resultados de campañas (¿Obtuvieron resultados numéricos de las campañas?)
 - Tráfico (¿tienen cuánta gente vio o visitó la campaña?)
 - En caso de que la campaña haya sido por sitio web, ¿cuántos usuarios ingresaron al sitio?
 - Alcance (¿A cuántas personas deseaban llegar al comienzo de la campaña?)
 - Visualizaciones (¿Poseen el número de personas que vio, escuchó o ingresó a ver la campaña?)
- Público objetivo (¿A quiénes querían llegar cuando se creó la campaña?)
- Breve descripción (relato) de los principales resultados obtenidos en cada campaña realizada.

Caracterización de públicos objetivo o audiencias de las campañas actuales: La caracterización de cada público objetivo o audiencias identificada se realizó a partir de la información disponible en las campañas revisadas y de la información recibida.

Para la caracterización se tuvo en consideración los territorios, aspectos socioculturales, aspectos socioeconómicos, grupos etarios, género, formas de acceso a la información (i.e. medios más utilizados por audiencia), intereses, hábitos o preferencias alimenticias y otros aspectos que sean pertinentes; en función de la información disponible.

Clasificación de públicos objetivo o audiencias de las campañas actuales: A partir de los resultados obtenidos para cada campaña se identificó, caracterizó y clasificó el nivel de acceso a la información e identidad sociocultural de la población beneficiaria en Chile y Perú. Esto permite realizar una clasificación de las audiencias en base a aspectos tales como: grupo etario, género, segmento socioeconómico y medios preferidos (más usados) para informarse, entre otros.

Recomendaciones para mejorar la eficiencia del mensaje según audiencia: Teniendo en consideración los objetivos de las diversas campañas revisadas, las audiencias objetivo y los resultados obtenidos en las actividades previas, se realizarán recomendaciones referidas al tipo de mensaje, medios preferentes y otros aspectos relevantes a considerar en las campañas, dependiendo de la población objetivo o audiencia a la cual están dirigidas.

4.2.3 Objetivo específico 3

Identificar y caracterizar campañas informativas hoy presentes en cada país, asociadas al consumo de productos del mar.

Recopilación de información de campañas asociadas al consumo de productos del mar: La recopilación de información de las campañas identificadas en ambos países se realizó a través de una búsqueda/investigación en la web, desde el inicio de cada campaña hasta el presente, dividiéndolas por canales informativos y redes sociales; vale decir en medios webs, y social networks como Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, Tik Tok y Google My Business; a lo cual se debe sumar la información solicitada en el marco del objetivo específico 2 y lo recopilado desde los encargados de las respectivas campañas que fue posible contactar y que respondieron al requerimiento.

Caracterización de las campañas asociadas al consumo de productos del mar: La caracterización de las campañas se realizó utilizando la metodología AIDA. Esta metodología fue creada por Elías St. Elmo Lewis en 1898, y su propósito es analizar la atención, interés, deseo y acción de los usuarios, entorno a las campañas (Gutiérrez, et al., 2005).

Esta metodología se usó para analizar los diversos KPI para cada uno de los medios utilizados, tales como: Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, Tik Tok, Google My Business.

Elaboración de fichas de campañas identificadas: A partir de la información recopilada y los análisis realizados, se construyeron fichas para cada una de las campañas identificadas, cuyo formato fue acordado con la contraparte técnica.

Recomendaciones para incorporar conceptos de inocuidad, seguridad alimentaria y consumo responsable en las campañas analizadas: Tras obtener los datos mencionados anteriormente de cada uno de los canales respectivos, se procedió a establecer las acciones a realizar para complementar cada una de las campañas con la incorporación de los conceptos de “productos inocuos”, “seguridad alimentaria” y

“consumo responsable de productos del mar”, incorporando recomendaciones en base a los resultados de este objetivo y del objetivo número 2, referido a las audiencias a las cuales van dirigidas las campañas.

Además, se realizó una revisión de la oferta de productos marinos, a partir de los registros de desembarque y producción de la acuicultura, con el fin de seleccionar los recursos marinos que serán recomendados para futuras campañas de promoción del consumo de productos del mar.

4.2.4 Objetivo específico 4

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

Identificación de necesidades de articulación entre campañas revisadas: Las campañas identificadas que fueron analizadas en los objetivos anteriores, fueron revisadas en cuanto a las necesidades de articulación, para lo cual se identificaron las fortalezas y debilidades de cada una de ellas, con el fin de identificar potenciales puntos de complementariedad entre campañas, posibilidades de aprendizaje mutuo, así como de integración de dos o más campañas, con el fin de generar sinergia entre ellas, así como un uso más eficiente de los recursos destinados.

Definición de criterios para jerarquizar necesidades de articulación: Para jerarquizar las necesidades identificadas se establecieron criterios, los cuales fueron definidos en base a los resultados de la investigación, teniendo en cuenta el financiamiento (recursos económicos); las condiciones habilitantes para posibilitar la implementación de las necesidades de articulación; y la posibilidad de incorporar los conceptos de interés de esta consultoría.

Jerarquización de necesidades de articulación: La jerarquización de las necesidades fue realizada utilizando la metodología denominada Proceso Analítico Jerárquico (PAJ o *AHP* por su sigla en inglés *Analytic Hierarchy Process*) (Saaty, 1986; Berumen & Llamazares, 2007; Dodd, et al., 1995; Ji & Jiang, 2003; Yeh & Deng, 1999) que considera una comparación de pares, determinando la importancia relativa, para lo cual se utiliza una escala numérica y conceptual que se muestra en la Tabla 1.

Tabla 1: Escala numérica y escala verbal ocupada en el Proceso Analítico Jerárquico (Berumen & Llamazares, 2007). En caso de existir diferencias o dificultades para determinar alguna de las calificaciones señaladas, se puede optar por la calificación intermedia (2, 4, 6 u 8).

| Escala numérica | Escala verbal |
|-----------------|---|
| 1 | Ambos criterios o elementos son de igual importancia |
| 3 | Baja importancia de uno sobre el otro |
| 5 | Importancia media de uno sobre otro |
| 7 | Importancia alta de un criterio o elemento sobre otro |
| 9 | Importancia muy alta de un criterio o elemento sobre otro |

Esta metodología se utilizó para determinar el peso relativo de los criterios, y luego de las necesidades de articulación identificadas (elementos) en función de cada criterio, para finalmente determinar el orden jerárquico.

Para esto se comparó el criterio o elemento de la fila con cada uno de los criterios o elementos de la columna, si el criterio o elemento de la fila tiene mayor importancia el valor de la celda fluctuará entre 2 a 9; y en el caso de ser más importante el criterio de la columna, el valor fluctuará entre 1/2 a 1/9. Si los criterios o elementos tienen igual importancia, el valor será 1. Una vez construida la matriz, esta se itera hasta lograr la estabilidad de la matriz. Luego se evalúa la consistencia del llenado de la matriz, para lo cual se calcula $\lambda_{\text{máx}}$ para estimar el índice de consistencia (IC), y estimar la consistencia relativa (CR), las que se definen a partir de las siguientes expresiones.

$$\lambda_{\text{máx}} = \sum_{i=1}^n (a_i * p_i)$$

Donde:

- a = suma de la columna de matriz inicial correspondiente a cada criterio o elemento comparado
- p = peso de cada criterio o elemento correspondiente a la resultante de última iteración realizada
- i = cada uno de los criterios o elementos comparados
- n = número de criterios o elementos comparados

$$IC = \frac{(\lambda_{\text{máx}} - n)}{(n-1)}$$

Donde:

- IC = Índice de consistencia
- n = número de elementos que se comparan

$$CR = \frac{IC}{IA}$$

Donde:

- CR = consistencia relativa
- IC = Índice de Consistencia
- IA = Índice de Consistencia Aleatoria (ver Tabla 2)

Tabla 2: Índices de consistencia aleatorios (IA) en función del número de elementos (n) que se comparan (Saaty, 1986).

| n | IA | n | IA |
|---|------|----|------|
| 1 | 0,00 | 9 | 1,45 |
| 2 | 0,00 | 10 | 1,49 |
| 3 | 0,58 | 11 | 1,51 |
| 4 | 0,90 | 12 | 1,48 |
| 5 | 1,12 | 13 | 1,56 |
| 6 | 1,24 | 14 | 1,57 |
| 7 | 1,32 | 15 | 1,59 |
| 8 | 1,41 | | |

Se asume que la matriz está completada de forma aceptable si la consistencia relativa (CR) es igual o menor a 0,1.

Las necesidades de articulación (NA) finalmente serán jerarquizadas en función del resultado obtenido a partir del producto entre los pesos de los criterios y el peso obtenido por cada necesidad de articulación analizada en función de cada criterio, donde mayores valores corresponderán a las necesidades de articulación con mayor prioridad, según la siguiente expresión:

$$pNA_i = \sum_{j=1}^n pNA_{ij} \times pC_j$$

Donde:

pNA_i = peso de la NA i

j = cada uno de los criterios considerados

pC_j = peso del criterio j

Recomendaciones para generar sinergia entre las iniciativas identificadas: En función de los resultados obtenidos de las campañas analizadas se generaron las recomendaciones para futuras campañas, determinando posibles acciones de articulación o integración. Todas estas posibilidades fueron evaluadas considerando la posibilidad de articulación al interior del sector público o privado, entre el sector público y privado, y entre iniciativas de ambos países.

5 Resultados

En este informe se reportan los resultados de todas las actividades comprometidas en esta consultoría, que incluyen las definiciones de inocuidad, seguridad alimentaria y consumo responsable utilizadas por diversos organismos internacionales y las instituciones pertinentes de Chile y Perú; así como las definiciones propuestas en el marco de esta consultoría. Además, se describen las campañas identificadas en cada país, se caracteriza a la población beneficiaria de las campañas revisadas y se realizan recomendaciones para incorporar los conceptos antes señalados en futuras campañas de promoción del consumo de productos del mar; y se identifican posibles articulaciones entre instituciones y países, así como las necesidades de información para los consumidores.

5.1 Actividades generales

La presente consultoría tiene fecha de inicio el 4 de enero de 2023, y la reunión de inicio se llevó a cabo el 13 de enero. El acta donde se incluyen los objetivos de la reunión, la agenda, asistentes y acuerdos tomados, se adjunta en el Anexo 1.

El 15 de febrero de 2023 a las 15:00 h se realizó una reunión con Rubén Pinochet, profesional de la Subpesca. Posteriormente, luego de la entrega del segundo informe de avance se realizó una reunión de coordinación con la contraparte técnica, el 7 de marzo de 2023, cuya acta se incluye en el Anexo 2.

5.2 Resultados objetivo específico 1

Caracterizar los conceptos inocuidad, seguridad alimentaria y consumo responsable de los recursos priorizados que habrán de estructurar y contener el mensaje informativo hacia la población beneficiaria.

Junto con la revisión de los sitios Web de organismos internacionales e instituciones nacionales de Chile y Perú relacionadas con los conceptos de inocuidad, seguridad alimentaria y consumo responsable, se realizó una consulta a través de un cuestionario en línea (Anexo 3), para lo cual se invitó a responder el cuestionario a 18 personas de Perú y 22 de Chile, obteniendo 5 y 10 respuestas de Perú y Chile, respectivamente. Estas definiciones se incluyen en las correspondientes a las instituciones relacionadas u otros organismos.

5.2.1 Definiciones a nivel internacional

Las definiciones utilizadas por diversos organismos internacionales de los conceptos de seguridad alimentaria, inocuidad y consumo responsable se describen a continuación, y un cuadro resumen se presenta en la Tabla 3.

Seguridad alimentaria

Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO)

El concepto de seguridad alimentaria surge en la década del 70, basado en la producción y disponibilidad alimentaria a nivel global y nacional. Según la FAO, desde la Cumbre Mundial de la Alimentación (CMA) de 1996, la seguridad alimentaria “a nivel de individuo, hogar, nación y global, se consigue cuando todas las personas, en todo momento, tienen acceso físico y económico a suficiente alimento, seguro y nutritivo, para satisfacer sus necesidades alimenticias y sus preferencias, con el objeto de llevar una vida activa y sana”. En esa misma Cumbre, dirigentes de 185 países y de la Comunidad Europea reafirmaron, en la Declaración de Roma sobre la Seguridad Alimentaria Mundial, “el derecho de toda persona a tener acceso a alimentos sanos y nutritivos, en consonancia con el derecho a una alimentación apropiada y con el derecho fundamental de toda persona a no padecer hambre” (FAO, 2011).

Comisión Económica para América Latina (Cepal)

Existe seguridad alimentaria y nutricional cuando las personas tienen, en todo momento, acceso físico y económico a suficientes alimentos inocuos y nutritivos para disfrutar de una vida activa y sana. La seguridad alimentaria y nutricional comprende: la disponibilidad de alimentos, de producción nacional o importados, en cantidad y calidad suficientes; el acceso a los alimentos adecuados y nutritivos, gracias a que las personas cuentan con recursos físicos y económicos para adquirirlos; la utilización biológica por la que se logra un estado de bienestar nutricional —es decir que se cubren las necesidades fisiológicas—, lo que involucra el acceso al agua potable, la sanidad y la atención médica; y, finalmente, la estabilidad, dimensión transversal a las anteriores que subraya el hecho de que en todo momento se debe contar con alimentos apropiados, sin correr el riesgo de que alguna dimensión pueda verse afectada debido a situaciones de crisis (Cepal, 2016a).

Comunidad de Estados Latinoamericanos y Caribeños (Celac)

La publicación citada fue elaborada por la FAO, la Cepal y Asociación Latinoamericana de Integración (Aladi) por encargo de la Celac. El propósito de la publicación es entregar a los países de la región información actualizada y oportuna sobre el estado de la seguridad alimentaria y nutricional, sobre el papel que tienen distintas áreas como la agricultura, el comercio agroalimentario y la gestión de recursos naturales en la erradicación del hambre, y sobre la posibilidad de enfrentar con éxito la doble carga de la malnutrición, en un contexto en que los efectos del cambio climático pueden amenazar los avances observados hasta el momento en América Latina y el Caribe. Desde el nacimiento de la Celac, una de las prioridades de los países de la región ha sido la erradicación del hambre y la malnutrición. Para ello, la FAO, la Cepal y la Aladi apoyaron la aprobación, en enero de 2015, del Plan para la Seguridad Alimentaria, Nutrición y Erradicación del Hambre de la Celac 2025, primer documento de política en el mundo que sitúa la seguridad alimentaria y nutricional en el centro de la agenda pública. La comunidad internacional ha establecido la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible, hoja de ruta que refleja con claridad la amplitud y urgencia de los desafíos mundiales, y ha puesto en su centro el combate a la desigualdad. Materializar los objetivos de desarrollo sostenible exige poner en marcha y consolidar instrumentos específicos para su implementación. Al respecto, la región ha creado el Foro de los Países de América Latina y el Caribe sobre el Desarrollo Sostenible, como mecanismo para el seguimiento y examen de la

implementación de la Agenda 2030, incluidos los objetivos de desarrollo sostenible y sus metas, sus medios de implementación y la Agenda de Acción de Addis Abeba (Cepal, 2016b).

Inocuidad

FAO

La FAO señala que la inocuidad se refiere a todos aquellos riesgos asociados a la alimentación que pueden incidir en la salud de las personas, tanto riesgos naturales, como originados por contaminaciones, por incidencia de patógenos, o bien que puedan incrementar el riesgo de enfermedades crónicas como cáncer, enfermedades cardiovasculares y otras (FAO, s.f.); y agrega que, la inocuidad es una condición necesaria para que haya seguridad alimentaria, pero es un solo aspecto de la misma, puesto que no valdría de nada tener alimentos inocuos si no existen en cantidad suficiente o si la población no tiene acceso a los mismos.

Códex Alimentarius

El Códex Alimentarius es un conjunto de normas alimentarias adoptadas internacionalmente y presentadas de manera uniforme. Los objetivos de la publicación de estas normas consisten en proteger la salud del consumidor y facilitar el comercio internacional de alimentos. El Códex Alimentarius contiene normas sobre todos los alimentos principales, ya sean elaborados, semielaborados o crudos, para su distribución al consumidor. El Códex Alimentarius contiene disposiciones relativas a la higiene de los alimentos, aditivos alimentarios, residuos de plaguicidas, contaminantes, etiquetado y presentación, método de análisis y de muestreo. Figuran también disposiciones de carácter recomendatorio en forma de códigos de prácticas, directrices y otras medidas recomendadas. En este documento se define la inocuidad o seguridad del alimento como “La garantía de que el alimento no causará daño al consumidor cuando sea preparado como cuando se lo consuma según el uso propuesto” (Organización Panamericana de la Salud, s.f.).

Consumo responsable

Agenda 2030: Objetivos de desarrollo sostenible.

En este contexto, en la Agenda 2030 se define “El consumo y la producción sostenibles consisten en fomentar el uso eficiente de los recursos y la energía, la construcción de infraestructuras sostenibles, la mejora del acceso a los servicios básicos y la creación de empleos ecológicos y decentes. Todo ello se traduce en una mejor calidad de vida para todos y ayuda a lograr planes generales de desarrollo, reducir los futuros costos económicos, ambientales y sociales, aumentar la competitividad económica y reducir la pobreza” (Agenda 2030 LAC, s.f.).

En el sitio web de FAO, relacionado con el objetivo de desarrollo sostenible número 12, titulado “Garantizar modalidades de consumo y producción sostenibles” (FAO, s.f.), se plantea que el aumento de la población mundial, junto con el deterioro de los recursos naturales y la creciente urbanización, suponen la necesidad de alimentar a más personas con menos agua, menos tierras de cultivo y menos mano de obra rural. Para satisfacer este incremento previsto en las necesidades de agua, energía y alimentos es necesario cambiar a enfoques de producción y consumo más sostenibles. Hoy en día, el mundo desperdicia o pierde casi un tercio de la comida que se produce mientras casi 690 millones de personas padecen hambre. Para alimentar al mundo de manera

sostenible, los productores necesitan cultivar más alimentos al tiempo que reducen los impactos ambientales negativos como la pérdida de suelo, agua y nutrientes, las emisiones de gases de efecto invernadero y la degradación de los ecosistemas. Se debe alentar a los consumidores a cambiar a dietas nutritivas y seguras con una menor huella ambiental. La FAO es un actor principal en la coordinación de iniciativas, actividades y proyectos mundiales sobre la pérdida de alimentos y la reducción de desechos, en asociación con organismos de las Naciones Unidas, otras organizaciones internacionales, el sector privado y la sociedad civil.

El Comité de Seguridad Alimentaria Mundial (CSA) en base al informe “La pesca y la acuicultura sostenibles para la seguridad alimentaria y la nutrición” (FAO, 2014), recomendó que las partes interesadas adoptasen las siguientes medidas para abordar los retos en materia de desarrollo, políticas, ordenación y aplicación de las normas a fin de mantener e incrementar la contribución de la pesca y la acuicultura sostenibles a la nutrición y la seguridad alimentaria:

- Otorgar al pescado la posición que se merece en las estrategias, políticas y programas de seguridad alimentaria y nutrición.
- Promover la ordenación sostenible de la pesca y la acuicultura y políticas a tal fin, y formular estrategias de adaptación al cambio climático en pro de la seguridad alimentaria y la nutrición.
- Aprovechar las oportunidades para abordar los retos del desarrollo de la acuicultura.
- Reconocer la contribución de la pesca artesanal.
- Mejorar la contribución de los mercados y el comercio de pescado a la seguridad alimentaria y la nutrición.
- Mejorar la protección social y los derechos laborales.
- Abordar plenamente la dimensión del género en el sector de la pesca y la acuicultura.
- Integrar las inquietudes de seguridad alimentaria y nutrición en las políticas y los programas relacionados con la pesca y la acuicultura.

Tabla 3: Cuadro resumen con definiciones de seguridad alimentaria, inocuidad y consumo responsable utilizadas por organismos internacionales.

| Concepto | Definición | Fuente/Autor | Institución | Año | Observaciones | Alcance aplicación |
|-------------------------------------|---|---|-------------|------|--|--|
| Seguridad alimentaria | Es el derecho de toda persona a tener acceso a alimentos sanos y nutritivos, en consonancia con el derecho a una alimentación apropiada y con el derecho fundamental de toda persona a no padecer hambre. | FAO, 2011. Seguridad Alimentaria Nutricional, Conceptos Básicos (FAO, 2011). | FAO | 2011 | Se refiere al acceso físico y económico en todo momento a alimentos sanos y nutritivos con el fin de asegurar este derecho de las personas, ratificado por 185 países en la Declaración de Roma sobre Seguridad Alimentaria Mundial. | Aplicable. Menciona lo nutritivo, pero se centra en el combate del hambre. |
| Seguridad alimentaria y nutricional | Seguridad alimentaria y nutricional es cuando las personas tienen, en todo momento, acceso físico y económico a suficientes alimentos inocuos y nutritivos para disfrutar de una vida activa y sana. | Cepal, 2016. Seguridad alimentaria, nutrición y erradicación del hambre. Celac 2025. Elementos para el debate y la cooperación regionales (Cepal, 2016a). | Cepal | 2016 | Se refiere al acceso en todo momento a alimentos adecuados y nutritivos. Incluye acceso al agua potable, sanidad y atención médica. | Aplicable. Incorpora lo nutricional al concepto. Hace referencia a aporte de los alimentos para una vida saludable, lo cual permite relevar beneficios de los productos del mar. |

| Concepto | Definición | Fuente/Autor | Institución | Año | Observaciones | Alcance aplicación |
|---|---|---|-------------|------|---|--|
| Seguridad alimentaria y nutricional | Seguridad alimentaria y nutricional es cuando las personas tienen, en todo momento, acceso físico y económico a suficientes alimentos inocuos y nutritivos para disfrutar de una vida activa y sana. | Cepal, 2016. Seguridad alimentaria, nutrición y erradicación del hambre. Celac 2025. Elementos para el debate y la cooperación regionales (Cepal, 2016a). | Celac | 2016 | Se busca la erradicación del hambre y la mal nutrición en la Comunidad de Estados Latinoamericanos y Caribeños (Celac). | Aplicable. Incorpora lo nutricional al concepto. Hace referencia a aporte de los alimentos para una vida saludable, lo cual permite relevar beneficios de los productos del mar. |
| Consumo y producción sostenible (Consumo responsable) | El consumo y la producción sostenibles consisten en fomentar el uso eficiente de los recursos y la energía, la construcción de infraestructuras sostenibles, la mejora del acceso a los servicios básicos y la creación de empleos ecológicos y decentes. Todo ello se traduce en una mejor calidad de vida para todos y ayuda a lograr planes generales de desarrollo, reducir los futuros costos económicos, ambientales y sociales, aumentar la competitividad económica y reducir la pobreza. | (Agenda 2030 LAC, s.f.) | Agenda 2030 | s.f. | Referido a los objetivos de desarrollo sostenible. Las acciones apuntan principalmente al productor, al aprovechamiento de desechos y también la economía circular. En menor medida se explicitan acciones dirigidas hacia un consumidor más consciente y crítico, que valora la sostenibilidad al momento de consumir. | Aplicable. Concepto de consumo amplio que permite incluir toda la cadena productivo comercial y el compromiso que debe asumir cada persona con el consumo responsable. |

| Concepto | Definición | Fuente/Autor | Institución | Año | Observaciones | Alcance aplicación |
|-----------|--|--|---------------------------------------|------|--|--|
| Inocuidad | La inocuidad se refiere a todos aquellos riesgos asociados a la alimentación que pueden incidir en la salud de las personas, tanto riesgos naturales, como originados por contaminaciones, por incidencia de patógenos, o bien que puedan incrementar el riesgo de enfermedades crónicas como cáncer, enfermedades cardiovasculares y otras. | (FAO, s.f.) | FAO | s.f | Se enmarca en programas o recomendaciones sobre seguridad alimentaria. | Aplicable. Concepto amplio basado en riesgos, lo cual permite abordar la problemática de la inocuidad en toda la cadena productiva comercial de los productos del mar. |
| Inocuidad | La garantía de que el alimento no causará daño al consumidor cuando sea preparado como cuando se lo consuma según el uso propuesto. | El Códex Alimentarius (Organización Panamericana de la Salud, s.f.). | Organización Panamericana de la Salud | s.f. | El Códex Alimentarius es un conjunto de normas alimentarias adoptadas internacionalmente y presentadas de manera uniforme. Los objetivos de la publicación de estas normas consisten en proteger la salud del consumidor y facilitar el comercio internacional de alimentos. El Códex Alimentarius contiene | Aplicable. El Códex Alimentarius es utilizado por las instituciones de ambos países. |

| Concepto | Definición | Fuente/Autor | Institución | Año | Observaciones | Alcance aplicación |
|----------|------------|--------------|-------------|-----|--|--------------------|
| | | | | | <p>normas sobre todos los alimentos principales, ya sean elaborados, semielaborados o crudos, para su distribución al consumidor. El Códex Alimentarius contiene disposiciones relativas a la higiene de los alimentos, aditivos alimentarios, residuos de plaguicidas, contaminantes, etiquetado y presentación, método de análisis y de muestreo. Figuran también disposiciones de carácter recomendatorio en forma de códigos de prácticas, directrices y otras medidas recomendadas.</p> | |

Fuente: Elaboración propia

5.2.2 Definiciones a nivel nacional: Chile

Las definiciones ocupadas por las instituciones del Estado de Chile en cuanto a seguridad alimentaria, inocuidad y consumo responsable se presentan en un cuadro resumen (Tabla 4) y también se describen con mayor detalle a continuación.

Tabla 4: Definiciones ocupadas por instituciones del Estado de Chile para los conceptos de seguridad alimentaria, inocuidad y consumo responsable.

| Concepto | Definición | Fuente/Autor | Institución | Año | Observaciones | Alcance aplicación |
|-----------------------|---|---|-------------|------|---|--------------------------------------|
| Seguridad alimentaria | Cuando todas las personas tienen en todo momento acceso físico y económico a suficientes alimentos inocuos y nutritivos para satisfacer sus necesidades alimenticias y sus preferencias en cuanto a los alimentos a fin de llevar una vida activa y sana. | Minsal, 2017. Política Nacional de Alimentación y Nutrición (Minsal, 2017). | Minsal | 2017 | Utiliza definición propuesta por FAO (1996) y los conceptos señalados por FAO (2006): disponibilidad y acceso a los alimentos, utilización (nutricional) y estabilidad (e.g. ante situaciones de crisis). Forma parte de la política nacional de alimentación y nutrición de Chile. | Aplicable. Adopta definición de FAO. |

| Concepto | Definición | Fuente/Autor | Institución | Año | Observaciones | Alcance aplicación |
|-------------------------------------|--|---------------------|---------------|------|--|--------------------------------------|
| Seguridad alimentaria y nutricional | Existe cuando todas las personas tienen en todo momento acceso físico y económico a suficientes alimentos inocuos y nutritivos para satisfacer sus necesidades alimenticias y sus preferencias en cuanto a los alimentos a fin de llevar una vida activa y sana. Los pilares de la SAN son: disponibilidad, acceso, utilización y estabilidad. | CNNSA (CNSSA, 2023) | Odepa / CNNSA | 2023 | Utiliza definición propuesta por FAO (1996). | Aplicable. Adopta definición de FAO. |

| Concepto | Definición | Fuente/Autor | Institución | Año | Observaciones | Alcance aplicación |
|---|---|--|-------------|------|---|--|
| Consumo y producción sostenible (Consumo responsable) | El consumo y la producción sostenibles consisten en fomentar el uso eficiente de los recursos y la energía, la construcción de infraestructuras sostenibles, la mejora del acceso a los servicios básicos y la creación de empleos ecológicos y decentes. Todo ello se traduce en una mejor calidad de vida para todos y ayuda a lograr planes generales de desarrollo, reducir los futuros costos económicos, ambientales y sociales, aumentar la competitividad económica y reducir la pobreza. | Definición de la Agenda 2030: Objetivos de desarrollo sostenible (MMA, s/f). | MMA | s.f. | Se inserta en los objetivos de desarrollo sostenible y considera la política pública para implementar acciones para alcanzar el ODS 12. | Aplicable. Concepto amplio que permite expandir el concepto de consumo responsable al cuidado de los ecosistemas y el uso de procesos amigables con el ambiente. |

| Concepto | Definición | Fuente/Autor | Institución | Año | Observaciones | Alcance aplicación |
|-----------------------|--|--------------------------------|-------------|-----------|--|---|
| Consumo responsable | Se refiere al respeto de la normativa pesquera y acuícola vigente en Chile, así como asegurar el origen legal de los recursos hidrobiológicos. | (Sernapesca, s.f.). | Sernapesca | s.f. | Está dirigido a establecimientos que comercializan recursos y productos del mar, a través de una certificación (Sello Azul) que identifica los establecimientos que trabajan en pro de la sostenibilidad de los recursos hidrobiológicos. | Aplicable. Concepto focalizado en el cumplimiento de la normativa pesquera. |
| Inocuidad alimentaria | La inocuidad alimentaria se refiere a la condición de los alimentos que da garantía que los peligros presentes en ellos no causarán daño al consumidor, cuando se preparen o consuman de acuerdo con el uso a que se destinen. | (Achipia, s.f.; Achipia, 2018) | Achipia | s.f. 2018 | Es parte de la política nacional de inocuidad y calidad de los alimentos 2018-2023, considerando las mayores exigencias de garantías respecto de la seguridad y calidad de los alimentos planteadas por los consumidores, las autoridades sanitarias y los mercados de Chile y el mundo. | Aplicable. Concepto centrado en resguardar la salud humana al consumir alimentos. |

| Concepto | Definición | Fuente/Autor | Institución | Año | Observaciones | Alcance aplicación |
|-----------|---|----------------------|--------------|------|--|---|
| Inocuidad | Se hace referencia a todos los riesgos, sean crónicos o agudos, que pueden hacer que los alimentos sean nocivos para la salud del consumidor. | (Minsal, 2015) | Minsal | 2015 | Se inserta en política del ministerio dirigida a incentivar a la industria a asumir la responsabilidad de cumplir con las normas; y procedimientos que aseguren a la población la disponibilidad de alimentos sanos, inocuos y nutritivos. Así también, estimular a que los consumidores, sobre la base del conocimiento de las normas sanitarias, ejerzan su rol adoptando conductas de alimentación sanas y seguras. | Aplicable. Se focaliza en los riesgos para la salud del consumidor y está dirigida a la industria de alimentos. |
| Inocuidad | No explicita una definición, pero se presupone que es similar a la ocupada por Achipia, Minsal y organismos internacionales. | (Sernapapesca, 2022) | Sernapapesca | 2022 | El área de Inocuidad y Certificación de Sernapapesca tiene como propósito facilitar el acceso de los productos pesqueros y acuícolas nacionales a los diferentes mercados de destino, garantizando, en su rol de Autoridad Competente, el cumplimiento de los requisitos de inocuidad de estos. | Aplicable. Se focaliza en los riesgos para la salud del consumidor de productos marinos. |

Fuente: Elaboración propia

Seguridad alimentaria

Ministerio de Salud (Minsal).

Política nacional de alimentación y nutrición. Chile en la actualidad, enfrenta problemas relacionados con las altas prevalencias de sobrepeso y obesidad en la población. Esta situación, condiciona el desarrollo pleno de las personas a lo largo de la vida, disminuyendo los años de vida libres de enfermedad y discapacidad y aumentando la mortalidad precoz.

Es un desafío de política pública construir ambientes alimentarios más saludables para cada una de las personas que habitan nuestro país. Los ambientes domésticos, los espacios públicos y de las diferentes organizaciones; así como la producción, comercialización y abastecimiento de alimentos, deben ser abordados por una política nacional que permita a las personas ejercer plenamente su derecho a una alimentación adecuada.

La Política Nacional de Alimentación y Nutrición, contiene la información técnica, los valores y principios para constituirse en una herramienta orientadora de las acciones para el logro de los objetivos de salud pública vinculados a la dieta, que se encuentran expresados en la Estrategia Nacional de Salud y a nivel internacional en los Objetivos para el Desarrollo Sostenible. Esta política es una herramienta ética, política y técnica para las estrategias, programas, planes, proyectos y acciones, tanto del Estado como de otros actores en la materia (Minsal, 2017).

En términos de Seguridad Alimentaria la política busca fortalecer la seguridad alimentaria y nutricional: disponibilidad, acceso, utilización de los alimentos y estabilidad. Entenderemos Seguridad Alimentaria como «cuando todas las personas tienen en todo momento acceso físico y económico a suficientes alimentos inocuos y nutritivos para satisfacer sus necesidades alimenticias y sus preferencias en cuanto a los alimentos a fin de llevar una vida activa y sana» (FAO, 1996). Comprende los conceptos de:

- i. Disponibilidad de Alimentos: «La existencia de cantidades suficientes de alimentos de calidad adecuada, suministrados a través de la producción del país o de importaciones (comprendida la ayuda alimentaria)» (FAO, 2006).
- ii. Acceso a los Alimentos: «Acceso de las personas a los recursos adecuados (recursos a los que se tiene derecho) para adquirir alimentos apropiados y una alimentación nutritiva. Estos derechos se definen como el conjunto de todos los grupos de productos sobre los cuales una persona puede tener dominio en virtud de acuerdos jurídicos, políticos, económicos y sociales de la comunidad en que vive (comprendidos los derechos tradicionales, como el acceso a los recursos colectivos)» (FAO, 2006).
- iii. Utilización: «Utilización biológica de los alimentos a través de una alimentación adecuada, agua potable, sanidad y atención médica, para lograr un estado de bienestar nutricional en el que se satisfagan todas las necesidades fisiológicas. Este concepto pone de relieve la importancia de los insumos no alimentarios en la seguridad alimentaria» (FAO, 2006).
- iv. Estabilidad: «Para tener seguridad alimentaria, una población, un hogar o una persona deben tener acceso a alimentos adecuados en todo momento. No deben correr el riesgo de quedarse sin acceso a los alimentos a consecuencia de crisis repentinas (por ej., una crisis económica o climática) ni de acontecimientos cíclicos (como la inseguridad alimentaria

estacional). De esta manera, el concepto de estabilidad se refiere tanto a la dimensión de la disponibilidad como a la del acceso de la seguridad alimentaria» (FAO, 2006).

En materia de Seguridad Alimentaria, el Plan para la Seguridad y Erradicación del Hambre de La Celac 2025 (Cepal, 2016a) establece como objetivo: «Alcanzar resultados concretos que se traduzcan en mejoras significativas en la calidad de vida de nuestros pueblos, dirigidas a la erradicación de la pobreza, en especial de la pobreza extrema, que garanticen la seguridad alimentaria y la nutrición, con enfoque de género y respetando la diversidad de hábitos alimentarios, para afrontar los desafíos de la seguridad alimentaria y la nutrición con vistas a la erradicación del hambre y al disfrute del Derecho a la Alimentación, en especial de todos los sectores en situación de vulnerabilidad».

En este contexto, el Plan para la Seguridad Alimentaria, Nutrición y Erradicación del Hambre de la Celac 2025 Capítulo Chile (Minsal, 2013) establece un listado de medidas específicas para el trabajo en cada una de las líneas de acción de los pilares del plan. Es necesario promover programas, estrategias e iniciativas orientadas a la reducción de las barreras de acceso a la alimentación adecuada desde una perspectiva de equidad y protección social. Es importante avanzar en las siguientes áreas:

- Fortalecer los mecanismos de seguridad social orientados a asegurar la alimentación en diferentes etapas de la vida, especialmente aquellos dirigidos a la población en situación de pobreza o extrema pobreza.
- Mejorar el acceso de la población a los alimentos promovidos en las Guías Alimentarias para la Población Chilena. Implementando mecanismos y medidas estructurales que favorezcan bajos costos al consumidor final y mejorando la disponibilidad en todo el territorio nacional.
- Mejorar la configuración de los ambientes alimentarios organizacional, doméstico, abastecimiento, restauración y la vía pública. Favoreciendo la presencia generalizada, mayoritaria, estable y accesible de alimentos saludables.
- Mejorar a la población el acceso al agua segura necesaria para generar condiciones adecuadas para el consumo y producción autónoma de alimentos.
- Aumentar la confianza en los alimentos, generando las condiciones para que las personas puedan confiar en la inocuidad de los alimentos disponibles para su consumo profundizando en las definiciones de la Política Nacional de Inocuidad de los Alimentos. Específicamente, fortaleciendo el Sistema Nacional de Inocuidad, generando mecanismos que promuevan la ética empresarial en la producción y comercio, entregando garantías a la población de que los alimentos se encuentran libres de contaminantes u otros riesgos sanitarios que puedan afectar su salud.
- Fortalecer los mecanismos de transparencia, participación y entrega de información que eliminen las brechas de acceso a la participación de las organizaciones de consumidores y las personas en materia de regulación y gestión alimentaria y nutricional.
- Fortalecer los mecanismos de abastecimiento de alimentos ante situación de emergencia, tales como: los programas para preparar y enfrentar las emergencias y catástrofes naturales, y medidas que mejoren la resiliencia del sistema. Así también, la infraestructura e Iniciativas para la reserva de alimentos a nivel nacional y local.

- Fortalecer los mecanismos de promoción y protección de la lactancia materna en toda situación, incluyendo tanto el entorno asistencial como los espacios en que las personas habitan cotidianamente.
- Fortalecer los mecanismos de protección de la lactancia materna en situaciones de emergencia, disponiendo la creación de espacios adecuados para la práctica de la lactancia materna y regulando la entrega de sucedáneos.

El Ministerio de Salud, junto a la FAO, está desarrollando una lista de 30 alimentos prioritarios para dar comienzo a una base de datos de composición química de alimentos en Chile, proyecto enmarcado sobre el proyecto de Política Nacional de la Inocuidad Alimentaria que actualmente se está desarrollando. Entre los alimentos prioritarios están la carne, lácteos y frutas (Ochisap, s.f.).

Además, en base a la respuesta de un profesional del Minsal la seguridad alimentaria la define como la disponibilidad de alimentos en calidad e inocuidad, así como también su aporte nutricional.

Oficina de Estudios y Políticas Agrarias (Odepa).

El Ministerio de Agricultura, junto a otras reparticiones del Estado, al sector privado y la ciudadanía, trabaja para favorecer el acceso físico y económico a suficientes alimentos inocuos y nutritivos, para satisfacer sus necesidades alimenticias y sus preferencias en cuanto a los alimentos, a fin de llevar una vida activa y sana. En este contexto, se destaca la importancia de poner la necesidad de la alimentación de las personas en el centro de las políticas, así como la puesta en valor de quienes proveen alimentos, la localización de los sistemas alimentarios, la promoción del conocimiento y las habilidades tradicionales y ancestrales y la necesidad de fortalecer la sustentabilidad, entre otros aspectos (Odepa, 2022).

Comisión nacional de seguridad y soberanía alimentaria (CNSSA).

Instancia de participación público privada, que tiene por objetivo identificar medidas de corto, mediano y largo plazo que garanticen el acceso de alimentos de calidad a la población. La etapa 1 del trabajo de la comisión tiene por objetivo identificar medidas que permitan enfrentar la compleja situación alimentaria global. La etapa 2 (agosto 2022 a marzo 2023) tiene como propósito la elaboración de una Estrategia Nacional de Soberanía para la Seguridad alimentaria, que orientará la gestión y acciones del Estado hacia ese objetivo, mediante el fortalecimiento de los patrimonios que están a la base del sistema alimentario. Estos son: Recursos naturales y biodiversidad; Recursos productivos y tecnológicos; Humano, Social y Cultural/Territorial; Canal Comercial Agroalimentario y Pesquero; Dieta Saludable; y Sanitario (CNSSA, 2022). Actualmente está en proceso participativo para la definición de soberanía alimentaria y conceptos asociados, los que se espera estén disponibles en marzo de 2023 (CNSSA, 2023). Para el concepto de seguridad alimentaria y nutricional, consideran la definición de FAO: “existe cuando todas las personas tienen en todo momento acceso físico y económico a suficientes alimentos inocuos y nutritivos para satisfacer sus necesidades alimenticias y sus preferencias en cuanto a los alimentos a fin de llevar una vida activa y sana. Los pilares de la SAN son: disponibilidad, acceso, utilización y estabilidad” (FAO, 1996).

Subpesca

Consultada la Subpesca, a través de consulta en línea, respecto de la Seguridad alimentaria, se señaló que “Es la disponibilidad suficiente y estable de alimentos (mantener los recursos pesqueros

sanos en el tiempo), el acceso (acercar los productos del mar a las personas, acortar cadena de valor) y el consumo oportuno y permanente de los mismos en cantidad, calidad e inocuidad por parte de todas las personas (aumento del consumo de productos del mar, estrategia Del Mar a mi Mesa)”.

Sernapesca

Consultado el Sernapesca, a través de consulta en línea, respecto de la Seguridad alimentaria, se señaló que “El abordaje a la seguridad alimentaria en esta área de Sernapesca (Subdirección de inocuidad y certificación), se hace desde el aporte de la institución para garantizar el acceso seguro (inocuidad) de los alimentos derivados de la pesca y la acuicultura”; y otro funcionario agregó “que el alimento (pesca) esté disponible a toda la comunidad, accesible en precio y estable en su disponibilidad”.

Inocuidad

Agencia Chilena para la Inocuidad y Calidad Alimentaria (Achipia).

La Achipia define a la inocuidad alimentaria como la condición de los alimentos que da garantía que los peligros presentes en ellos no causarán daño al consumidor, cuando se preparen o consuman de acuerdo con el uso a que se destinen (Achipia, s.f.).

La Política nacional de inocuidad y calidad de los alimentos 2018- 2030 busca hacerse cargo de los desafíos que tiene el sistema nacional de inocuidad y calidad alimentaria y el país, enfrentado a las mayores exigencias de garantías respecto de la seguridad y calidad de los alimentos planteadas por los consumidores, las autoridades sanitarias y los mercados de Chile y el mundo, determinados por (1) la doble carga de enfermedades transmitidas por los alimentos y de enfermedades crónicas no transmisibles asociadas a una mala alimentación, en el perfil epidemiológico de la población, (2) la emergencia y re-emergencia de peligros alimentarios, (3) los avances del conocimiento científico, (4) los cambios tecnológicos en la industria alimentaria, (4) los estilos de vida y los hábitos de consumo de la sociedad, (5) los impactos del cambio climático en los sistemas alimentarios, (6) la intensificación del comercio, entre otros. Por otra parte, el sentido estratégico de la política mencionada, concebida con una vigencia al 2030, es constituirse en uno de los pilares fundamentales del proceso de fortalecimiento de la institucionalidad y busca dejar sentadas las bases políticas, organizacionales, técnicas y culturales de un Sistema Nacional de Inocuidad y Calidad Alimentaria acorde con los más altos estándares internacionales, que permita ofrecer las mayores garantías de inocuidad y calidad a los consumidores de nuestros productos tanto en Chile como en el exterior, afianzando el prestigio y liderazgo internacional como país proveedor de alimentos seguros y saludables (Achipia, 2018).

Ministerio de Salud.

El Ministerio de Salud tiene una clara política alimentaria cuyo objetivo central es la protección y el fomento de la salud de los consumidores considerando, la participación activa de la industria y los consumidores en la ejecución de las acciones tendientes a alcanzar el objetivo de alimentos inocuos y seguros.

En este proceso se debe incentivar a la industria a asumir la responsabilidad de cumplir con las normas y procedimientos que aseguren a la población la disponibilidad de alimentos sanos, inocuos

y nutritivos. Así también, estimular a que los consumidores, sobre la base del conocimiento de las normas sanitarias, ejerzan su rol adoptando conductas de alimentación sanas y seguras, que estimulen la producción de alimentos con esas características y apoyando al Estado, en su función de regular y fiscalizar la producción de alimentos.

La Directriz General de la política de inocuidad de los alimentos es eliminar o controlar los elementos o agentes presentes en los alimentos que representen riesgo para la salud de los consumidores y/o que puedan incidir de manera gravitante en el perfil de morbi-mortalidad según los hábitos de consumo de la población.

Cuando se habla de inocuidad de los alimentos se hace referencia a todos los riesgos, sean crónicos o agudos, que pueden hacer que los alimentos sean nocivos para la salud del consumidor, agregando que se trata de un objetivo que no es negociable (Minsal, 2015).

Además, consultado el Minsal a través de la consulta en línea respondió que la inocuidad alimentaria es la “Capacidad de los alimentos de no alterar la salud de quien los consume”.

Sernapesca.

El Servicio Nacional de Pesca y Acuicultura tiene como misión contribuir a la sustentabilidad del sector pesquero y acuícola, y a la protección de los recursos hidrobiológicos y su medio ambiente, a través de una fiscalización integral y gestión sanitaria que influye en el comportamiento sectorial promoviendo el cumplimiento de las normas. En el contexto de la sustentabilidad sectorial, el área de Inocuidad y Certificación de Sernapesca tiene como propósito facilitar el acceso de los productos pesqueros y acuícolas nacionales a los diferentes mercados de destino, garantizando, en su rol de Autoridad Competente, el cumplimiento de los requisitos de inocuidad de estos.

Para el logro de este propósito, el Sernapesca ha elaborado el Manual de inocuidad y certificación (Sernapesca, 2022), que contiene los siguientes objetivos específicos:

- Supervisar el cumplimiento de los requisitos y condiciones de inocuidad, a lo largo de la cadena productiva, a través de los programas de control oficial.
- Establecer y gestionar acuerdos en aspectos de inocuidad con Autoridades Competentes, a fin de facilitar el acceso a mercados.
- Coordinar y articular acciones con organismos públicos y privados en materias de inocuidad y salud pública.
- Controlar y certificar exportaciones de productos pesqueros y acuícolas.
- Facilitar los trámites sectoriales, mediante la incorporación de tecnologías de la información.

Además, consultado el Sernapesca a través de cuestionario en línea, señaló que “los procedimientos y requisitos técnicos establecidos por Sernapesca, en lo que respecta a Inocuidad alimentaria, se basan en la regulación nacional, Códex Alimentarius y en los requerimientos sobre este tema definidos por los distintos mercados de destino”; y agregó que se define como “que el alimento (pesca) cumpla los estándares de calidad que lo hagan un alimento seguro al consumirlo, sin presencia de elementos que puedan contaminarlo”.

Subpesca

La definición entregada a través de la consulta en línea para inocuidad fue “Es velar por que los alimentos de origen acuícola o pesquero no causarán daño al consumidor, la Subpesca como generador de políticas públicas ha incentivado el buen manejo tanto en la pre-captura como en la pos-captura. Además de líneas de financiamiento para infraestructura e implementos para el adecuado manejo, almacenamiento y mantención de los productos desembarcados”.

Consumo responsable

Ministerio del Medio Ambiente (MMA).

El MMA tiene la iniciativa de Política Pública en relación con el Objetivo de Desarrollo 12 (MMA, s/f): Garantizar modalidades de consumo y producción sostenibles. En materia de consumo y producción sustentables, la política nacional de Chile tiene como objetivo contribuir a la transición hacia patrones de consumo y producción más sustentables, generando un desacople del crecimiento y desarrollo del país de la degradación del medio ambiente. Esta se estructura a través de tres acciones: la creación de un Comité Interministerial de Consumo y Producción Sustentables, el Programa Nacional de Consumo y Producción Sustentables aprobado por Presidencia en septiembre 2016 (que a su vez coordina 12 líneas de acción) y el Plan de Acción de Consumo y Producción Sustentables 2017-2022 (MMA, 2017a).

Debido a la naturaleza intersectorial de la problemática e instrumentos en materia de consumo y producción sustentables se conformó un Comité Interministerial de Consumo y Producción Sustentables. Este está liderado por el MMA y está compuesto por representantes de 20 servicios públicos. Su objetivo es coordinar las acciones y políticas en esta materia de parte del Estado. Este comité elaboró el Programa Nacional de Consumo y Producción Sustentables cuyo objetivo es ser un instrumento coordinador que impulse un crecimiento económico que contribuya a la protección del medio ambiente y la equidad social. Este programa plasma en un documento las iniciativas propias de cada sector en materia de consumo y producción sustentables, con el objetivo de potenciarlas en forma conjunta para lograr desacoplar el crecimiento y desarrollo del país de la degradación del medio ambiente. El programa se estructura a través de doce líneas de acción, 8 líneas principales y 4 líneas transversales (Tabla 5), estableciendo para cada una de ellas áreas de trabajo, iniciativas (existentes y propuestas) y herramientas identificadas como relevantes para el desarrollo de cada área de trabajo (Tabla 6) (MMA, 2017b).

Subpesca

La definición entregada a través de la consulta en línea para consumo responsable fue “Comprar productos del mar informado, es decir, respetando las medidas de administración (vedas, tallas mínimas, entre otras, disminuir la pesca ilegal”.

Minsal

La definición entregada por el Minsal, a través de la consulta en línea, para consumo responsable fue “Capacidad de los consumidores de elegir donde y como adquirir los alimentos”.

Tabla 5: Líneas de acción definidas en el Programa nacional de consumo y producción sustentables.

| Programa | Líneas de acción |
|----------------------|--|
| Líneas principales | Construcción sustentable |
| | Turismo sustentable |
| | Sistemas alimentarios sustentables |
| | Industria responsable |
| | Información al consumidor |
| | Estilos de vida sustentables y educación |
| | Ciudades sustentables |
| | Sustentabilidad en el sector público |
| Líneas transversales | Empresas de menor tamaño sustentables |
| | Gestión de residuos |
| | Energías limpias y eficiencia energética |
| | Gestión del agua |

Fuente: (MMA, 2017b)

Tabla 6: Áreas de trabajo, iniciativas y herramientas de la línea de acción de Sistemas Alimentarios Sustentables.

| Área de trabajo | Iniciativas | Herramientas |
|---|--|---|
| Fomento de prácticas productivas más sustentables | <ul style="list-style-type: none"> • Programas estratégicos de CORFO • Plan de Trabajo Agricultura Sustentable (ODEPA, CPL, INDAP y CORFO) | <ul style="list-style-type: none"> • Acuerdos de Producción Limpia • Protocolo de Agricultura Sustentable (ODEPA) • Programa de Sustentabilidad de INDAP • Programas de capacitación para la pequeña agricultura (INDAP-SENCE) • Certificaciones y estándares internacionales existentes • Sistema Nacional de Agricultura Orgánica • Sistemas Ingeniosos de Patrimonio Agrícola Mundial (SIPAM – Chiloé) • Plan de adaptación al cambio climático para el sector silvoagropecuario • Plan de adaptación al cambio climático para el sector pesca y acuicultura • Programa de Autoconsumo |
| Sustentabilidad en la pesca y acuicultura | <ul style="list-style-type: none"> • Programas estratégicos de CORFO | <ul style="list-style-type: none"> • Comités y Planes de Manejo de pesquerías |

| Área de trabajo | Iniciativas | Herramientas |
|--|--|--|
| | <ul style="list-style-type: none"> • Programas de buenas prácticas y certificación de sustentabilidad en operaciones pesqueras y acuícolas, centros de procesamiento, distribución y venta • Desarrollo de productos con valor agregado | <ul style="list-style-type: none"> • Certificaciones y estándares internacionales existentes |
| <p>Fomentar la colaboración de organizaciones públicas, privadas y de la sociedad civil que participan e influyen en los sistemas alimentarios</p> <p>Disminución de la pérdida y desperdicio de alimentos</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Programas estratégicos de CORFO • Grupo de Sustentabilidad del Consejo Exportador Alimentario • Estudio de diagnóstico sobre pérdidas y desperdicios en las cadenas agropecuarias, pesqueras y acuícolas • Desarrollo de programa para la reducción de las pérdidas y desperdicios de alimentos | <ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo de herramientas para disminuir las pérdidas y desperdicios de alimento en el ciclo de vida de los alimentos • Campaña para la ciudadanía sobre la importancia de evitar el desperdicio de alimentos |
| <p>Información sobre sustentabilidad de procesos, productos y servicios</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Estrategia de estándares y eco-etiquetado (colaboración con línea de acción de Información al consumidor) | <ul style="list-style-type: none"> • Certificaciones y estándares internacionales existentes • Sistema Nacional de Agricultura Orgánica • Calculadora de huellas ambientales ECOBASE Alimentos • Plataforma o sistema de información nacional que incluya a todos los productos agroalimentarios con estándares de sustentabilidad |

Servicio Nacional de Pesca y Acuicultura (Sernapesca).

El Sernapesca ha implementado el Programa Consumo Responsable, el cual es un programa de trabajo colaborativo entre Sernapesca y algunos establecimientos que comercializan recursos y productos del mar, que están interesados en apoyar la sustentabilidad de los recursos hidrobiológicos, asegurando su origen legal y el cumplimiento de la normativa pesquera y acuícola, y difundiendo a la ciudadanía las buenas prácticas para involucrarlos en el uso consciente y responsable (Sernapesca, s.f.).

Así, un establecimiento que obtiene el Sello Azul significa que la administración y el personal que trabajan, lo hacen en pro de la sustentabilidad de los recursos hidrobiológicos, ya que se han

comprometido a cumplir con la normativa pesquera y acuícola, asegurando principalmente que los recursos y productos del mar que comercializan tienen origen legal.

El Sernapesca mantiene una lista actualizada por región de locales acreditados con Sello Azul. Cada local acreditado tiene un logo adhesivo foliado que acredita, reconoce y distingue a las personas naturales y jurídicas, de locales comerciales, restaurantes o expendios directos de pescados y mariscos, salas de venta y pescaderías que promueven la extracción y consumo responsable, así como el origen legal de los productos que comercializan.

En la consulta en línea realizada al Sernapesca, referida a los conceptos que están incorporados en el quehacer de su organización, no se hizo mención del consumo responsable.

5.2.3 Definiciones a nivel nacional Perú

Las definiciones ocupadas por las instituciones del Estado de Perú en cuanto a seguridad alimentaria, inocuidad y consumo responsable se presentan en un cuadro resumen (Tabla 7) y también se describen con mayor detalle a continuación.

Seguridad alimentaria

En Perú la seguridad alimentaria se define como el “acceso material y económico a alimentos suficientes, inocuos y nutritivos para todos los individuos, de manera que puedan ser utilizados adecuadamente para satisfacer sus necesidades nutricionales y llevar una vida sana, sin correr riesgos indebidos de perder dicho acceso. Esta definición incorpora los conceptos de disponibilidad, acceso, uso y estabilidad en el suministro de los alimentos” (D.S. 118, 2002).

Asimismo, la Estrategia Nacional de Seguridad Alimentaria y Nutricional 2013-2021 define la Seguridad Alimentaria y nutricional: “el acceso físico, económico y socio cultural de todas las personas en todo momento a alimentos suficientes, inocuos e nutritivos, de manera que puedan ser utilizados adecuadamente para satisfacer sus necesidades nutricionales, a fin de llevar una vida activa y sana” (CMSAN, 2013).

A través del cuestionario para conocer las definiciones usadas, un profesional del Minam precisó que la definición utilizada es del concepto seguridad alimentaria y nutricional, correspondiendo al acceso físico, económico y sociocultural de todas las personas en todo momento a alimentos suficientes, inocuos y nutritivos, de manera que puedan ser utilizados adecuadamente para satisfacer sus necesidades nutricionales, a fin de llevar una vida activa y sana.

Inocuidad

En Perú, el Organismo Nacional de Sanidad Pesquera (Sanipes), como organismo técnico especializado adscrito al Ministerio de la Producción, es el encargado de normar, supervisar y fiscalizar las actividades de sanidad e inocuidad pesquera, acuícola y de piensos de origen hidrobiológico, en el ámbito de su competencia para proteger la salud pública, adoptando la definición del *Códex Alimentarius* que define a la inocuidad como “la garantía de que los alimentos no causarán daño al consumidor cuando se preparen y/o consuman de acuerdo con el uso a que se destinan” (Sanipes, s.f.). La misma definición se incluye en la Ley de inocuidad de los alimentos (D.L. 1062, 2008).

En la respuesta del profesional del Minam (cuestionario en línea), la inocuidad es considerada como parte de la seguridad alimentaria.

Consumo responsable

De acuerdo con el Ministerio del Ambiente (Minam), consumir de manera responsable significa optar solo por lo necesario y prescindible. Consumir de manera responsable significa cuestionarse a la hora de comprar qué es prescindible y qué no, cuáles son nuestras posibilidades económicas reales y, después, elegir los productos, no solo por su precio o su calidad, sino también porque son respetuosos con el ambiente y porque las empresas que los elaboran cumplen con los derechos humanos y los principios de justicia social (Gob.Pe., 2020)

Según las fuentes analizadas, solo el Minam ocupa una definición explícita de consumo responsable. De la información analizada de las demás instituciones e intervenciones, no ha sido posible discriminar un concepto propio ocupado en la misma o alguna referencia a otra fuente.

El profesional del Minam que respondió el cuestionario en línea, definió el consumo responsable en base a dos conceptos básicos: consumir solo lo necesario y que ello sea lo más sostenible y solidario posible. Consumir de manera responsable significa cuestionarse a la hora de comprar qué es prescindible y qué no, cuáles son nuestras posibilidades económicas reales y, después, elegir los productos, no solo por su precio o su calidad, sino también porque son respetuosos con el ambiente y porque las empresas que los elaboran cumplen con los derechos humanos y los principios de justicia social.

Tabla 7: Definiciones ocupadas por instituciones del Estado de Perú para los conceptos de seguridad alimentaria, inocuidad y consumo responsable.

| Concepto | Definición | Fuente | Institución | Año | Observaciones | Alcance aplicación |
|-----------------------|---|------------------|--------------------------------------|------|--|---|
| Seguridad alimentaria | Acceso material y económico a alimentos suficientes, inocuos y nutritivos para todos los individuos, de manera que puedan ser utilizados adecuadamente para satisfacer sus necesidades nutricionales y llevar una vida sana, sin correr riesgos indebidos de perder dicho acceso. | (D.S. 118, 2002) | Presidencia de la República del Perú | 2002 | Este D.S. crea una Comisión Multisectorial del más alto nivel del Gobierno para que coordine, articule, evalúe y priorice las políticas y medidas sectoriales relacionadas con la seguridad alimentaria de la población y, en particular, de los grupos vulnerables. | Aplicable. Adopta definición equivalente a la de la FAO. Incluye la importancia de que los alimentos contribuyan a una vida sana. |

| Concepto | Definición | Fuente | Institución | Año | Observaciones | Alcance aplicación |
|-----------------------|--|---|-----------------------------------|------|---|--|
| Seguridad alimentaria | El acceso físico, económico y socio cultural de todas las personas en todo momento a alimentos suficientes, inocuos y nutritivos, de manera que puedan ser utilizados adecuadamente para satisfacer sus necesidades nutricionales, a fin de llevar una vida activa y sana. | Estrategia Nacional de Seguridad Alimentaria y Nutricional 2013-2021 (CMSAN, 2013). | CMSAN / Ministerio de agricultura | 2013 | La estrategia tiene el propósito de guiar la intervención del Estado con la finalidad de garantizar la seguridad alimentaria y nutricional de la población peruana, con un enfoque multisectorial. A través del D.S. N°192-2012-PCM se creó la CMSAN, de naturaleza permanente y adscrita al Ministerio de agricultura. La estrategia considera los cinco ejes: disponibilidad, acceso, utilización, estabilidad e institucionalidad. | Aplicable. Incluye la importancia de que los alimentos contribuyan a una vida sana. |
| Inocuidad | La garantía de que los alimentos no causarán daño al consumidor cuando se preparen y/o consuman de acuerdo con el uso a que se destinan. | (D.L. 1062, 2008) | Congreso de la República del Perú | 2008 | Definición tomada del Códex Alimentario (Organización Panamericana de la Salud, s.f.) y promulgada a través de un decreto ley que tiene un efecto transversal sobre los diversos ministerios involucrados. | Aplicable. Adopta definición del Códex Alimentarius (Organización Panamericana de la Salud, s.f.). |

| Concepto | Definición | Fuente | Institución | Año | Observaciones | Alcance aplicación |
|---------------------|--|---------------|-------------|------|--|---|
| Consumo responsable | Consumir de manera responsable significa optar solo por lo necesario y prescindible. Consumir de manera responsable significa cuestionarse a la hora de comprar qué es prescindible y qué no, cuáles son nuestras posibilidades económicas reales y, después, elegir los productos, no solo por su precio o su calidad, sino también porque son respetuosos con el ambiente y porque las empresas que los elaboran cumplen con los derechos humanos y los principios de justicia social. | (Minam, 2020) | Minam | 2020 | El foco que pone el Minam es el consumo responsable con el ambiente. | Aplicable. Considera un consumidor informado y con capacidad de análisis crítico. |

5.2.4 Definiciones de otros organismos

Las definiciones entregadas por los diversos organismos consultados en Chile y Perú se resumen en la Tabla 8.

Tabla 8: Definiciones entregadas por otros organismos consultados para los conceptos de inocuidad, seguridad alimentaria y consumo responsable.

| País | Institución | Concepto | Definición |
|-------|-------------|-----------------------|--|
| Chile | Creas | Inocuidad | Definición usada por mi persona: Desarrollo, manejo, elaboración y almacenamiento de alimentos bajo condiciones y características, que minimicen el riesgo para la salud del consumidor. |
| Chile | ProPescado | Inocuidad | Nos referimos a inocuidad a través de enseñar los riesgos que alimentos que consuman le entreguen la garantía que no les causaran daños. Importante es que aprendan a reconocer un producto en condiciones óptimas para su consumo. |
| Chile | Oceana | Seguridad alimentaria | Está vinculada a la protección de los océanos para la alimentación del mundo. Es una aproximación donde se considera que la pesca sostenible y la conservación marina son necesarios para asegurar la alimentación de la población mundial. |
| Perú | SNP (Perú) | Seguridad alimentaria | Acceso a alimentos nutritivos. |
| Chile | Creas | Seguridad alimentaria | Definición usada por mi persona: Acciones que buscan contar con cantidad de alimentos disponibles- los cuales deben ser de calidad, inocuos y en cantidad estable y adecuada en el tiempo-, que sean proporcionados de manera oportuna a todas las personas, con el propósito de promover una mejor calidad de vida, saludable y activa. |
| Chile | EDF | Seguridad alimentaria | Se establece como la capacidad de poder generar los alimentos necesarios para alimentar adecuadamente a la población. |
| Chile | ProPescado | Seguridad alimentaria | Buscamos que en nuestras campañas se releve la importancia de mantener un consumo estable en el tiempo. Promovemos el consumo de especies, principalmente los que tienen costos más accesibles a la población y de esta forma buscar que aumente el consumo. |
| Chile | SFP | Consumo responsable | Consumo responsable es aquel que realizan actores de la cadena de suministros mediante un acto informado en materias de fuentes de abastecimiento, conocimiento del estado del recurso, temporalidad y respeto de medidas de administración pesquera. |

| País | Institución | Concepto | Definición |
|-------|-------------|---------------------|---|
| Perú | SFP | Consumo responsable | Consumo de recursos hidrobiológicos que, de manera medible y verificable, pueda acreditarse que provengan de fuentes sustentables o en mejoras pesqueras hacia la sustentabilidad. |
| Chile | MSC | Consumo responsable | Como lo entiende Naciones Unidas y su ODS 12. https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/sustainable-consumption-production/ |
| Perú | WWF | Consumo responsable | Actitud que nace desde los consumidores, en este caso de pescados y otros recursos marinos, al momento de realizar una compra o consumir un producto de manera consciente y crítica, que en este caso incluiría respetar vedas y tallas mínimas, aprovechando el rendimiento de cada uno de los recursos al máximo y consumiendo opciones alternativas de consumo con recursos menos vulnerables. Esto parte de la idea de que en los consumidores cumplen un rol clave en la oferta-demanda y pueden contribuir a generar un cambio. |
| Chile | ProPescado | Consumo responsable | Un consumo responsable tiene relación con el respeto y cumplimiento de vedas y tallas mínimas. Del mismo modo promovemos el consumo de especies menos conocidas, buscando de esta forma disminuir la presión de consumo por las especies más populares. |

5.2.5 Definiciones propuestas en el marco de la presente consultoría

5.3 Resultados objetivo específico 2

Identificar, caracterizar y clasificar a la población beneficiaria que será la destinataria del mensaje informativo desde una perspectiva territorial, nivel de acceso a la información e identidad sociocultural.

En el marco de este objetivo específico se presenta una caracterización de las poblaciones beneficiarias en cada territorio priorizado por las campañas revisadas de Chile y Perú. Las campañas revisadas corresponden a aquellas sobre las cuales se tuvo acceso a información, cuyo detalle se reporta en el objetivo específico 3.

5.3.1 Campañas realizadas en Chile

- **“Del mar a mi mesa”**

El programa del Mar a mi Mesa es una iniciativa de alcance nacional, con una proyección de 5 años y que, a la fecha, cuenta con dos campañas finalizadas que buscaron consolidar el programa, posicionar la marca y comunicar de forma efectiva el valor del contenido que se busca transmitir.

La primera campaña, y para motivos de este informe, denominada como *“Programa del Mar a Mi Mesa 2018-2019: Plan Estratégico para Aumentar el Consumo de Productos del Mar en Chile”*,

comienza en septiembre del 2018 y se extiende hasta agosto del 2019. Dentro de este periodo, se pueden identificar 5 acciones que, de forma directa o indirecta, vinculan a distintos tipos de públicos: relación con medios de comunicación, actividades de difusión al público general, actividades en redes sociales o medios digitales, actividades de difusión focalizadas a públicos objetivos y merchandising.

De manera general, es importante destacar que una de las prioridades de esta campaña fue acceder a las audiencias más importantes en el cambio de hábitos de consumo, como son millennials, jóvenes y niños desde la edad más temprana. Además, se buscó construir mensajes que logren atraer y promover respuestas concretas de las diversas audiencias objetivo, desde empresas, profesores, jefas y jefes de hogar, niños y niñas, pescadores artesanales, trabajadoras y trabajadores.

Como una forma de aglutinar y describir las acciones comunicacionales de la campaña para caracterizar a la población beneficiaria de cada actividad, se presenta un resumen tabulado de las iniciativas (Tabla 9).

Tabla 9: Resumen tabulado de iniciativas desarrolladas en el programa Del Mar a mi Mesa en la campaña "Programa del Mar a Mi Mesa 2018-2019: Plan Estratégico para Aumentar el Consumo de Productos del Mar en Chile".

| Acción comunicacional | Nombre de actividad | Público objetivo | Lugar donde se realizó | Duración |
|--|---|--|--|--|
| Relación con medios de comunicación | Envío de comunicados de prensa | Público general | Medios de comunicación digitales y prensa escrita | Septiembre 2018 a agosto 2019 |
| Actividades de difusión al público general | Espacio Food&Service | Público general | Santiago | 26 al 28 de septiembre 2018 |
| | Taller de Merluza Común - Future of Fish | Representantes de Ferias Libres, pescadores artesanales e instituciones públicas | San Antonio | 18 de octubre 2018 |
| | Feria Libre Maipú | Público general | Maipú | 01 de febrero 2019 |
| | Ferias de Promoción de la Actividad Física y el Deporte | Niños y niñas en edad escolar | Independencia, Conchalí, Santiago, Quilicura, Pedro Aguirre Cerda, Macul | Entre el 31 de mayo al 31 julio 2019 |
| | Actividad de cierre | Público general | Zapallar | 06 de julio 2019 |
| Actividades de difusión focalizadas a públicos objetivos | Lanzamiento | Instituciones asociadas | Santiago | 13 de septiembre 2018 |
| | Actividades de pilotaje | a) Padres y apoderados b) Pescadores artesanales | -Lo Prado -Las Condes -Chiloé -Puerto Montt -Coliumo | -07 de septiembre 2018 -12 de diciembre 2018 -08 de julio 2019 -09 julio 2019 -31 julio 2019 |
| | Actividades formativas con escolares | Niños y niñas en edad escolar | -Las Condes -Osorno | -11 y 12 de diciembre 2018 -16 y 17 mayo 2019 |
| | Seminario | Autoridades públicas, representantes de diferentes instituciones público-privada, academia, asociaciones gremiales | Santiago | 24 de julio 2019 |

| Acción comunicacional | Nombre de actividad | Público objetivo | Lugar donde se realizó | Duración |
|--|---|------------------------------------|---|---|
| Actividades en redes sociales o medios digitales | Grillas mensuales | Público general en RRSS (Facebook) | Redes sociales | Septiembre 2018 a agosto 2019 |
| | Newsletter | Usuarios suscritos a newsletter | Sitio web y redes sociales | -Noviembre 2018 -Febrero 2019 -Abril 2019 -Junio 2019 -Julio 2019 -Agosto 2019 |
| Merchandising | Entrega de Brochure, delantales, recetarios, trípticos, reglas escolares, | Público general | Diversas actividades de difusión a público general y objetivo | Septiembre 2018 a agosto 2019 |

Fuente: Elaboración propia

La segunda campaña, y para motivos de este informe, denominada como *"Avance en la implementación de hoja de ruta contenida en el plan estratégico, para el aumento del consumo de productos del mar en Chile"*, comienza en septiembre del 2020 y se extiende hasta agosto del 2021. Dentro de este periodo, se pueden identificar 5 acciones que, de forma directa o indirecta, vinculan a distintos tipos de públicos: relación con medios de comunicación, actividades de difusión al público general, actividades en redes sociales o medios digitales, actividades de difusión focalizadas a públicos objetivos y merchandising.

Para esta campaña se prioriza la difusión y comunicación masiva, para de esta forma generar estrategias de comunicación y marketing a grandes públicos, que ayuden a concientizar y generar cambios de hábitos con respecto a estos productos, además de comunicar sus bondades y formas de preparación. Cabe destacar que gran parte de la campaña se desarrolló en periodos de confinamiento, por ende, se privilegiaron actividades online y por redes sociales, en desmedro de las masivas y abiertas a todo público.

Como una forma de aglutinar y describir las acciones comunicacionales de la campaña para caracterizar a la población beneficiaria de cada actividad, se presenta un resumen tabulado de las iniciativas (Tabla 10).

Tabla 10: Resumen tabulado de iniciativas desarrolladas en el programa Del Mar a mi Mesa en la campaña "Avance en la implementación de hoja de ruta contenida en el plan estratégico, para el aumento del consumo de productos del mar en Chile"

| Acción comunicacional | Nombre de actividad | Público objetivo | Lugar donde se realizó | Duración |
|--|--|--|---|----------------------------------|
| Relación con medios de comunicación | Envío de comunicados de prensa | Público general | Medios de comunicación digitales y prensa escrita | Septiembre 2020 a noviembre 2020 |
| Actividades de difusión al público general | Tercera mesa de trabajo: conversatorio #mujeresdelmar | Público general | Online, Facebook Live y YouTube | 05 de noviembre 2020 |
| | Actividades en terreno: cocinas en vivo | Público general por redes sociales. Dependiendo de la ocasión, participan autoridades o vecinos de los sectores visitados. | Caletas de las regiones de Coquimbo, Valparaíso, Biobío, Ñuble, Araucanía, Los Ríos y Los Lagos | Enero 2021 a julio 2021 |
| | Primer Dialogo: Rescatar el patrimonio | Actividad con participantes de instituciones y ONG | Online, Facebook Live | 03 de junio 2021 |
| | Segundo Dialogo: Seguridad alimentaria | Actividad con participantes de instituciones y ONG | Online, Facebook Live | 29 de julio 2021 |
| Actividades de difusión focalizadas a públicos objetivos | Primera mesa de trabajo: Consumo de productos del mar en tiempos de COVID-19 | Socios estratégicos | Online, zoom | 03 de septiembre 2020 |
| | Segunda mesa de trabajo: reunión con socios estratégicos "del mar A mi mesa" | Socios estratégicos | Online, zoom | 15 de octubre 2020 |
| | Tercer Dialogo: Empoderamiento de la mujer en la pesca y acuicultura | Actividad con foco en mujeres y con participantes de Chile, México, Colombia y Perú | Online, Zoom | 17 de agosto 2021 |
| | Cuarto Dialogo: Fomento de consumo de productos del mar – BAES | Actividad con participantes de instituciones y ONG | Online, Microsoft Teams | 11 de agosto 2021 |

| Acción comunicacional | Nombre de actividad | Público objetivo | Lugar donde se realizó | Duración |
|--|--|---|---|-------------------------------|
| Actividades en redes sociales o medios digitales | Informe de redes sociales (anual) | <u>Demografía:</u> Mujer 65,62% Hombre 32,83% Desconocido 1,55% <u>Edades (aprox):</u> 18-24: 50 25-34: 450 35-44: 900 45-54: 600 55-64: 100 65+: 50 <u>Top países:</u> Chile 96,71% ----Santiago 10,54% ----Concepción 9,19% ----Puerto Montt 3,34% | Facebook | Septiembre 2020 a agosto 2021 |
| | Informe de redes sociales (anual) | <u>Demografía:</u> Mujer 47,15% Hombre 41,99% Desconocido 10,87% <u>Edades (aprox):</u> 13-17: 5 18-24: 25 25-34: 170 35-44: 215 45-54: 95 55-64: 20 65+: 15 <u>Top países:</u> Chile 96,32% ----Santiago 31,86% ----Concepción 8,66% ----Valdivia 7,18% | Instagram | Septiembre 2020 a agosto 2021 |
| | Puesta en marcha sitio web | Público general | Sitio web | Septiembre del 2021 |
| Merchandising | Entrega de magnéticos, canastas del mar, sello del mar a mi mesa | Público general | Diversas actividades de difusión a público general y objetivo | Noviembre 2020 a enero 2021 |

Fuente: Elaboración propia

5.3.2 Campañas realizadas en Perú

- **“3er Festival de la biodiversidad”**

Durante los días 21 y 22 de mayo del 2022, se realizó el 3er Festival de la biodiversidad en el Parque de la Exposición de Lima.

Se realizaron campañas digitales en el ámbito de la convocatoria, creación del evento e invitación, teniendo y se difundió a través de las redes sociales del Ministerio del Ambiente (Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn y Gmail).

Se presenta un resumen de las acciones desarrollada por redes sociales para promocionar la actividad (Tabla 11). Cabe destacar que no se identifican acciones asociadas al concepto invitación, pero se puede entender que están dentro de la convocatoria. Además, se destaca la colaboración de socios de la entidad, quienes difundieron por medio de sus redes institucionales las actividades a realizar.

Tabla 11: Resumen de las acciones desarrollada por redes sociales del 3er Festival de la biodiversidad.

| Acción comunicacional | Público objetivo | Lugar donde se realizó | Duración | Alcance |
|-----------------------|------------------|---|----------------|--|
| Convocatoria | Público general | -Facebook (4 Post y 3 historias) -Twitter (1 post) -Instagram (3 post y 2 historias) -LinkedIn 1 post) | Mayo | 68.224 personas (total) |
| | | Gmail | Sin determinar | 829 cuentas del Minam, más cuentas de correos adscritos, fueron en total 1100 correos enviados |
| | | WhatsApp | Sin determinar | Este mensaje fue dirigido para toda la base de datos de Minam |
| Creación del evento | Público general | Facebook | Sin determinar | 40.436 |

Fuente: Elaboración propia

- **“Revitalización: Acción colectiva por el océano”**

El 08 de junio del 2022 y en conmemoración por el día Mundial de los Océanos, se realizó una acción colectiva por el océano, por medio de una revitalización transmitida por Facebook Live. Se realizaron campañas digitales en el ámbito de la convocatoria, creación del evento e invitación y se difundió a través de las redes sociales del Ministerio del Ambiente (Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn y Gmail) (Tabla 12).

Cabe destacar que no se identifican acciones asociadas al concepto invitación, pero se puede entender que están dentro de la convocatoria. Además, se resalta la entrega de datos y alcance de la transmisión del evento en vivo, así como otras actividades vinculadas. Socios y colaboradores del Minam comparten la publicación y la difunden por sus redes.

Tabla 12: Resumen de actividades realizadas en la campaña “Revitalización: Acción colectiva por el océano”.

| Acción comunicacional | Público objetivo | Lugar donde se realizó | Duración | Métricas |
|-----------------------|------------------|---|------------------------|---|
| Convocatoria | Público general | -Facebook (3 Post y 1 historia) -Twitter (3 post) -Instagram (3 post) -LinkedIn (1 post) | 6-7-8 junio | 46.325 personas (total) |
| | | Gmail | Sin determinar | 829 cuentas del Minam, más cuentas de correos adscritos, fueron en total 1100 correos enviados |
| Creación del evento | Público general | Facebook | Sin determinar | 2776 personas |
| Transmisión en vivo | Público general | Facebook (Cuenta MINAM) | 8 de junio (02:25:04) | -5.4 mil personas de alcance (533 interacciones). - Espectadores únicos: 409 (reproducciones de video de 1 minuto) |
| Entrevista en Vivo | Público general | Facebook (Cuenta Minam) | 08 de junio (00:11:50) | -1.6mil personas de alcance (146 interacciones). - Espectadores únicos: 87 (reproducciones de video de 1 minuto) |

Fuente: Elaboración propia

- **Programa Nacional “A Comer Pescado”**

El Programa Nacional “A Comer Pescado”, tiene como objetivo 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. Para lograr estos objetivos, se ha procurado desarrollar 5 estrategias e intervenciones a nivel país. Las campañas se están realizando por medios digitales, como portales institucionales, redes sociales y otras plataformas. El Programa Nacional “A Comer Pescado”, según su norma de creación, tiene como beneficiarios a la población en general; sin embargo, cada intervención tiene públicos objetivos independientes.

Se entrega una descripción de lo que se ha ido desarrollando en las campañas (que están vigentes en la actualidad). No obstante, y con la información entregada, no se puede determinar mayores características que las que se presentan a continuación y no se puede describir adecuadamente aspectos como el lugar en que se ha ido desarrollando (Tabla 13).

Tabla 13: Descripción de acciones desarrolladas en la campaña “A Comer Pescado”.

| Acción comunicacional | Público objetivo | Duración | Métricas |
|--------------------------------------|--|--|---|
| Estrategia “PROMPescado” | Diversos agentes de la cadena de valor de la pesca | Indefinida. Cada campaña tiene una duración de 5 a 6 horas. | -Se realizaron 6600 campañas en el año 2022. -Las acciones promocionales beneficiaron a 1.957.724 familias en situación de pobreza y vulnerabilidad -Se alcanzó un nivel promedio del 103% en relación con la meta 2022 |
| Estrategia “De la Red a la Mesa” | Pescadores artesanales y productores acuícolas | La intervención está estructurada para un periodo de 3 años. | -Se articularon 531 toneladas de productos hidrobiológico -Se alcanzó un nivel promedio del 95% en relación con la meta 2022 |
| Estrategia “PESCAEduca” | Estudiantes de educación básica regular | La intervención está estructurada para un periodo de 3 años. | -Se sensibilizó a 26.497 padres de familia y 4.322 docentes de educación básica -Se alcanzó un nivel promedio del 101% en relación con la meta 2022 |
| Intervención “Pescado en mi Comedor” | Población participante de comedores populares y ollas comunes | La intervención tiene un periodo de ejecución de 2 años. | -Se capacitó a 6.458 socias de 3.183 comedores populares -Se alcanzó un nivel promedio del 107% en relación con la meta 2022 |
| Intervención “PESCANutrición” | Personal de salud, madres gestantes, madres y/o cuidadoras de niños menores de 3 años y madres que dan de lactar | No se identifica | -Se capacitó a 1.560 profesionales de la salud -Se alcanzó un nivel promedio del 104% en relación con la meta 2022 |

Fuente: Elaboración propia

- **Campañas realizadas por la Sociedad Nacional de Pesquería (SNP)**

La Sociedad Nacional de Pesquería de Perú (SNP), una organización gremial privada, ha estado desarrollando diversas campañas para promover el consumo de pescado en la sociedad peruana, relevando la importancia de los componentes nutricionales de estos productos marinos, así como iniciativas que fomenten el acceso responsable a estos alimentos.

Se han registrado alianzas con el Programa Nacional a Comer Pescado (PNACP) y los públicos objetivos de estas campañas han tenido un enfoque generalista, así como grupos focalizados como personas de escasos recursos, familias gestoras de comedores populares y ollas populares, entre otras.

En la Tabla 14 se entrega una descripción de las acciones realizadas por la SNP.

Tabla 14: Descripción de acciones desarrolladas en la campaña de la Sociedad Nacional de Pesquería.

| Acción comunicacional | Nombre de actividad | Público objetivo | Lugar donde se realizó | Duración |
|---|---|---|---|-------------------|
| Campañas realizadas por la Sociedad Nacional de Pesquería (SNP) | Campaña Pescado Santo | Familias de menores recursos | Perú | 2012-2019 |
| | Campaña Salvemos al Cebiche | Público general | Perú | 2016-2018 |
| | Convenio con el Programa Nacional a Comer Pescado | Público general | Online Facebook | 2015 |
| | Libro ser del Mar | Público general | Online Facebook Instagram Sitio web y plataforma Issuu | 2020 |
| | Campaña de Desarrollo infantil temprano | Público general | Medios de comunicación digitales y prensa escrita. Redes sociales | 2020 (Tres meses) |
| | Armada de Hierro | Población que se encuentra en situación de vulnerabilidad | Perú Campaña de redes sociales | 2019-2022 |

Fuente: Elaboración propia

5.3.3 Clasificación de públicos objetivo y recomendaciones para mejorar eficiencia de las campañas

A partir del análisis de las campañas para promover el consumo de recursos marinos, se observa que las acciones en Chile y Perú han apostado por focalizar sus públicos para las campañas de contacto directo en ferias, talleres u otras capacitaciones. La revisión de las acciones desarrolladas en los últimos años permite categorizar distintos públicos para algunas de estas actividades:

Mujeres, embarazadas, docentes, niños en edad escolar, pescadores artesanales, entre otros, quienes son los principales usuarios a los que se han dirigido las entidades a la hora de llevar sus mensajes y se logra apreciar que hay planes de acción concretos para el éxito de las actividades con esos grupos. No obstante, al hablar de actividades realizadas en redes sociales y canales digitales, la segmentación no ha quedado bien representada, puesto que la mayoría de las iniciativas están dirigidas a públicos generales y no existe una claridad del público objetivo que se quiere llegar con transmisiones en vivo o las grillas de publicación (Ver Tabla 9, Tabla 10, Tabla 11, Tabla 12, Tabla 13 y Tabla 14).

De acuerdo con la información recabada en cada uno de los informes recibidos y teniendo en consideración que en muchos aspectos no se puede apreciar una mayor caracterización de los públicos objetivos en las campañas realizadas en Chile y Perú, en la Tabla 15 se hace una descripción de las poblaciones objetivo que fueron parte de las campañas e iniciativas analizadas en esta consultoría, cuyo objetivo es visualizar de forma más amplia el espectro de participantes, para de este modo poder encontrar sinergias en ambos territorios y futuras articulaciones en campañas que fomenten el consumo de productos marinos, así como el consumo responsable y la inocuidad alimentaria.

Tabla 15: Descripción de poblaciones objetivo de Chile y Perú que fueron parte de las campañas e iniciativas analizadas en esta consultoría.

| País | Poblaciones objetivo |
|-------|---|
| Chile | <p><u>Representantes de ferias libres:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> -Se realizan talleres asociados a la extracción de productos marinos con diversos representantes de las ferias libres. -Se identifican acciones directas en las ferias libres de la zona, donde se puede compartir con los locatarios en sus stands, además del público presente en estos establecimientos. |
| | <p><u>Pescadores artesanales:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> -Se realizan talleres asociados a la extracción de productos marinos con diversos representantes del área artesanal. -También se identifican acciones específicas para mujeres alqueras, para incentivar modelos de negocio para sus actividades extractivas. -Además, se pueden apreciar talleres asociados a modelos de negocios, exclusivos para pescadores artesanales de la Región de Los Lagos. |
| | <p><u>Instituciones públicas o socias:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> -Este tipo de público participa de seminarios para hacer lanzamiento o cierre de actividades, todo ello como hitos en los planes comunicacionales. También se logra detectar que en muchos talleres fueron invitadas las instituciones socias, no obstante, no se distingue si fueron a participar como relatores o público. -En época de Pandemia se realizan mesas de trabajo para reactivar las acciones con socios, además de desarrollar seminarios con instituciones y ONG, quienes actuaron como expositores en los distintos encuentros destinados a públicos asiduos a redes sociales. |
| | <p><u>Niños/as en edad escolar:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> -Muchas de las actividades están enfocadas a participar en talleres en colegios, así como ferias escolares. |

| País | Poblaciones objetivo |
|------|---|
| | <p>-También existe mucha vinculación con el deporte, promoviendo el consumo de alimentos con la vida sana.</p> <p>-Otras acciones identificadas apuntan a talleres participativos, jornadas de cocina interactiva y charlas nutricionales, lo que puede considerarse como positivas iniciativas para poder cautivar a este tipo de público.</p> <p><u>Padres y apoderados:</u></p> <p>-En estas instancias se realizaron capacitaciones a padres y apoderados, además de clases de cocina. Se valora como una buena instancia para que este grupo objetivo conozca lo que se está realizando en los establecimientos educacionales y qué alimentos pueden ofrecer a sus hijos/as.</p> <p><u>Público en general:</u></p> <p>-Dentro de este apartado se pueden distinguir públicos que participan en actividades masivas y al aire libre, sin mayor identificación en su género, edad o estrato socioeconómico. Estas actividades pueden ser catalogadas como entrega de folletería en lugares de esparcimiento.</p> <p>-También se distingue un público general asociado a las actividades en redes sociales, donde no existe una mayor caracterización de las poblaciones a las que se quiere enfocar con las charlas o talleres que se hacen en la web, privilegiando el alcance (cantidad de personas participando) que algún público específico.</p> <p>-Hay un público general que es captado por medio de plataformas televisivas con el programa “Con Sabor a Mar” y que puede ser una buena forma de llegar a sectores de la población que no necesariamente salen a lugares de esparcimiento o son asiduos a las redes sociales.</p> |
| Perú | <p><u>Pescadores artesanales y productores acuícolas:</u></p> <p>-Ciertas intervenciones tienen como objetivo capacitar a este grupo de la población, por medio del fortalecimiento de sus capacidades de gestión y así aumentar el valor agregado de los productos que utilizan, para así ser vendidos por diversos canales comerciales.</p> <p><u>Padres o apoderados, docentes y estudiantes de educación básica regular:</u></p> <p>-Docentes y padres de familia fueron capacitados para dar a conocer los beneficios nutricionales del consumo de productos hidrobiológicos a temprana edad y así incrementar el consumo en estudiantes de educación básica regular.</p> <p><u>Población participante de comedores populares y ollas comunes:</u></p> <p>-Se realizaron acciones promocionales para el consumo de latas de conserva de pescado y de este modo llegar a la población más vulnerable del Perú.</p> <p>-Se capacitaron a socias de diversos comedores populares de Perú sobre los beneficios nutricionales del pescado y que estos sean incluidos en el menú semanal.</p> <p>-Se realizaron campañas para promover la venta de productos hidrobiológicos de calidad, con alto valor nutricional y a precios económicos en diversas partes del país, para que así las familias de menores recursos puedan tener acceso al mismo.</p> <p>-Se realizaron campañas con familias gestoras de comedores populares para incentivar el consumo de pescados azules como la caballa, el bonito y el jurel.</p> <p>-Se desarrollan campañas para contribuir con la seguridad alimentaria de la población que se encuentra en situación de vulnerabilidad de las ollas comunes y comedores populares, atendiendo a más de 90 mil personas de 850 ollas comunes y 227 comedores populares.</p> <p><u>Personal de salud:</u></p> |

| País | Poblaciones objetivo |
|------|--|
| | <p>-Se realizaron acciones con el objetivo de fortalecer las capacidades del personal de salud e incorporar mensajes clave para la promoción del consumo de pescado durante las sesiones de consejería. Hubo más de 1500 personas capacitadas para aprender técnicas que fomenten el mensaje nutricional del consumo de pescados.</p> <p><u>Madres gestantes, madres en etapa de lactancia o cuidadoras de menores de 3 años:</u></p> <p>-Relacionado a la población objetivo del Personal de Salud y las capacitaciones que recibieron, este grupo de madres fueron las receptoras de los consejos emanados por los equipos sanitarios y así promocionar el consumo de recursos marinos.</p> <p>-Se realizaron acciones para fomentar la importancia del consumo de pescado para el desarrollo infantil.</p> <p><u>Público en general:</u></p> <p>-En el año 2020 se publicó el libro “Ser del Mar” con información valiosa para fomentar el consumo responsable de productos hidrobiológicos y dirigida a toda la población peruana.</p> <p>-Se detectan campañas masivas de contacto directo para promover el consumo de ciertos productos específicos y, de la misma forma, incentivar el acceso a otros de similares aportes nutricionales, para de este modo disminuir la presión de ciertas carnes blancas.</p> <p>-Al igual que lo que ocurre en Chile, se distingue un público general asociado a las actividades en redes sociales, donde no existe una mayor caracterización de las poblaciones a las que se quiere enfocar con las charlas o talleres que se hacen en la web, privilegiando el alcance (cantidad de personas participantes) por sobre algún público específico. No obstante, es preciso señalar que sí existe la estadística de que fueron invitadas autoridades y socios, lo que da cuenta que se trató de generar sinergias con ciertos tipos de públicos.</p> |

Fuente: Elaboración propia

En base a estos resultados, se realiza una descripción de los diversos públicos objetivo y se incorporan recomendaciones para mejorar la eficiencia de las campañas (Tabla 16).

Tabla 16: Cuadro resumen con públicos objetivo y recomendaciones para mejorar la eficiencia de las campañas.

| Público objetivo | Recomendaciones |
|------------------|---|
| Público general | <ul style="list-style-type: none"> -Actividades de contacto directo como difusión en ferias o espacios al aire libre (entrega de folletos informativos) -Actividades de contacto directo como charlas informativas al aire libre y en lugares de alto acceso de público, para de este modo hablar sobre las acciones de la campaña -Actividades de contacto directo como charlas en redes sociales, con convocatorias y participación activa de los públicos -Grillas de comunicación en redes sociales, teniendo en cuenta las propias particularidades de cada aplicación social -Cápsulas audiovisuales (en redes sociales o canales de televisión) donde se puedan entregar de forma resumida ciertos contenidos de la campaña |

| Público objetivo | Recomendaciones |
|--|---|
| | -Alianzas con <i>influencers</i> o personalidades públicas de interés (deportistas, artistas, etc.) para generar acciones de contacto directo o en redes sociales |
| Socios o entidades colaborativas | <ul style="list-style-type: none"> -Reuniones informativas y participativas donde se les pueda capacitar y explicar las iniciativas, pudiendo lograr sinergias entre instituciones o colaboradores -Realizar actos masivos de inicio o cierre como una forma de reconocer su labor y participación en las campañas -Generar vínculos en redes sociales etiquetando o nombrando a la institución, para de este modo lograr mayores vínculos entre las entidades y distintos públicos -Envío de <i>newsletter</i> vía <i>emailing</i> con el resumen de las principales actividades del mes |
| Niños y niñas en edad escolar | <ul style="list-style-type: none"> -Charlas informativas en salas de clases, con un lenguaje simple y que acerque la información -Participación en ferias escolares o encuentros masivos donde se puedan difundir las acciones de la campaña -Comunicación en redes sociales con un lenguaje cercano y en plataformas que sean más habituales para ellos, como TikTok o Instagram -Realización de concursos en redes sociales para atraer la atención de este tipo de públicos |
| <ul style="list-style-type: none"> -Madres, Padres o apoderados -Mujeres en etapa de lactancia -Mujeres mayores de 18 años | <ul style="list-style-type: none"> -Jornadas de capacitación y talleres explicativos de contacto directo para socializar las actividades y el contenido de la campaña -Comunicación en redes sociales con un lenguaje cercano y en plataformas que sean más habituales para ellos, como Facebook o Twitter -Envío de <i>newsletter</i> vía <i>emailing</i> con el resumen de las principales actividades del mes |
| <ul style="list-style-type: none"> -Pescadores y pescadoras artesanales -Productores acuícolas -Personal de salud -Población participante de comedores populares y ollas comunes | <ul style="list-style-type: none"> -Jornadas de capacitación y talleres explicativos de contacto directo para socializar las actividades y el contenido de la campaña -Actividades de contacto directo como difusión en ferias o espacios al aire libre (entrega de folletos informativos) |

Fuente: Elaboración propia

5.4 Resultados objetivo específico 3

Identificar y caracterizar campañas informativas hoy presentes en cada país, asociadas al consumo de productos del mar.

Con el fin de recopilar información de las campañas e Chile y Perú se solicitó información a los responsables, obteniendo respuesta para el caso de Chile, de Subpesca que envió informes de evaluación del avance de la campaña Del Mar a mi Mesa (Fundación Chile, 2019; UdeC, 2021), en el caso del Sistema Elige vivir Sano, la solicitud se realizó a través de transparencia y la respuesta fue que en dicho programa no se han realizado acciones dirigidas a la promoción del consumo de productos del mar (Carta SSS N°679/2023 de fecha 21 de febrero de 2023). Además, se contactó a los responsables de la Corporación ProPescado, quienes no cuentan con informes o documentos que den cuenta de la evaluación de las campañas realizadas, pero a través de una entrevista se logró conocer más detalle de lo realizado; situación similar se realizó con la Fundación CocinaMar.

En el caso de Perú, se logró recopilar información por parte de todas las instituciones identificadas involucradas en la promoción del consumo de pescado. En el reporte anterior se informó que la Sociedad Nacional de Pesquerías (SNP) no había podido entregar la información comprometiéndose a hacerlo en una segunda instancia. Esta información es incluida en el presente informe. La SNP es una organización privada muy activa en la promoción del consumo de productos marinos, identificando 5 intervenciones (ver Tabla 17).

5.4.1 Campañas y actividades relacionadas de Chile

- **Del mar a mi mesa**

El Programa Del Mar a mi Mesa logró convocar a la mayoría de los actores relacionados con una estrategia de aumento de consumo de productos del mar y, además, estableció una estructura en tres niveles para la construcción del plan Estratégico. Un primer nivel denominado Comité Directivo, conformado por La Subsecretaría de Pesca y Acuicultura como mandante y Fundación Chile como organismo ejecutor al inicio del programa, siendo actualmente la Universidad de Concepción la unidad técnica de apoyo. En segundo nivel, se constituyó el Comité Técnico, representado por instituciones públicas y privadas, representantes de diversos ámbitos, las que identificaron y priorizaron los desafíos y soluciones que conformarán la hoja de ruta del programa. Este Comité fue el responsable de establecer la visión y la meta a alcanzar en un periodo de 10 años, y los miembros aportaron desde sus propios objetivos y líneas de acción para lograr un plan articulado y coordinado entre todos. En el tercer nivel se desarrollaron las Mesas Ampliadas. Estas fueron tres jornadas que convocaron alrededor de 60 representantes de más de 40 instituciones públicas, privadas, asociaciones, organismos, empresas que tomaron la estructura del plan en cuanto a sus objetivos, pilares, acciones y establecieron cómo cada uno podrá aportar al logro de esos objetivos, con soluciones concretas en el corto, mediano y largo plazo (Subpesca, 2017).

Su visión es lograr un cambio cultural basado en la alimentación saludable, que permita aumentar el consumo de productos del mar, garantizando la sostenibilidad de los recursos pesqueros y acuícolas a lo largo de la cadena de valor, con énfasis en la innovación, desarrollo local y accesibilidad para todos.

Su meta es alcanzar al 2027 un aumento del consumo de 20 kg per cápita y para esto ha realizado diversas actividades, en 2018 adjudicó a Fundación Chile una consultoría en el ámbito del “Avance en la implementación de hoja de ruta contenida en el plan estratégico del Programa del Mar a Mi Mesa, para el aumento del consumo interno de productos pesqueros” con el objetivo de elaborar e implementar un plan detallado de comunicaciones de alcance nacional, dar apoyo en la implementación y seguimiento de coordinaciones público-privadas, para disponer e implementar acciones y soluciones que permitan aumentar el consumo interno de estos productos.

La hoja de ruta establecida, para lograr el aumento de consumo de productos del mar contempla los siguientes 4 puntos:

1. Educación nutricional y gastronómica: Educar a la población chilena desde etapas tempranas respecto de las bondades de los productos del mar, enseñando formas de preparación accesibles y atractivas, derribando mitos que constituyen una barrera para el consumo y aumentando la oferta de productos.
2. Sustentabilidad: Proponer e implementar buenas prácticas y mecanismos que permitan asegurar la sustentabilidad de los distintos recursos a lo largo de la cadena de valor de los productos del mar, desde su extracción hasta disposición final.
3. Difusión y comunicación masiva: Generar estrategias de comunicación y marketing masivas, para concientizar y generar cambios de hábitos con respecto a estos productos, además de comunicar sus bondades y formas de preparación.
4. Innovación en productos, procesos, canales de comercialización y emprendimiento: Sofisticar, diversificar y generar nuevas alternativas para acercar la oferta a los consumidores, hacerla más atractiva y generar valor a partir del patrimonio gastronómico.

Los resultados en la hoja de ruta para el aumento del consumo de pescado en su primer informe han determinado que existe un gran compromiso y preocupación de los diversos actores colaboradores, y la existencia de múltiples iniciativas que colaboran directa o indirectamente con el aumento de consumo de productos del mar (Fundación Chile, 2019).

En un segundo informe del 2021, en el mismo ámbito de la implementación de una hoja de ruta para el aumento del consumo de productos pesqueros, se desarrollaron diferentes actividades como:

- a. Identificar, sistematizar y costear las actividades desarrolladas por el sector público, privado y de la sociedad civil, para contribuir al aumento del consumo de producto del mar.
- b. Desarrollar nuevas capacidades en pescadores artesanales para que evalúen seleccionen, promocionen y comercialicen alternativas de mayor valor agregado a sus productos.
- c. Desarrollar actividades de capacitación a usuarios sectoriales, con énfasis en la población escolar y ferias libres.
- d. Levantar una plataforma digital, vinculado al programa de aumento del consumo de productos del mar.

Como resultado de estas actividades el programa del Mar a mi Mesa ha logrado posicionarse como una iniciativa multiactorial, orientada a promover el aumento de consumo de productos del mar, e instalarse como una iniciativa articuladora al más alto nivel, tomando en consideración la sintonía

con líneas de trabajo a nivel de FAO, Organización Mundial de la Salud (OMS), Organización Panamericana de la Salud (OPS), entre otros organismos globales (UdeC, 2021).

El programa del mar a mi mesa también ha desarrollado diversos eventos para comunicar su hoja de ruta, uno de ellos fue el Mercado Central de Santiago donde se dieron a conocer los detalles del plan estratégico para el consumo de productos del mar. Durante el evento se realizó una clase de cocina en vivo donde participaron distintas autoridades y representantes del rubro pesquero y de la acuicultura nacional.

El representante de la FAO en Chile señaló que "esta iniciativa va en línea con el llamado de FAO de promover el consumo de pescado y productos del mar para mejorar las dietas de las personas y combatir el sobrepeso".

Consultado al Sr Julio Jorquera Guerrero de la Unidad de Asuntos Internacionales División Desarrollo Pesquero de la Subpesca y encargado del programa del Mar a mi Mesa respecto de una evaluación cualitativa, indica que al no ser una política pública y solo manifestarse como una iniciativa pública, no cuenta con financiamiento y recursos humanos asignados, por lo cual el desempeño del programa tendría una evaluación media, en el sentido de que si ha logrado ser percibido como una necesidad por los diferentes actores publico privado, pero su impacto en el público objetivo es menor, por lo tanto indica que se deberían tomar medidas para robustecerlo en el mediano plazo.

Consultado sobre los roles de los tres programas vigentes, Come Pescado de ProPescado y de la Sociedad Nacional de Pesca (Sonapesca), Elige vivir Sano del Ministerio de Desarrollo Social y del Mar a mi Mesa de la Subsecretaria de Pesca y Acuicultura, señaló que todos tienen roles diferentes, participan de diferentes mesas de trabajo publico privada, pero todas con un objetivo en común que es aumentar el consumo de productos del mar.

Finalmente, plantea que una solución para lograr un mayor consumo de productos del mar es tener entre los distintos programas un rol más colaborativo y mayor acercamiento en las actividades que realizan los distintos programas.

- **Elige Vivir Sano**

Elige Vivir Sano es un sistema dependiente del Ministerio de Desarrollo Social y Familia creado en 2013 bajo el alero de la Ley 20.670 que busca promover hábitos y estilos de vida saludables para mejorar la calidad de vida, a través de iniciativas que fomenten los siguientes pilares, alimentación saludable, actividad física, vida al aire libre y vida en familia, que busca dar cumplimiento para el año 2030 de uno de los Objetivos del Desarrollo Sostenible (ODS), referente a terminar con el hambre y la malnutrición a través de mostrar lo simple y fácil que puede resultar una preparación con productos del mar como peces, mariscos y algas (Ley 20.670, 2013).

La ley 20.670 tiene por objeto promover hábitos y estilos de vida saludables para mejorar la calidad de vida y el bienestar de las personas, disminuyendo de esa manera los factores y conductas de riesgo asociados a enfermedades no transmisibles, como la hipertensión y obesidad.

Esta ley establece que el Sistema Elige Vivir Sano será un modelo de gestión constituido por políticas, planes y programas elaborados y ejecutados por distintos organismos del Estado, destinados a

contribuir a generar hábitos y estilos de vida saludables y a prevenir y disminuir los factores y conductas de riesgo asociados a las enfermedades no transmisibles.

Se entenderá por hábitos y estilos de vida saludables, aquellos que propenden y promueven una alimentación saludable, el desarrollo de actividad física, la vida familiar y las actividades al aire libre, como también aquellas conductas y acciones que tengan por finalidad contribuir a prevenir, disminuir o revertir los factores y conductas de riesgo asociados a las enfermedades no transmisibles.

Uno de sus objetivos es el fomento de la alimentación saludable: el que consiste en la promoción de la educación en aquellos hábitos alimentarios tendientes a mejorar la nutrición integral y la disminución del sobrepeso.

Dentro del contexto de Elije Vivir Sano y referidos al consumo de productos del mar se han desarrollado diferentes iniciativas por parte de las siguientes instituciones:

La Seremi de Economía de la región de Los Lagos: Diseño de un plan para incrementar el consumo de productos del mar en la dieta regional.

La Junta de Auxilio Escolar y Becas Corfo y la Corporación ProPescado de Sonapesca: Programa de Alimentación Escolar de Junaeb y Corfo donde impulsan un convenio con la industria para la compra de productos del mar para incluirlos en las dietas de niños y jóvenes.

Feria gastronómica realizada por Aspinor (Asociación de Industriales Pesqueros del Norte) y Seremi de salud de Antofagasta.

Masmar: Masmar y su (Programa Estratégico Regional PER) junto a la Corporación de Fomento de la Producción (Corfo), el Ministerio de Economía, la Junta Nacional de Auxilio Escolar y Becas (Junaeb), la Sociedad Nacional de Pesca (Sonapesca), la Corporación Regional de Desarrollo Productivo (CRDP) de Coquimbo y la Federación de Trabajadores del Mar (Fetramar) Elqui, han promovido el consumo y los beneficios de ingerir alimentos de origen marino.

Corfo (Corporación de Fomento de la Producción): A través de su Programa estratégico nacional de alimentos saludables para posicionar a Chile al año 2025 dentro de los 10 países que liderarán la alimentación saludable en el Mundo

Centro Regional de Estudios en Alimentos Saludables (Creas): Centro de Innovación en Alimentos dedicado a la Investigación y Desarrollo de productos y soluciones en los procesos alimentarios junto a emprendedores, empresas y asociaciones del rubro. Uno de sus objetivos es fortalecer el desarrollo de ingredientes funcionales y la formulación de alimentos saludables que ayuden a posicionar a Chile como una potencia alimentaria, incorporando valor agregado en la cadena productiva, aprovechamiento de recursos marinos no tradicionales a través de sus beneficios nutricionales y funcionales que estos entregan

FAO: A través del proyecto UTF/CHI/046/CHI se apoyó a la Agencia Chilena para la Calidad e Inocuidad Alimentaria (Achipia), cuyo objetivo fue “Apoyar el fortalecimiento del Sistema Nacional de Inocuidad y Calidad Alimentaria (SNICA), en el marco de los nuevos desafíos institucionales definidos en la Política Nacional de Inocuidad y Calidad de los Alimentos 2018 -2030”.

Elige vivir sano es una política pública con presupuesto y recursos humanos asignados, pero depende del periodo presidencial quien le da más o menos fuerza en su actuar, es un programa más integral en el aspecto de alimentos ya que el consumo de productos del mar es solo una parte de las líneas de acción del programa, articulando muchas más actividades que otros programas y tienen una mayor presencia en el ámbito público privado. No obstante, la Subsecretaría de Servicios Sociales del Ministerio de Desarrollo Social y Familia, consultada a través de la Ley de transparencia sobre las campañas, acciones u otras iniciativas realizadas para promover el consumo de productos del mar, respondió mediante carta SSS N° 679/2023 de fecha 21 de febrero de 2023, que "(...) en el marco de nuestras competencias, es posible señalar que no hay información disponible respecto a la realización de campañas de promoción de consumo de productos del mar en el marco del Sistema Elige Vivir Sano.". A partir de lo cual se puede concluir que la promoción de productos del mar en el Sistema Elige Vivir Sano no es un tema que ocupe un lugar preponderante.

- **ProPescado (Iniciativa privada de Sonapesca)**

En 2016 Sonapesca inició un programa orientado a fomentar el consumo interno de producto del mar considerando su aporte nutricional, además de suplir las necesidades alimentarias de la población., Allí, nació la campaña "Come pescado, y súmate al kilo de salud por año". Para ello, se realizó una gira nacional con cocinas demostrativas en diversas regiones del país para enseñar a preparar estos productos y dar a conocer algunos alimentos del mar que tienen un menor precio en el mercado y con buen valor nutricional.

Sonapesca se formó el 2015 como una organización destinada a impulsar el desarrollo de la pesca industrial y el 2018 creó la Corporación ProPescado, la campaña comenzó llamándose "Come pescado", participando en diversas instancias de trabajo tales como ferias y actividades de entidades públicas como del programa Elige Vivir Sano.

ProPescado es una corporación para la promoción del consumo de productos del mar, sin fines de lucro que busca desarrollar y articular un trabajo con todos los actores de la sociedad compuesto de manera transversal por actores de la pesca industrial y artesanal, la acuicultura, los canales de comercialización minoristas y mayoristas, para fomentar el consumo de productos del mar, y así, aportar a la salud de la población.

Su misión es "Contribuir a mejorar la calidad de vida de la población, a través del aumento del consumo de productos del mar, considerando los principios de pesca responsable y sostenible". Busca implementar y ejecutar un plan a largo plazo para fomentar el consumo nacional de productos marinos, considerando el enfoque ecosistémico y la legalidad de las capturas. Además de comprometerse a trabajar para promover una política pública que busque informar y generar acciones para aumentar el consumo de pescados y mariscos, dado los múltiples beneficios que tiene para la salud por sus altos niveles de nutrientes en etapas claves de la vida (ProPescado, s.f.).

Para ello, la corporación tiene una hoja de ruta que busca desarrollar acciones en tres dimensiones

1. Estrategias comunicacionales para el fomento del consumo.
2. Aumento de la oferta de productos del mar.
3. Productos del mar de calidad disponibles y accesibles para la población

Su forma de trabajo incluye el Trabajo en terreno promocionando el consumo responsable, la comunicación de la educación alimentaria y la concientización ambiental a través del fomento de redes entre actores, para lo cual cuenta con el apoyo de Sonapesca y la alianza con diversos organismos, tales como: FAO, Colegio de Nutricionistas Universitarios de Chile A.G, Confederación Gremial Nacional de Organización de Ferias Libres y Afines, Consejo Mexicano de Promoción de los Productos Pesqueros y Acuícolas (Comepesca) y Ministerio de la Producción de Perú.

Paulo Rojas², director ejecutivo de la Corporación ProPescado, nos indica que la campaña Come Pescado es una iniciativa privada, que nace a fines del año 2017, y que hasta ahora en Chile no existen políticas públicas respecto del fomento y la promoción del consumo de productos de mar, agregando que las mediciones del consumo interno se referían a estudios realizados por FAO y estos estaban estimados hasta el año 2013.

En un comienzo los encargados de la corporación viajaron a México y Perú para conocer en terreno las experiencias de ambos países en promoción y fomento del consumo de productos del mar, recopilando las fortalezas y debilidades de cada uno.

En México la iniciativa radica en el sector privado con el Consejo Mexicano de Promoción de los Productos Pesqueros y Acuícolas (Comepesca), quienes realizan sus campañas con un fuerte uso de las redes sociales. Hasta hace un par de años parte de su financiamiento provenía del gobierno, lo que ha cambiado en el último tiempo debiendo buscar financiamiento en fundaciones u otras agencias, principalmente de Estados Unidos.

Por otra parte, en Perú, el programa nacional A Comer Pescado es dependiente del Ministerio de la Producción, por lo que tiene un modelo fuertemente arraigado en iniciativas y programas de gobierno. Esto le ha permitido influir directamente en educación sobre los beneficios del consumo de alimentos del mar, tanto con los profesionales de la educación en colegios, como con los profesionales de salud en centros médicos como nutricionistas y matronas.

ProPescado para el desarrollo de sus campañas no depende del apoyo gubernamental, manejan su propio contenido, las ideas son propias y provienen de su propio aprendizaje, todo en búsqueda de la más amplia cobertura que puedan obtener.

Respecto del nombre de la campaña “Come Pescado” Paulo Rojas indica que no se ha logrado instalar en los consumidores, por lo tanto, no existe reconocimiento como tal. El motivo principal de esto es la falta de recursos para poder implementar una campaña de marketing potente, similar a la realizada por los productores de huevos o de leche hace un par de años, las cuales tuvieron costos cercanos al millón de dólares, dinero que no poseen. Aun así, han logrado mantener un crecimiento constante en redes sociales.

Hoy en día las redes sociales se han transformado en una herramienta muy útil al momento de buscar amplitud de campañas. Comparativamente es más económico desarrollar video de recetas con chefs y subir este contenido a RRSS que realizar campañas en terreno, aun así, estas últimas siguen siendo necesarias para mantener una cercanía con las personas.

² Paulo Rojas trabajó en la Subpesca, por lo cual también conoce desde dentro las campañas realizadas a nivel sectorial.

Respecto del sentir de los consumidores sobre los productos del mar Paulo Rojas indica por su experiencia en las distintas campañas, que la gente tiene arraigado el concepto de que los recursos no son estacionales ni territoriales, vale decir, creen que se pueden encontrar los mismos recursos en todo Chile y durante todo el año.

Los recursos que explican el 80% del consumo (al menos en la Región Metropolitana) son la merluza común y la reineta donde su demanda es altamente inelástica, por lo que los consumidores, independiente del precio las prefieren por sobre otras especies menos conocidas y más económicas.

Dentro de los atributos que se perciben como negativos destacan que el consumidor estima que los pescados son caros, difíciles de preparar, que no se encuentran siempre disponibles y que no tienen buena calidad.

Por otra parte, los consumidores señalan que los productos del mar generan poca saciedad, por lo cual destacan en sus campañas las bondades nutricionales del pescado frente a otras carnes, y que al ser una proteína que se degrada más rápido produce una mejor nutrición al organismo.

En el contexto de usar mejor los productos del mar la Corporación ProPescado ha desarrollado videos donde se enseña a ocupar el 100% del pescado con recetas sencillas y económicas, dejando de lado la idea de usar solo los filetes, aun cuando se paga por un pescado entero, desechando la cabeza y esquelón.

Consultado sobre su evaluación de otros programas realizados en Chile sobre promover el consumo de pescado, indicó que el programa del Mar a mi Mesa de la Subpesca utilizó su financiamiento en la realización de tres proyectos, el primero para definir una hoja de ruta, el segundo en la definición de una gobernanza para implementar esa hoja de ruta con la participación de actores públicos y privados, y el ultimo para implementar los acuerdos, el cual por motivos de pandemia se cumplió parcialmente. Hoy este programa no tiene continuidad y dependerá del gobierno actual para su reactivación.

A continuación, se entrega una breve reseña de algunas actividades hechas dentro de la campaña Come Pescado y de ProPescado.

La Campaña Come Pescado comenzó en 2017 a través de cocinas demostrativas en capitales regionales a lo largo de Chile, donde eran cubiertas fundamentalmente por medios regionales, pero que tuvieron un bajo impacto según Paulo Rojas. Ese mismo año se comenzaron a realizar los primeros videos los cuales se subieron a sus RRSS comenzando a ver que a las personas les interesaban e interactuaban a través de estos.

En el periodo 2018 - 2019 se establece una alianza con el programa Elige Vivir Sano del Ministerio de Desarrollo Social y el Ministerio del Deporte donde realizaron campañas en distintas escuelas públicas, principalmente de la Región Metropolitana. En estas se realizaban clases de cocina en vivo, y las empresas socias de ProPescado entregaban degustaciones de sus productos logrando que los alumnos de estas escuelas pudieran probar distintas preparaciones, lo que fue todo un éxito. A estas actividades se invitaba a toda la comunidad escolar. Consultadas las manipuladoras de alimentos de las cocinas de estas escuelas, indicaban que les llamaba la atención como los niños disfrutaban los que se les daba ya que las bandejas de almuerzo volvían casi vacías cuando hacían las degustaciones. Cabe destacar que hoy el pescado que se entrega en Chile en casi un 100% corresponde a pangasius,

que llega en formato de filetes congelados los cuales se adicionan como un ingrediente más a las colaciones (Sopas) las que se cocinan para 100 a 200 niños generando una mezcla poco atractiva para ellos.

Durante el mismo 2019 se desarrolló un programa para YouTube de 12 capítulos el cual fue conducido por Paulina Nin de Cardona y el Chef Manuel Matamala, donde se exponían las bondades de los productos del mar y se conversaba de sus beneficios, si estos tenían talla mínima o veda, en que regiones se encontraban, etc. En sus 12 capítulos el programa tuvo más de 3.000.000 de visualizaciones y un alto porcentaje de comentarios positivos sobre las recetas expuestas, y un porcentaje menor de comentarios adicionales sobre la ley pesca como tema de interés de algunos espectadores.

El año 2020 se realizó una serie de videos con recetas los cuales se exhibieron en el canal 24H con muy buena recepción por parte de los televidentes (comentarios recibidos por parte de los ejecutivos del canal, señala Paulo Rojas).

Parte importante de la campaña Come Pescado se basa en la realización de video recetas donde de manera sencilla y económica se muestran distintas preparaciones con diferentes productos del mar desde algas hasta pescados. Por lo que a la fecha ya llevan grabados más de 100 videos de este tipo.

Durante el año 2021 se grabó el programa Con Sabor a Mar el cual fue emitido por el canal 13C entre los meses de septiembre a diciembre en formato docureality, este contempló 12 capítulos con una alta componente social hacia el consumo de productos del mar, donde se implantó un concepto de olla común que con un mínimo de preparación e ingredientes se obtenía un plato de comida con un alto nivel nutricional, también en esa oportunidad se entregaron en forma gratuita cerca de 15.000 almuerzos a comunidades entre La Serena y Punta Arenas.

Los próximos planes de la Corporación ProPescado incluyen la presentación de un nuevo programa de televisión que se emitirá en los próximos meses por el canal 13C, y que buscará dar a conocer los pescados menos conocidos que se encuentran en nuestro país, mostrando sus beneficios y características con el objeto de promover y fomentar su consumo.

Hoy en día las RRSS son una herramienta de bajo costo con alto alcance, donde con poco dinero se puede llegar a más de 100.000 visualizaciones por lo que se han transformado en una buena solución para poder subir contenido a diario, pudiendo entregar distintos tipos de consejos (tips), algunos muy sencillos sobre el manejo de productos desde un punto de vista sanitario y de conservación en los hogares.

Consultado sobre el consumo de productos del mar, indica que este ha aumentado de manera permanente en los últimos años, que hasta el año 2013 los indicadores eran los entregados por la FAO a través de la metodología de consumo aparente per cápita por país. Desde el año 2019 el IFOP ha utilizado esta metodología mostrando un alza permanente que nos llevó de 13,2 kg el 2018 a los 16,56 kg el 2021.

Según Paulo Rojas los asociados de ProPescado como Orizon y Camanchaca informaron de un aumento en sus ventas del 30% en pandemia y que el IFOP indica en su informe que el consumo de productos del mar en el mismo periodo aumentó entre 800 a 900 gramos per cápita.

A continuación, se presentan resultados entregados por el director ejecutivo de ProPescado, que fueron especialmente elaborados para esta consultoría, ya que no existe un informe que consolide y sistematice todos los resultados de las diferentes campañas realizadas. El reporte de ProPescado está ordenado por medio utilizado.

Redes sociales como Instagram y/o Facebook

A través de estas redes sociales se pueden obtener diferentes métricas en el corto plazo que permiten visualizar el alcance de los productos y, así, ajustar o redefinir estrategias. Su efectividad radica en la información inmediata que entrega, generando de este modo un gran alcance que se adapta según el perfil del consumidor y la temática planteada. Además, tanto su uso como su mantención es económica en comparación a otros medios de comunicación. No obstante, no se dispone de información sobre estos resultados.

Canal YouTube

En comparación con otras redes sociales, como Instagram o Facebook, YouTube para ProPescado ha sido un medio donde el número de seguidores o suscriptores ha aumentado más lento. Esto se debe principalmente a que un crecimiento más rápido implica una mayor inversión en creación de contenido audiovisual con todos los costos que esto implica como arriendo de locaciones, edición y post producción, pago a chefs y compra de insumos.

Parte del aprendizaje adquirido indica que la mejor forma de estructurar el contenido es comenzando con la presentación del plato final, es decir, el resultado de lo que se hará, ya que muchos visitantes dejan de ver el contenido si se iniciaba desde los ingredientes. En este sentido, es importante captar la atención del espectador primero.

Tv Cable

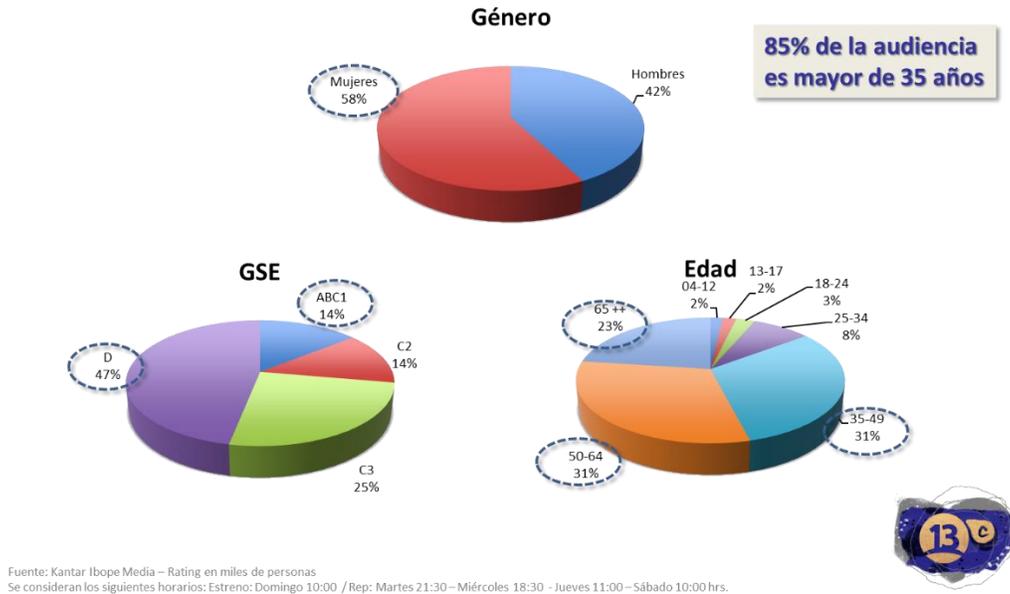
La televisión sigue siendo un medio de consumo masivo, por lo que desarrollar contenido para este medio sigue siendo atractivo. Sin embargo, el costo de producción de programas para este formato es alto y la medición de rating se hace al final de la temporada por lo que existe incertidumbre respecto a si el contenido desarrollado ha sido o no del gusto del espectador.

Los resultados del programa Con Sabor a Mar, transmitido por Canal 13 Cable (13C), ha tenido un promedio de 6.080 personas diarias para el periodo del 26 de septiembre al 18 de diciembre de 2021, con un máximo el 21 de octubre de 2021, con 27.150 personas, y una audiencia total acumulada de 364.650 personas.

En cuanto al perfil de la audiencia, esta estuvo conformada por un 58% de mujeres y 42% de hombres, pertenecientes en un 47% al grupo socioeconómico³ D, un 25% C3, y un 14% C2 y ABC1. La edad estuvo representada principalmente por personas de 50 a 64 y 35 a 49 años, ambos rangos con 31% de la audiencia (Figura 1).

³ Los grupos socioeconómicos son las categorías de la clasificación que realizan los profesionales del marketing para segmentar a la población en base a factores económicos y sociales. Los hogares son clasificados en siete grupos: AB (clase alta), C1a (clase media acomodada), C1b (clase media emergente), C2 (clase media típica), C3 (clase media baja), D (clase media vulnerable) y E (pobres). El grupo ABC1 sería la suma de los individuos clasificados en los grupos AB, C1a y C1b (AIM, s.f.).

Figura 1: Resultados de programa Con Sabor a Mar de la Corporación ProPescado, transmitido en el periodo 26.sep a 18.dic de 2021.



Fuente: Corporación ProPescado

Activaciones⁴ en colegios a través de organizaciones públicas

Se han desarrollado una serie de activaciones en diferentes colegios a través de acciones impulsadas por el Ministerio del Deporte, donde la Corporación ProPescado ha sido invitada. En estos eventos la Corporación propuso al Ministerio el contenido de su participación el cual fue aprobado por este.

En términos de resultados es complejo medir el impacto de estas activaciones, y su impacto se avalúa en base a conversaciones con académicos de los establecimientos quienes siempre evalúan de buena manera este tipo de actividades.

A nivel del Ministerio del Deporte y sus autoridades las activaciones fueron muy bien evaluadas ya que cumplían con la meta de fomentar un estilo de vida más saludable.

Activaciones en ferias libres

A través de la Asociación de Ferias Libres (ASOF), quien forma parte del directorio de la Corporación ProPescado se han organizado y desarrollado una serie de activaciones en distintas ferias libres de la región Metropolitana. En estas activaciones se realizan preparaciones en vivo y se entregan recetas. Además, las empresas socias de ProPescado montan sus stands donde además de dar a conocer sus productos entregan degustaciones a los asistentes.

⁴ Las activaciones son eventos que buscan atraer la atención de clientes potenciales (en este caso nuevos consumidores de productos del mar) por medio de la construcción de experiencias que les permitan conectar e interactuar con los productos, a fin de motivar su consumo.

La evaluación final es siempre positiva por parte de los realizadores, la cual se obtiene a través de conversaciones personales con los asistentes.

Otras activaciones

Las activaciones se realizan para promover el consumo de productos del mar utilizando un nombre que capte la atención de la audiencia.

Se han realizado (previo a la pandemia) de manera recurrente abarcando las capitales regionales entre las regiones de Arica y Parinacota y Magallanes. En estas se busca promover y fomentar el consumo responsable de productos del mar y en su desarrollo se solicita apoyo logístico a las municipalidades, como permisos y algún tipo de colaboración como cierre de calles. Las actividades son financiadas 100% por ProPescado y sus socios.

Para invitar al público se utilizan medios locales de radio y televisión donde se destaca que la actividad es gratuita y para toda la familia.

Si bien este tipo de actividades siempre tienen mucha concurrencia de público, la medición de este medio también es baja, pues los resultados provienen de conversaciones personales posteriores, sin parámetros de medición o encuestas.

Acuerdos con otras organizaciones no públicas

Los acuerdos con otras organizaciones privadas como el Colegio de Nutricionistas de Chile van por el camino de validar los contenidos que se quieren mostrar en los diferentes canales de promoción, donde se resaltan los valores nutricionales de los productos del mar.

Es importante corroborar y complementar la información que se promocionará. En este sentido, estas instituciones no participan directamente en los canales de promoción, su colaboración es previa con el fin de validar el contenido y que este no pueda ser mal entendido como una noticia falsa.

Actualmente se está trabajando para un acuerdo con el Sernapesca para la promoción del consumo sustentable (legal) de los recursos del mar, en los diferentes locales y centros de distribución de Chile. Lo que se busca es aprovechar las plataformas y redes sociales de ProPescado para mejorar el conocimiento que se tiene sobre el Sello Azul, el que identifica a aquellos locales de venta de productos del mar y restaurantes que realizan buenas prácticas y cumplen con la normativa para la venta de sus productos.

Encuestas sobre el consumo de productos del mar

El resultado de las encuestas da cuenta de recurrentes comentarios negativos recolectados, dentro de los que destacan: el alto precio de los productos del mar, la dificultad en su preparación, la poca disponibilidad y accesibilidad a estos. Aun así, las personas asocian a los productos del mar con una alimentación saludable y mucho más nutritiva que otras proteínas animales.

No obstante, estos datos definen un comportamiento, más no son suficientes para la medición de la efectividad de las campañas.

Auspicio de programas

El auspicio de programas de radio por parte de ProPescado ha sido un medio de promoción del consumo de productos del mar. Se han auspiciado programas en la radio de la Universidad de Chile y otras radios Online tal como VolRadio. No obstante, no se ha evaluado el impacto obtenido por su uso en el consumo de productos del mar.

Otras iniciativas y actividades relacionadas con la promoción del consumo de productos del mar

- **Fundación CocinaMar**

Fundación CocinaMar es una fundación de derecho privado, sin fines de lucro, fundada en Valparaíso el 22 de enero de 2016, cuyo objetivo es abordar la sustentabilidad pesquera del país de manera global, realizando acciones que involucran las actividades artesanales, industriales y de acuicultura, aportando a la reducción de la pobreza de los pescadores artesanales de pequeña escala, al desarrollo económico sustentable y la protección y conservación del medioambiente, y el Consumo Responsable de los Productos del Mar (Fundación CocinaMar, s.f.).

Sus iniciativas respecto del consumo responsable de productos del mar se basan en el acercamiento entre el consumidor final y el pescador artesanal a través de actividades que involucren la gastronomía y seguridad alimentaria.

Esperia Bonilla presidenta de Fundación Cocinamar indica que como fundación no tienen campañas, pero sí actividades para promover el consumo de productos del mar proveniente de la pesca artesanal, facilitando canales de venta de sus productos hacia el consumidor final evitando la intermediación.

Han realizado campañas de difusión sobre recursos en veda, combatiendo la pesca ilegal de manera de enseñar a la ciudadanía para que se involucre en esta acción, evitando la compra del recurso (merluza) a través de programas financiados por la WWF.

Han participado con stand con la pesca artesanal en la Feria Gastronómica del Mar que ha organizado Sonapesca y ProPescado entre 2017 al 2019, iniciativa que por la pandemia hubo que congelar; y en Cocinas en Vivo a lo largo de Chile, donde promueven el consumo de especies tradicionales y no tradicionales del mar según las características de cada región.

Fundación CocinaMar a través del proyecto “Aquí hay Pescado”, en la región de los Ríos, ofrece pack de venta directa a público de productos del mar que incluye algas para el consumo humano directo.

También han participado en una serie de seminarios tanto nacionales como internacionales, donde muestran un programa de diferentes menús a cargo de la Chef Paula Báez, co-propietaria junto a la directora de Fundación Cocinamar, Meyling Tang, del restaurante Tres Peces de Valparaíso, el que se abastece de productos frescos del mar proveniente de la pesca artesanal, respetando los productos en veda y dando a conocer menús con nuevas especies de fácil preparación, esto para enseñar a la población a diversificar el consumo de otros pescados y mariscos que son poco conocidos.

Esperia Bonilla, estima que en nuestro país no hay una campaña institucionalizada a nivel nacional, pero sí existen diferentes iniciativas de carácter público y/o privado que promueven el consumo de pescados y mariscos. Hasta 2017 el consumo per cápita según cifras oficiales era de 7 kilos per cápita, hoy se dice que ha alcanzado los 15 kilos (Informe IFOP), además se estima que la pandemia del Covid aumentó el consumo de los productos del mar, ya que la población producto del encierro aprendió a cocinar estos productos y tomó conciencia del aporte que tienen en la salud dado que aportan una serie de vitaminas, calcio y fierro, que benefician la vista, los huesos, la memoria, y que en especial aportan omega 3 que ayuda al corazón y la memoria. Por otra parte, otro motivo del aumento del consumo de los productos mar viene aparejado por la diversificación de la oferta, variedad de precios para todos los bolsillos al existir una mayor oferta al existir tiendas especializadas en el rubro.

- **Universidad Católica del Maule**

La Escuela de Nutrición y Dietética de la Universidad Católica del Maule está trabajando en aumentar el consumo en su zona incentivándolo en preescolares y escolares, a través de las minutas de la Junta Nacional de Jardines Infantiles (Junji) y Junaeb, con un cambio cultural y diversificación de las preparaciones y las opciones de pescado.

- **Junaeb**

La Junta Nacional de Auxilio Escolar y Becas es un organismo público, con personalidad jurídica y patrimonio propio, sometido a la supervigilancia del presidente de la República a través del Ministerio de Educación, que vela por «hacer efectiva la igualdad de oportunidades ante la educación de niños y jóvenes en condición de vulnerabilidad económica». Se preocupa fundamentalmente de disponer de alimentación, becas, útiles escolares, etc. a todos los estudiantes que por desventajas económicas, sociales, psicológicas o biológicas lo necesitan.

La Junaeb implementó un programa para aumentar el consumo de pescado en la alimentación de los estudiantes del país de 4.000 a cerca de 8.000 toneladas, a través de mejorar la calidad de los productos, y el remplazo parcial de los que actualmente consume por productos nacionales como la merluza, jurel y Choritos, esto por medio de nuevas recetas que sean sanas, nutritivas, ricas y sabrosas.

- **ProChile**

ProChile promovió y facilitó la participación de empresas chilenas en la Feria Española ConvexMar 2022. En la cita, acordaron elaborar en conjunto acciones para incentivar el consumo de pescados y mariscos en el país, pues pese a que Chile es rico en estos productos, solo uno de cada diez chilenos los come dos veces por semana, que es lo recomendado.

Las ocho empresas chilenas presentes en esta versión fueron: AquaChile, con una oferta de salmón Atlántico y salmón Coho; Bagasur que ofrece mejillones en formatos de media concha y concha entera y almejas; Camanchaca que presenta salmón, mejillones, abulones, jurel, langosta y langostino; Cultivos Yadrán que llevó salmón atlántico; Dani Group, con mejillones, almejas, pulpo, navajas y centolla; Landes Mussels con mejillones, jurel congelado, calamar gigante, harina de salmón y aceite de salmón; Orizon Seafood con jurel en conserva y jurel congelados en distintos formatos, incluyendo filetes y hamburguesas; y PVA Chile, con calamar gigante y pez espada

- **Achippia**

La agencia chilena para la inocuidad y calidad alimentaria es una comisión asesora presidencial que depende del Ministerio de Agricultura y su función es formular la política nacional de inocuidad y calidad alimentaria, y conducir su implementación en los planes, programas y demás medidas desarrolladas por los organismos públicos con competencia en la materia.

Achippia entrega consejos y medidas básicas para un consumo seguro de productos del mar, a través de folletos en los lugares de consumo como “Medidas básicas para el consumo de los productos del mar, consejos para un consumo seguro de pescados y mariscos, y como saber si pescados y mariscos están frescos” (Figura 2) siendo la primera medida a adoptar adquirir estos productos solo en locales autorizados, luego verificar características que tienen relación con los olores, colores, aspecto físico que nos dan indicios del estado de los productos al momento de escogerlos y la adecuada higiene y conservación en el hogar, y que finalmente los consumamos siempre cocidos.

Figura 2: Folletos elaborados por Achippia para promover el consumo seguro de productos del mar.



Fuente: Achippia (www.achippia.gob.cl/wp-content/uploads/2016/03/Consejos-para-consumo-seguro-de-pescados-y-mariscos.pdf)

- **Pesca En Línea**

Pesca en línea es una plataforma de ventas de productos del mar 2021, correspondiente a una tienda virtual que ofrece pescados y mariscos de la zona de Valdivia, como navajuelas, reineta, robalo, pejerreyes y jaibas, es un esfuerzo de los pescadores artesanales asociados a la Federación Interregional de Pescadores Artesanales del Sur, donde la iniciativa es ejecutada a través de un programa de Bien Club, cofinanciado por el Gobierno Regional de Los Ríos y su Consejo Regional, a través de la Corporación Regional de Desarrollo Productivo de la federación de pescadores.

- **Caleta en Línea. Portal de la pesca artesanal**

Caleta en Línea es una iniciativa del Sernapesca para apoyar la pesca sostenible, donde pescadores y pescadoras artesanales de las diferentes caletas del país pueden inscribirse ofreciendo sus productos en el sitio web CaletaenLinea.cl y donde los consumidores podrán encontrar las ofertas de sus productos. Este sitio busca acercar a la ciudadanía a la diversidad de recursos del mar y a la

oferta de los pescadores artesanales de las caletas pesqueras del país, promoviendo la pesca legal y sustentable.

5.4.2 Campañas y actividades relacionadas de Perú

La identificación de las intervenciones asociadas al consumo de productos del mar se realizó a través del análisis de información de fuentes oficiales (sitios Web), lo cual permitió identificar un universo de intervenciones variadas por instituciones promotoras. Dicho universo de intervenciones se ha caracterizado por dos grandes grupos: (i) Campañas e (ii) Iniciativas de marketing. Las campañas de marketing forman parte de una estrategia que tiene como propósito impactar con un mensaje o propuesta de valor un target determinado, generando una acción que contribuya directamente a alcanzar los objetivos planteados. Mientras que las iniciativas de marketing son la aplicación de las estrategias de marketing. Siguiendo estas definiciones, se identificó un universo de 25 intervenciones dirigidas a la promoción del consumo humano de productos marinos en Perú, de las cuales 14 corresponden a campañas del Programa Nacional A Comer Pescado del Ministerio de la Producción (PNACP), 2 iniciativas, ambas de instituciones privadas y 9 intervenciones sin información (Tabla 17).

Tabla 17: Campañas e iniciativas de consumo de productos marinos en Perú. s/i: sin información.

| Nombre de la intervención | Institución(es) | Año Inicio | Año término | Intervención |
|--|--|------------|-------------|--------------|
| PescaEduca | PNACP del PRODUCE | 2018 | 2023 | Campaña |
| Pescado en mi Comedor - Popular | PNACP del PRODUCE | 2018 | 2023 | Campaña |
| PescActívate | PNACP del PRODUCE | 2018 | s/i | Campaña |
| Pescaventura | PNACP del PRODUCE | 2018 | 2022 | Campaña |
| Pescado en Mi Puesto- Emprendimiento Gastronómico | PNACP del PRODUCE | 2018 | s/i | Campaña |
| Pesca Nutrición | PNACP del PRODUCE | 2018 | 2023 | Campaña |
| Pescado en mi Quiosco | PNACP del PRODUCE | 2018 | s/i | Campaña |
| Mi Pescadería. Tu pescado del día | PNACP del PRODUCE | 2019 | 2023 | Campaña |
| Conservas peruanas en tu mesa | PNACP del PRODUCE | 2019 | 2023 | Campaña |
| Mi Puesto Saludable y con Futuro | PNACP del PRODUCE | 2019 | 2023 | Campaña |
| Come pescado con todo | PNACP del PRODUCE | 2019 | 2023 | Campaña |
| Navipesca | PNACP del PRODUCE | 2021 | s/i | Campaña |
| De la red a la mesa | PNACP del PRODUCE | 2018 | 2022 | Campaña |
| Encuentro pescador cocinero | PNACP del PRODUCE | 2018 | s/i | Campaña |
| El tamaño si importa | WWF, la Pesquera Diamante, la PUCP y APEGA | 2013 | s/i | Iniciativa |
| MarPez | PRODUCE | 2019 | 2023 | s/i |
| Rapipez | PRODUCE | 2020 | 2023 | s/i |
| Curso Fish N Eat | Instituto Le Cordón Blue | SD | 2023 | s/i |
| Pescado Santo | SNP | 2012 | 2023 | s/i |

| Nombre de la intervención | Institución(es) | Año Inicio | Año término | Intervención |
|----------------------------------|---------------------|------------|-------------|--------------|
| Salvemos al cebiche ⁵ | SNP | 2016 | 2018 | s/i |
| Desarrollo Infantil Temprano | SNP, RRP | 2020 | 2020 | s/i |
| Armada de Hierro | SNP | 2019 | 2023 | s/i |
| #NoQuieroEstoEnMiCeviche | MINAM, Oceana y WWF | 2018 | 2019 | Iniciativa |
| Concepto 4 | Campomar | 2013 | s/i | s/i |
| Ceviche Peruano | SNP y CeDePesca | 2016 | s/i | s/i |

Fuente: Elaboración propia

Además, se solicitó información al correo institucional de los encargados de los distintos programas identificados. Cabe mencionar que donde las intervenciones eran promovidas de manera conjunta entre instituciones, se procedió a través de llamadas telefónicas a identificar la institución responsable de la misma que finalmente es la que fue contactada.

- **Programa Nacional A Comer Pescado (PNACP)**

Este programa es una entidad adscrita al Ministerio de la Producción. A través del Decreto Supremo N°007-2012-PRODUCE se crea, en el ámbito del Sector Producción, el Programa Nacional “A Comer Pescado”, cuyo objetivo es fomentar, consolidar y expandir los mercados internos para el consumo de productos hidrobiológicos de los ámbitos marítimo y continental del Perú (Produce, s.f.). Para ello, el PNACP busca contribuir al desarrollo de hábitos de consumo de la población, fomentar la mejora económica de las actividades de la pesca artesanal, y fomentar la apertura de líneas de negocio, incluyendo la consolidación de cadenas de distribución en el sector de la pesca y con orientación al consumo humano directo (R.M. 172, 2016).

Para aumentar su oferta, trabaja en estrecha colaboración con diversos actores de la cadena productiva del pescado. Por ello, su estrategia es fortalecer la red de distribución y comercialización de productos pesqueros y promover su consumo y educación alimentaria.

El 16 de diciembre de 2022, se aprobó el Plan de Gobierno Digital 2023 - 2025 del Programa Nacional “A Comer Pescado”. En ese contexto, el Plan de Gobierno Digital (PGD) 2023- 2025 del Programa Nacional “A Comer Pescado” (PNACP) es un instrumento de gestión que tiene por finalidad formular los objetivos de gobierno digital que se desean lograr, así como el portafolio de proyectos informáticos que harán posible que los objetivos formulados puedan ser alcanzados con miras a la transformación digital de la entidad (Gob.Pe., s.f.).

El Programa Nacional “A Comer Pescado” cuenta con tres unidades técnicas: (i) Unidad de Sensibilización, (ii) Unidad de Gestión del Aprovisionamiento y Promoción; (iii) Unidad de articulación (Gob.Pe., 2022) que desarrollan las siguientes estrategias de intervención respectivamente:

- a) Estrategia de Intervención y Promoción del Consumo de Productos Hidrobiológicos en Estudiantes de Educación Básica Regular

⁵ Según la RAE, las grafías cebiche, ceviche, sebiche y sevice son todas válidas y aparecen registradas en el diccionario académico.

- b) Estrategia de Intervención para la Promoción y Comercialización de Productos Hidrobiológicos para el Consumo Humano Directo
- c) Estrategia de Intervención para el Desarrollo Comercial de Emprendimientos Pesqueros y Acuícolas

a) Estrategia de Intervención y Promoción del Consumo de Productos Hidrobiológicos en Estudiantes de Educación Básica Regular

Estrategia también llamada unidad de Sensibilización, aprobada mediante la (R. 05-2018, 2018) y denominada "PescaEduca", tiene como objetivo contribuir a la mejora de los hábitos de consumo de estudiantes, a través de la inclusión permanente una mayor proporción de recursos derivados de la actividad pesquera nacional en la canasta familiar. A lo largo del 2018, dicha campaña se ejecutó en nueve regiones del Perú (Lima y Callao, Apurímac, Arequipa, Ayacucho, Cusco, Huancavelica, Huánuco, Junín, y La Libertad).

Campañas:

- **PescaEduca (2018-2023)**

Genera una cultura de alimentación saludable a base de productos hidrobiológicos desde el colegio y el hogar. Involucra a estudiantes de inicial y primaria, docentes, padres de familias, y quioscos escolares (Produce, s.f.).

Cuenta con una página web⁶, que brinda cursos virtuales como alfabetización digital y alimentación saludable. Además, cuenta con una biblioteca virtual y un amplio repositorio bibliográfico que incluye canciones, cartillas, cuentos, karaoke, rimas, adivinanzas, trabalenguas, entre otros.

- **Pescado en mi Comedor - Popular (2018-2023)**

Es un programa de capacitación en educación alimentaria que, a través de talleres educativos, talleres de cocina demostrativa y visitas de seguimiento, busca fortalecer las competencias de las madres socias de los comedores populares para mejorar la oferta e incorporación de productos hidrobiológicos (pescado y pota) en el menú que ofertan a la población más vulnerable. De esta manera, se contribuye en la promoción de hábitos alimentarios saludables (Gob.Pe., 2022).

- **PescActívate**

Programa de capacitación implementado durante el 2018, cuyo objetivo es crear una red de escolares promotores del consumo responsable de pescado y de un estilo de vida saludable en su comunidad y escuela.

PescActívate está dirigido a estudiantes de colegios de educación secundaria, donde aprenden acerca de la importancia del consumo del pescado, su valor nutricional, las buenas prácticas de manipulación de los productos hidrobiológicos, respeto a las tallas mínimas y vedas, y estilo de vida saludable. A través de talleres de capacitación los escolares fortaleces sus habilidades blandas, como

⁶ <https://pescaeduca.acomerpescado.gob.pe/>

liderazgo, trabajo en equipo y empatía, además desarrollan proyectos para luego ponerlos en práctica en su propia escuela y/o comunidad (Produce, s.f.).

- **Pescaventura (2018-2022)**

Es una feria educativa que se realiza con el fin de contribuir en la promoción de hábitos saludables en niños y niñas sobre el consumo de productos hidrobiológicos mediante puestas teatrales, juegos, y otras actividades pedagógicas, de la mano de nutricionistas y educadores.

En 2022, la iniciativa se desarrolló en 25 regiones del país, en más de 257 distritos y son parte de vacaciones útiles dentro de la estrategia PescaEduca. En Lima, Pescaventura se realizó en seis distritos de la capital: Villa María del Triunfo, San Juan de Miraflores, Villa El Salvador, Comas, Carabayllo e Independencia, con el apoyo de las respectivas municipalidades (Gob.Pe., 2019).

En cuanto al desarrollo de las actividades, en Moquegua, la feria contempló tres momentos: un cuentacuentos para activar el pensamiento crítico acerca del consumo de pescado; taller de dibujo y pintura, a modo de reforzar lo aprendido; y taller minichef con el apoyo de los padres para preparar una lonchera a base de pescado.

- **Pescado en Mi Puesto – Emprendimiento Gastronómico.**

Es un programa de capacitación en educación alimentaria dirigido a los emprendimientos gastronómicos, el cual busca formar y fortalecer competencias emprendedoras y habilidades culinarias para mejorar la oferta de preparaciones saludables a base de productos hidrobiológicos (pescado y pota) al público concurrente.

- **Pesca Nutrición (2018-2023)**

Programa a través del cual se sensibiliza a las poblaciones vulnerables (gestantes, madres que dan de lactar y de niños menores de 3 años), realizando talleres demostrativos donde se enseñan preparaciones a base de pescado con el objetivo que incorporen estas alternativas en sus hogares. Además, se capacita al personal de salud con el fin de que estandarice e incorpore mensajes fuertes con relación al consumo de pescado, en las consejerías y sesiones demostrativas realizadas con estos grupos (Produce, s.f.).

b) Estrategia de Intervención para la Promoción y Comercialización de Productos Hidrobiológicos para el Consumo Humano Directo

Estrategia también llamada unidad de Promoción, aprobada mediante la (R. 008-2019, 2019) y denominada “PromPescado”, tiene el objetivo de fortalecer la capacidad de comercialización de productos hidrobiológicos en diversos agentes de la cadena de valor de la pesca en mercados de consumo final, correspondientes a las zonas de intervención del PNACP.

Campañas (estrategias promocionales propias):

- **Mi Pescadería. Tu pescado del día (2019-2023)**

Plataforma comercial que busca acercar los productos hidrobiológicos a la población, uniendo la oferta (comercializadores y empresas del sector) con la demanda. De esta forma, las familias

acceden a productos pesqueros de alta calidad nutricional en óptimas condiciones sanitarias de expendio y a precios de terminal (Produce, s.f.)

- **Conservas peruanas en tu mesa (2019-2023)**

Campañas promocionales que activan la demanda, promoviendo el consumo de productos hidrobiológicos de la pequeña y mediana Empresa (PyMe) vinculada a la producción de conservas de pescado en las regiones priorizadas por el programa (Produce, s.f.).

- **Mi Puesto Saludable y con Futuro (2019-2023)**

Este tipo de campaña fomenta el consumo de productos hidrobiológicos frescos en adecuadas condiciones de salubridad en mercados minoristas, especialmente en la zona de pesca (Produce, s.f.)

- **Come pescado con todo (2019-2023)**

Concurso gastronómico que busca incentivar el consumo de productos hidrobiológicos, como el pescado y la pota, y pone en valor las recetas caseras en 9 regiones del Perú. En el 2019, se realizó la sexta edición del concurso, que se dividió en tres categorías: madres de comedores populares, emprendimientos gastronómicos populares-huariques y quioscos, y centros de alimentación escolar (Produce, s.f.). De esta forma, las cocineras y cocineros de estos comedores populares, quioscos escolares y huariques se convierten en aliados para promover hábitos de alimentación saludable. En 2020 PRODUCE lanzó el VII concurso gastronómico, pero en modalidad virtual (Gob.Pe., 2020).

- **Navipesca (2021)**

La campaña Navipesca, es para incentivar en la población el consumo de pescado y otros productos marinos en la cena por Navidad. En 2021, se colocaron más de 20 toneladas de recursos, a través de 60 actividades que se realizaron hasta el 24 de noviembre a nivel nacional, en especial en las zonas más vulnerables (Gob.Pe., 2021), superando la meta de comercialización de pescado, lo cual reactivó la economía de los pescadores.

Otras campañas (eventos masivos externos) (Produce, s.f.)

- **Mistura. (2015-2016-2017)**

“A Comer Pescado” ha participado en las ediciones 2015, 2016 y 2017. Se participó a través de diversas actividades como: venta de recetas elaboradas por los pescadores artesanales de la estrategia “De la Red a la Mesa”, cocinas en vivo, entre otras. Así mismo, ha contado con la participación de entidades invitadas como SANIPES, Pesca y Consumo Responsable y otros aliados estratégicos del programa.

- **Perú, Mucho Gusto.**

En ediciones anteriores, se presentó activaciones como “La Pesca del Día” con la participación de pescadores y cocineros de las regiones de Tumbes, Lambayeque y Arequipa, que elaboraron platos elaborados a base de pescado. Con ello, se acercó la oferta marina, a través de sus preparaciones y venta, al público asistente.

- **Feria de Tacna-Feritac.**

A Comer Pescado participó en la Feria internacional, comercial, industrial, artesanal, agropecuaria, de promoción cultural y turística de Tacna 2015 – Feritac 2015. En esa edición y la del 2016, se participó con cocinas demostrativas y degustación.

- **Activaciones en supermercados y mercados.**

Campañas de promoción de productos hidrobiológicos en autoservicios y mercados, a través de degustaciones y dinámicas con el público, impulsando el consumo de productos hidrobiológicos en general.

c) Estrategia de Intervención para el Desarrollo Comercial de Emprendimientos Pesqueros y Acuícolas 2018-2022

Estrategia aprobada mediante la Resolución Ministerial N° 343, 2018 denominada “De la Red a la Mesa”, tiene como objetivo fomentar la apertura de líneas de negocio, incluyendo la consolidación de cadenas de distribución en el sector pesquero nacional general, con orientación al consumo humano directo (R.M. 343, 2018).

Campañas:

- **De la red a la mesa (2018-2022).**

Mejorando las condiciones económicas de los pescadores artesanales y los acuicultores con el objetivo de incrementar la participación de pescadores artesanales y productores acuícolas en la comercialización directa de sus productos hidrobiológicos en el mercado local, regional, interregional y nacional.

- **Encuentro pescador cocinero (2018).**

El Ministerio de la Producción, a través del Programa Nacional A Comer Pescado, lanzó el libro “Pescados, Historias y Recetas del Perú”, con la finalidad de rescatar y poner en valor exquisitas preparaciones a base de pescado creadas en los comedores populares de 8 regiones del Perú (Produce, 2016). Además, en Julio del 2020, lanzaron un Recetario pescador cocinero (Produce, s.f.).

Descripción de otras iniciativas

- **El tamaño si importa (2013).**

Es una campaña impulsada por la WWF, la Pesquera Diamante, la Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP) y APEGA, para promover el consumo responsable de pescado. Para ello se facilita una cartilla que sirve como herramienta para que los consumidores, puedan comprar conscientemente. Esta campaña apunta a promover la conservación de los recursos marinos al reducir la demanda de pescados con tallas y pesos por debajo de los valores establecidos (WWF, 2013).

- **MarPez (2019-2023).**

El Ministerio de la Producción (PRODUCE) presentó el aplicativo móvil “MarPez” que tiene por objetivo informar a los peruanos sobre los beneficios del consumo de pescado y la importancia del cuidado de las especies hidrobiológicas (Gob.Pe., 2019).

En el aplicativo se encuentra un calendario de vedas, tallas mínimas de pescados, recetas nutritivas, consejos y consejos saludables, restaurantes y la posibilidad de dar alertas a fin de cuidar nuestros recursos (Gob.Pe., 2021).

- **Rapipez (2020-2023).**

Es un portal de venta directa de la pesca artesanal, promovido por el Ministerio de la Producción (Produce). La plataforma gratuita⁷ permite comprar recursos hidrobiológicos de 4.000 pescadores artesanales desde la comodidad de una computadora o un teléfono móvil.

Con esto ha esperado fortalecer la comercialización directa de los productos, mejorar los ingresos y la calidad de vida de los pescadores artesanales, así como contribuir con la recuperación de la economía nacional y fomentar las transacciones comerciales no presenciales. Este portal tiene un alcance nacional, pero prioriza las actividades en Piura, Áncash, Lima y Arequipa (Gob.Pe., 2020).

- **Curso “Fish N eat” del Instituto Le Cordón Blue.**

Este curso está diseñado para que el alumno aprenda sobre la cocina marina de manera rápida y sencilla. Está dirigido a personas que busquen ampliar sus conocimientos culinarios; cocineros amateurs que deseen incursionar en la elaboración de platos inspirados en la cocina de cevichería; y, personas que cuenten con un emprendimiento gastronómico y busquen ampliar la oferta culinaria en su negocio (PEC Online, s.f.).

- **Pescado Santo (2012-2023).**

Es una iniciativa de la Sociedad Nacional de Pesquería (SNP) en el marco de las celebraciones por Semana Santa, que consiste en la venta de productos hidrobiológicos de calidad, con alto valor nutricional y a precios económicos en diversas localidades del Perú. La campaña “Pescado Santo” tiene como propósito promover el consumo de pescado en la población, con énfasis en familias de menores recursos (SNP, 2016).

Durante su primera edición, la SNP y sus empresas asociadas llevaron 77.500 kg de pescado fresco y congelado, además de conservas en 31 puntos de venta a nivel nacional.

En 2013, la campaña se realizó en varias ciudades del Perú, incluida Lima, distribuyendo un total de 49.000 kg de pescado congelado y 91.200 conservas de pescado.

En la campaña Pescado Santo 2014, la masiva venta de diversas especies marinas se llevó a cabo en 16 ciudades del país, focalizando la intervención en las familias peruanas menos favorecidas del país (población vulnerable), entregando un alimento altamente nutritivo.

⁷ Plataforma Rapipez, disponible en <https://rapipez.produce.gob.pe/>

En 2016, Pescado Santo se realizó en la explanada de la Municipalidad de Independencia, donde hubo preparación y degustación de diversos platos en base a pescado; distribución de recetarios de cocina que incluyen una guía nutricional; así como juegos y talleres para niños.

Desde el 2017, la campaña tuvo una amplia cobertura tanto a nivel de los medios de comunicación tradicionales (diarios, radio y televisión), así como en medios digitales (web y redes sociales).

- **Salvemos al cebiche (2016-2018).**

Es una iniciativa de la SNP que tuvo tres propósitos: (1) promover el respeto de las vedas y tallas mínima de diferentes especies hidrobiológicas; (2) promover el consumo de productos provenientes de la pesca del día; y (3) impulsar el consumo de pescados azules⁸ como la caballa, el bonito y el jurel, y de esta manera reducir la presión sobre los pescados de carne blanca.

Se realizaron diferentes actividades que contaron con la participación masiva de público en diferentes puntos del país, así como en alianza con instituciones vinculadas a la gastronomía. Destacando las realizadas el 2017 en el distrito de Ate que contó con la participación de 400 madres de familia gestoras de los comedores populares y ollas comunes.

- **Desarrollo Infantil Temprano (2020).**

Es una iniciativa de la SNP junto al Grupo Radio Programas del Perú (RPP), cuyo propósito fue informar y sensibilizar a la opinión pública sobre la importancia del consumo de pescado para el desarrollo infantil. Se logró el compromiso de los actores clave de la sociedad en los temas de fondo que ayuden a mejorar las condiciones de alimentación, formación y crecimiento de la primera infancia en el Perú.

La campaña tuvo 3 meses de duración (octubre a diciembre del 2020) y un impacto de más de 800 mil personas a través de los diferentes contenidos de RPP a nivel nacional y en las plataformas de radio, televisión, web y redes sociales, donde se difundieron entrevistas, notas informativas, informes especiales, spots, microprogramas y entrevistas en vivo.

- **Armada de Hierro (2019 – 2023).**

Armada de Hierro es un programa de responsabilidad social de SNP, que desde el año 2019, ha tenido una importante exposición en los medios de comunicación debido a la firma de convenios con diferentes municipios de Lima y el interior del país para contribuir con la seguridad alimentaria de la población que se encuentra en situación de vulnerabilidad, focalizando sus acciones en iniciativas de ollas comunes y comedores populares.

Se han atendido a más de 90 mil personas de 850 ollas comunes y 227 comedores populares y se han repartido más de 30 mil kg de pescado fresco, 9 mil latas de conservas de pescado y alimentos de primera necesidad, entre otros.

⁸ Pescados azules se refiere a un grupo de especies denominadas de esta forma por la coloración exterior de su piel y cuya carne de color oscuro es considerada más nutritiva por la mayor concentración de omega 3, proteínas y minerales.

En el último trimestre del 2022 se implementó una campaña de comunicación que obtuvo un alcance de más de 250 mil personas.

- **#NoQuieroEstoEnMiCeviche (2018- 2019).**

Es una iniciativa de Minam, Oceana y cuenta con el apoyo de la WFF. Tiene como finalidad concientizar a la ciudadanía sobre la contaminación generada por micropartículas de plástico (Codigo, 2018)

La campaña tiene como personajes claves a cocineros y cocineras importantes de la gastronomía peruana, quienes comparten mensajes a través de sus redes sociales para concientizar a la ciudadanía. Además, se colocaron dos mil “saleros” que contengan micro plástico en las mesas de los restaurantes y en los supermercados con mensajes sobre la aprobación de una ley que regule el consumo de plástico de un solo en el país (LaEsquina, s.f.).

- **Concepto 4 (2013).**

La empresa Campomar emprendió una campaña para impulsar el consumo de conserva de pescado. La campaña difundía las bondades nutritivas y beneficios de las conservas de pescado, para ello, el equipo de marketing y negocios de la corporación Hayduk creó el eslogan “Alimentación sana cuatro veces por semana con Campomar”. Además, apostaron por publicidad en paneles fijos, activaciones en canales y programas de radio (El Comercio, 2013).

- **Ceviche Peruano (2016).**

La Sociedad Nacional de Pesquería (SNP) y el Centro Desarrollo y Pesca Sustentable (CeDePesca) lanzaron un Proyecto de Mejoras (Prome) para la producción de ceviche de pescado en Perú. Entre las acciones que se realizaron fueron conocer el mapa de actores, caracterizar la cadena de valor asociada a las pesquerías de corvina, lenguado y chita, así como realizar un análisis de fortalezas y debilidades como guía para elaborar el Plan de Trabajo con claras prioridades para lograr mejoras a futuro.

5.4.3 Iniciativas de promoción del consumo de recursos del mar realizadas por pescadores artesanales en Chile y Perú

De acuerdo con lo solicitado en la presentación de los resultados de avance se realizó una revisión en la Web de ambos países con el propósito de identificar celebraciones lideradas o con participación de la pesca artesanal, cuyos resultados se resumen en la Tabla 18, identificando 15 iniciativas, 13 en Chile y 2 en Perú.

Tabla 18: Iniciativas desarrolladas por organizaciones de la pesca artesanal o con participación de estos.

| Nombre de la actividad | País | Región o departamento / Localidad / fecha | Organización involucrada | Fuente |
|---|-------|---|--|--------|
| Fiesta de la ostra | Chile | El Maule / Cardonal 15 de abril | Pescadores de Cardonal | [1] |
| Festival de la ostra | Chile | Los Lagos / Bahía Estero Hueihue 18 y 19 de marzo | s/i | [2] |
| Fiesta del erizo | Chile | Aysén / Guaitecas – Melinka 27 octubre | Municipalidad de Melinka junto con la comunidad | [3] |
| Gran Fiesta de la Jaiba | Chile | Biobío / Coliumo 17/02/2016 | Municipalidad de Coliumo junto con la comunidad | [4] |
| Fiesta del loco | Chile | Coquimbo / Totalillo Norte 21 enero (se desarrolló por 7 años hasta el 2020. Se retomó el 2023) | STI de pescadores artesanales de Totalillo Norte | [5] |
| Día del cochayuyo | Chile | O'Higgins / octubre 2022 | Sindicato de Trabajadores Independientes de Ferias Libres de Pichilemu | [6] |
| Día de la palometa (Festival Cultural y Gastronómico en la Caleta de Pescadores de Arica) | Chile | Arica y Parinacota / Arica / febrero | Caleta de Pescadores de Arica | [7] |
| Fiesta de la Merluza Frita Austral | Chile | Aysén / Puerto Aguirre 11 de febrero de 2023 | Junta de vecinos de Puerto Aguirre | [8] |
| Festival gastronómico de Valparaíso | Chile | Valparaíso / Plaza Sotomayor 19-20 de noviembre | Varios actores incluidos los pescadores artesanales | [9] |
| Día de la macha | Chile | Coquimbo / Peñuelas (2012) | Municipalidad de Coquimbo junto a otros actores, incluidos los pescadores artesanales | [10] |
| Fiesta de la Chorada de Nehuentúe | Chile | Araucanía / Carahue / Nehuentúe 3 de marzo 2018 | | [11] |
| Día del piure | Chile | O'Higgins / La Boca de Rapel 15 de agosto | s/i | [12] |
| Festival de la chocha | Chile | Coquimbo / Puerto Aldea 2016 | Municipalidad de Coquimbo, en coordinación con la Corporación municipal de Turismo y la Asociación Gremial de Pescadores de Puerto Aldea | [13] |

| Nombre de la actividad | País | Región o departamento / Localidad / fecha | Organización involucrada | Fuente |
|---|------|---|---|--------|
| Día Regional del Calamar Gigante o Pota | Perú | Piura / Paita Desde 2019 | Consejo Regional de Piura, Municipalidad Provincial de Paita y diversas asociaciones y cooperativas pesqueras | [14] |
| Festival de la chita y el cebiche | Perú | Sunampe / Chincha - Cañete 20 de febrero | Asociación de Pescadores Artesanales de las Riberas de Chincha y Pampas de Cañete | [15] |

Fuente: Elaboración propia. s/i: sin información

- [1] <https://www.subdere.gov.cl/se-viene-una-nueva-edici%C3%B3n-de-la-fiesta-de-la-ostra-de-cardonal-en-el-maule-sur>
- [2] <https://loslagos.travel/event/festival-de-la-ostra/>
- [3] <https://muniguaitecas.cl/2022/10/20/guaitecas-vivira-una-nueva-version-de-la-fiesta-del-erizo/#:~:text=La%20Fiesta%20del%20Erizo%20se,pr%C3%B3ximo%20jueves%2027%20de%20octubre>
- [4] <https://www.tome.cl/noticias/este-domingo-se-va-a-realizar-la-gran-fiesta-de-la-jaiba-en-coliumo>
- [5] <https://www.adprensa.cl/cronica/vuelve-la-fiesta-del-loco-en-totalillo-norte-este-sabado-21-de-enero/#:~:text=Vuelve%20la%20Fiesta%20del%20Loco%20en%20Totalillo%20Norte%20este%20s%C3%A1bado%2021%20de%20enero,-17%20enero%2C%202023&text=En%20el%20l%C3%ADmite%20entre%20las,gran%20biodiversidad%20y%20aguas%20profundas>
- [6] <https://www.pichilemunews.cl/index.php/all-categories-list/noticias/pichilemu-la-fiesta-del-cochayuyo-2022-ya-tiene-fecha-para-el-sabado-12-y-domingo-13-de-noviembre-proximo#:~:text=Pichilemu%3A%20La%20%E2%80%9CFiesta%20del%20Cochayuyo,domingo%2013%20de%20noviembre%20pr%C3%B3ximo>
- [7] <https://www.elmorrocotudo.cl/noticia/economia/la-ruta-de-la-palomet-a-si-fue-el-festival-cultural-y-gastronomico-en-la-caleta-de->
- [8] <https://chileestuyo.cl/eventos/fiesta-de-la-merluza-frita-austral/#:~:text=La%20cocina%20chilena%20se%20celebra,desde%20las%2016%3A00%20horas>
- [9] <https://www.cultura.gob.cl/videos/la-jibia-se-tomara-el-primer-festival-gastronomico-de-valparaiso-este-19-y-20-de-noviembre/>
- [10] <https://www.lavozdelnorte.cl/2012/01/dia-de-la-macha-sorprende-a-los-veraneantes-de-coquimbo/>
- [11] http://carahue.cl/carahue_old/index.php/videos/video/mas-400-kilos-de-choro-malton-se-cocinaron-en-la-9-fiesta-de-la-chorada-de-nehuentue-ufrovision?limitstart=0
- [12] <https://www.muninavidad.cl/celebracion-dia-del-piure#:~:text=El%2022D%C3%ADa%20del%20Piure%22%20se,desde%20las%2012%3A00%20horas>
- [13] <https://www.diariolaregion.cl/festival-de-la-chocha-fue-deleite/>
- [14] <https://www.actualidadambiental.pe/26-de-setiembre-dia-regional-del-calamar-gigante-pota/#:~:text=de%20la%20anchoveta.-El%20Consejo%20Regional%20de%20Piura%2C%20con%20el%20respaldo%20de%20la,del%20Calamar%20Gigante%20o%20Pota%E2%80%9D>
- [15] <https://diariocorreo.pe/peru/festival-de-la-chita-y-el-cebiche-462298/>

5.4.4 Construcción de fichas de campañas de Chile y Perú

A partir de la información recopilada, entregada por las instituciones responsables de los diversos programas y campañas, se construyeron las fichas de las campañas de Chile y Perú.

- **Campañas realizadas en Chile**

Del mar a mi mesa

Periodos de evaluación total de las campañas:

Dos periodos. Entre el 2018 y 2019, además del análisis del trabajo realizado entre 2020-2021.

Contexto histórico de campañas realizadas (Por ejemplo, si la campaña es la continuación de alguna campaña previa):

Ambas campañas son sucesivas. El análisis se divide en dos, debido a que los datos e informes están presentados en esta modalidad.

Nombre de campaña:

- 2018-2019: *“Programa del Mar a Mi Mesa 2018-2019: Plan Estratégico para Aumentar el Consumo de Productos del Mar en Chile”*
- 2020-2021: *“Avance en la implementación de hoja de ruta contenida en el plan estratégico, para el aumento del consumo de productos del mar en Chile”.*

País y ciudad donde se realizó:

La campaña del periodo 2018-2019 se realizó en Chile, en conjunto con actividades en modalidad online. Las ciudades en donde se realizaron diversas acciones fueron:

- Región Metropolitana: Santiago, Independencia, Conchalí, Maipú, Quilicura, Pedro Aguirre Cerda, Macul, Lo Prado, Las Condes.
- Región de Valparaíso: San Antonio, Zapallar.
- Región del Biobío: Tomé, localidad de Coliumo
- Región de Los Lagos: Osorno, Puerto Montt, Chiloé.

La campaña del periodo 2020-2021 se realizó en Chile, en conjunto con actividades en modalidad online (Facebook Live, YouTube, Zoom, Microsoft Teams). Cabe destacar que se vivía un periodo de confinamiento por lo que las acciones en terreno se redujeron a grabación de cápsulas en caletas chilenas. Las ciudades en donde se realizaron diversas acciones fueron:

- Región de Coquimbo: Los Vilos
- Región de Valparaíso: El Tabo, La Ligua, Concon
- Región del Maule: Pelluhue, Chanco
- Región del Biobío: Tomé, Dichato, San Pedro de la Paz
- Región de Ñuble: Coelemu, Cobquecura, Pelluhue
- Región de la Araucanía: Toltén
- Región de Los Ríos: Valdivia

- Región de Los Lagos: Puerto Montt, Calbuco, Castro

Fecha de inicio de la campaña:

- septiembre 2018
- septiembre 2020

Duración de campaña (días – meses – años):

- septiembre 2018 a agosto 2019
- septiembre 2020 a agosto 2021

Canales informativos utilizados en la campaña:

- 2018-2019: Redes sociales, medios de comunicación, difusión general en actividades presenciales masivas y/o con públicos objetivos.
- 2020-2021: Redes sociales, medios de comunicación, sitio web.

Público Objetivo:

- 2018-2019: Público general en gran parte de las actividades, no obstante, existen iniciativas que están apuntadas a públicos objetivos: Socios estratégicos como pescadores artesanales o miembros de ferias libres, niños y niñas en edad escolar, padres y apoderados
- 2020-2021: Público general en gran parte de las actividades. No obstante, hay algunas iniciativas que están dirigidas a públicos objetivos: socios estratégicos, mujeres.

- **Campañas realizadas en Perú**

“3er Festival de la biodiversidad”

Periodos de evaluación total de las campañas:

Mayo del 2022

Contexto histórico de campañas realizadas (Por ejemplo, si la campaña es la continuación de alguna campaña previa):

No se logra identificar una historia previa en el relato, más allá de subentender que es la tercera versión del evento

Nombre de campaña:

“3er Festival de la biodiversidad”

País y ciudad donde se realizó:

Parque de la Exposición de Lima, Perú

Fecha de inicio de la campaña:

No se distingue específicamente, pero es durante el mes de mayo

Duración de campaña (días – meses – años):

Menos de un mes

Canales informativos utilizados en la campaña:

Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, Gmail y WhatsApp

Público Objetivo:

Público general

“Revitalización: Acción colectiva por el océano”

Periodos de evaluación total de las campañas:

Junio de 2022

Contexto histórico de campañas realizadas (Por ejemplo, si la campaña es la continuación de alguna campaña previa):

El día mundial de los océanos es una actividad conmemorada a nivel mundial

Nombre de campaña:

“Revitalización: Acción colectiva por el océano”

País y ciudad donde se realizó:

Perú, por medio de plataformas online del Ministerio del Ambiente (MINAM)

Fecha de inicio de la campaña:

6 de junio 2022

Duración de campaña (días – meses – años):

6-7-8 de junio del 2022

Canales informativos utilizados en la campaña:

Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, Gmail.

Público Objetivo:

Público en general

Programa Nacional “A Comer Pescado”

Periodos de evaluación total de las campañas:

De acuerdo con el resumen ejecutivo del Programa Nacional “a comer pescado”, se entienden que los datos obtenidos son del año 2022. No obstante, es importante ponderar que este Programa se desarrolla desde hace casi 10 años.

Contexto histórico de campañas realizadas (Por ejemplo, si la campaña es la continuación de alguna campaña previa):

El Programa Nacional “A Comer Pescado” es una iniciativa que se crea en el 2012 y empieza a operar en el año 2013.

Nombre de campaña:

Programa Nacional “A Comer Pescado”

País y ciudad donde se realizó:

Perú

Fecha de inicio de la campaña:

No determinado

Duración de campaña (días – meses – años):

No determinado

Canales informativos utilizados en la campaña:

La comunicación de las campañas se realiza, en general, por medio del portal instruccional del Programa <https://www.gob.pe/institucion/acomerpescado/noticias>. Asimismo, se procura efectuar una difusión al público general, por medio de la distribución de volantes digitales que son publicados tanto en los canales propios como en las redes sociales de los gobiernos locales.

Público Objetivo:

Público general, pescadores artesanales y productores acuícolas. Padres de familia, docentes de educación básica, socios de comedores populares, profesionales de la salud.

Sociedad Nacional de Pesquería

Periodos de evaluación total de las campañas:

2012-2019: Campaña Pescado Santo

2016-2018: Campaña Salvemos al Cebiche

2015: Convenio con el Programa Nacional a Comer Pescado

2020: Libro ser del Mar

2020: Campaña de Desarrollo infantil temprano

2019-2022: Armada de Hierro

Contexto histórico de campañas realizadas (Por ejemplo, si la campaña es la continuación de alguna campaña previa):

No se logra identificar mayores contextos históricos en las campañas realizadas por la SNP, no obstante, es importante destacar como la Campaña Pescado Santo, a medida que pasaban los años, mayor alcance y difusión lograba en medios y con el público objetivo (familias de menores recursos).

Nombre de campaña:

Para efectos de este informe: Campañas realizadas por la Sociedad Nacional de Pesquería (SNP)

País y ciudad donde se realizó:

Perú. Se logra identificar Lima (Distrito de Independencia, Distrito de Ate) como la principal ciudad beneficiada. No obstante, y de acuerdo con el informe entregado, se llegó a diferentes puntos del país con las campañas.

Fecha de inicio de la campaña:

2012

Duración de campaña (días – meses – años):

Para efectos de este informe y entendiéndose la campaña general como una serie de iniciativas levantadas por la Sociedad Nacional de Pesquería (SNP), la duración de las campañas se extiende del año 2012 al 2022.

Canales informativos utilizados en la campaña:

Actividades al aire libre, medios de comunicación masivos, medios digitales (web institucionales y plataforma Issuu), redes sociales (en especial Facebook e Instagram), difusión vía email marketing.

Público Objetivo:

Población que se encuentra en situación de vulnerabilidad de las ollas comunes y comedores populares.

Un resumen de las campañas de Chile y Perú se muestra en la Tabla 19; y el resumen de los públicos objetivo o audiencias, en la Tabla 20.

Tabla 19: Cuadro resumen de las campañas de Chile y Perú.

| CAMPAÑAS | | | | | | |
|-----------------------------|-----------|---|--|--|--|--|
| NOMBRE | DURACIÓN | CANALES | ALCANCE | CONVERSIÓN | TRÁFICO | VISUALIZACIONES |
| "Del mar a mi mesa" (Chile) | 2018-2019 | Redes sociales, medios de comunicación, difusión general en actividades presenciales masivas y/o con públicos objetivos | -Feria espacio food-service: Visitada por 28 mil personas -Taller de Merluza: 25 personas -Feria de promoción del deporte: 800 niños en edad escolar -Lanzamiento: 40 personas -Actividades de pilotaje: 89 personas (mujeres, padres y apoderados, pescadores) -Intervenciones formativas: 200 niños y niñas en edad escolar | Para las acciones en redes sociales de este periodo no se logran identificar métricas generales. | Para las acciones en redes sociales de este periodo no se logran identificar métricas generales. | Para las acciones en redes sociales de este periodo no se logran identificar métricas generales. |
| | 2020-2021 | Redes sociales, medios de comunicación, sitio web | Facebook: 773 alcance (promedio por post) Instagram: 946 alcance x Día (-98,75%) | Facebook: -2748 reacciones -143 comentarios -943 compartidos -4338 clics Total: 8172 interacciones Instagram: -2549 me gusta -121 comentarios -98 guardados Total: 2768 interacciones 91,06 engagement | Facebook: -2068 me gusta -2141 seguidores (2125 ganados y 73 perdidos) -64,1 engagement Instagram: -725 seguidores (crecimiento total, ya que fue creado en este periodo) | Facebook: 709k Impresiones (+971457.53%) Instagram: 374k impresiones (+6231133.33%) - 3316 visitas al perfil |

| CAMPAÑAS | | | | | | |
|---|------------------|--|---|--|--|------------------------------|
| NOMBRE | DURACIÓN | CANALES | ALCANCE | CONVERSIÓN | TRÁFICO | VISUALIZACIONES |
| Convocatoria “3er Festival de la biodiversidad” (Perú) | Mayo 2022 | Redes sociales: Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, Gmail y WhatsApp | -Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn: 68.224 personas (total) -Gmail: 1100 correos enviados -WhatsApp: Toda la base de datos del MINAM | Facebook: 33 comentarios 1638 interacciones 179 compartidos Instagram: 450 interacciones Twitter: 40 interacciones LinkedIn: 25 interacciones | Facebook: 587 me gusta | No se identifican datos |
| Evento “3er Festival de la biodiversidad” (Perú) | Mayo 2022 | Facebook | Alcance: 40.436 | No se identifican datos | 707 respuestas al evento | No se identifican datos |
| Convocatoria “Revitalización: Acción colectiva por el océano” (Perú) | 6-7-8 junio 2022 | -Facebook, Twitter, Instagram y LinkedIn -Gmail | - Facebook, Twitter, Instagram y LinkedIn: 46.325 personas (total) -Gmail: 1100 correos enviados | Facebook: 4 comentarios 1135 interacciones 188 compartidos Instagram: 68 interacciones 3 comentarios Twitter: 116 interacciones LinkedIn: 25 interacciones | Facebook: 560 me gusta | No se identifican datos |
| Creación del evento “Revitalización: Acción colectiva por el océano” (Perú) | Junio | Facebook | Alcance 2776 personas | | 115 respuestas al evento | |
| Transmisión en vivo “Revitalización: Acción colectiva por el océano” (Perú) | 8 de junio | Facebook | 5.4 mil personas de alcance | -363 reacciones -90 comentarios -80 compartidos | -108 número máximos de espectadores en | 409 espectadores en vivo (La |

| CAMPAÑAS | | | | | | |
|---|--|--|---|---|--|--|
| NOMBRE | DURACIÓN | CANALES | ALCANCE | CONVERSIÓN | TRÁFICO | VISUALIZACIONES |
| Acción colectiva por el océano” (Perú) | | | | Total: -533 interacciones | vivo (al mismo tiempo) -Clic totales: 579 | cantidad es proporcional al total de vistas en 1 minuto de vídeo en vivo). |
| Entrevista en vivo “Revitalización: Acción colectiva por el océano” (Perú) | 8 de junio | Facebook | 1.6 mil personas de alcance | -114 reacciones -20 comentarios -12 compartidos Total: -533 interacciones | -21 número máximos de espectadores en vivo (al mismo tiempo) -Clic totales: 435 | 87 espectadores en vivo (La cantidad es proporcional al total de vistas en 1 minuto de vídeo en vivo). |
| Programa Nacional “A Comer Pescado”: Estrategia “PROMPescado” (Perú) | Indefinida. Cada campaña tiene una duración de 5 a 6 horas. | No se identifican canales físicos ni datos de campañas en RRSS | Las acciones promocionales beneficiaron a 1,957,724 familias en situación de pobreza y vulnerabilidad | No se identifican datos de campañas en RRSS | No se identifican datos de campañas en RRSS | No se identifican datos de campañas en RRSS |
| Programa Nacional “A Comer Pescado”: Estrategia “De la Red a la Mesa” (Perú) | La intervención está estructurada para un periodo de 3 años. | No se identifican canales físicos ni datos de campañas en RRSS | No se identifican datos | No se identifican datos de campañas en RRSS | No se identifican datos de campañas en RRSS | No se identifican datos de campañas en RRSS |
| Programa Nacional “A Comer Pescado”: Estrategia “PESCAEduca” (Perú) | La intervención está estructurada para un periodo de 3 años. | No se identifican canales físicos ni datos de campañas en RRSS | Se sensibilizó a 26,497 padres de familia y 4,322 docentes de educación básica | No se identifican datos de campañas en RRSS | No se identifican datos de campañas en RRSS | No se identifican datos de campañas en RRSS |
| Programa Nacional “A Comer Pescado”: Intervención “Pescado en mi Comedor” (Perú) | La intervención tiene un periodo de ejecución de 2 años. | No se identifican canales físicos ni datos de campañas en RRSS | Se capacitó a 6,458 socias de 3,183 comedores populares | No se identifican datos de campañas en RRSS | No se identifican datos de campañas en RRSS | No se identifican datos de campañas en RRSS |
| Programa Nacional “A Comer Pescado”: Intervención | No se identifica | No se identifican canales físicos ni | Se capacitó a 1,560 profesionales de la salud | No se identifican datos de campañas en RRSS | No se identifican datos de campañas en RRSS | No se identifican datos de campañas en RRSS |

| CAMPAÑAS | | | | | | |
|--|------------------------|---|--|---|--|---|
| NOMBRE | DURACIÓN | CANALES | ALCANCE | CONVERSIÓN | TRÁFICO | VISUALIZACIONES |
| "PESCANutrición" (Perú) | | datos de campañas en RRSS | | | | |
| Sociedad Nacional Pesquera: "Campaña Pescado Santo" | 2012-2019 | Puntos de venta físicos, actividades al aire libre, medios digitales, medios de comunicación tradicionales, redes sociales (Facebook) | -16 ciudades del país -75 publicaciones en medios de comunicación tradicionales y digitales - Facebook (2018): 39960 personas. | Facebook (2018): -1029 reacciones -105 comentarios | No se identifican datos de campañas en RRSS | No se identifican datos de campañas en RRSS |
| Sociedad Nacional Pesquera: "Campaña Salvemos al Cebiche" | 2016-2018 | Actividades al aire libre | 400 madres de familias gestoras de comedores populares y ollas comunes | No se identifican datos de campañas en RRSS | No se identifican datos de campañas en RRSS | No se identifican datos de campañas en RRSS |
| Sociedad Nacional Pesquera: "Convenio con el Programa Nacional a Comer Pescado" | Convenio desde el 2015 | Facebook (Campaña en época de COVID-19) | Alcance: 80 mil personas en 12 semanas | No se identifican datos de campañas en RRSS | No se identifican datos de campañas en RRSS | No se identifican datos de campañas en RRSS |
| Sociedad Nacional Pesquera: "Libro ser del Mar" | 2020 | Facebook, Emailing, Instagram, sitio web SNP e Issuu | - Facebook: 26 mil personas de alcance - Emailing: 2 mil personas abrieron el mensaje - Instagram: Alcance 7240 personas (40 historias) | *Solo en la primera semana de publicación -850 descargas del libro -1433 lecturas del libro en Issuu -630 nuevos suscriptores en sitio web | *Solo en la primera semana de publicación - Facebook: 700 personas asistentes al lanzamiento -1600 visitas del libro en la web de SNP | No se identifican más detalles |
| Sociedad Nacional Pesquera: "Campaña de Desarrollo infantil temprano" | 2020 | Plataformas de radio, televisión, web y redes sociales | 800 mil personas en los 3 meses de campaña | No se identifican datos de campañas en RRSS | No se identifican datos de campañas en RRSS | No se identifican datos de campañas en RRSS |

| CAMPAÑAS | | | | | | |
|---|-----------|--|---|---|---|---|
| NOMBRE | DURACIÓN | CANALES | ALCANCE | CONVERSIÓN | TRÁFICO | VISUALIZACIONES |
| Sociedad Nacional Pesquera: “Armada de Hierro” | 2019-2022 | Actividades al aire libre Campaña de redes sociales | Actividades al aire libre: 90 mil personas Campaña Facebook 2022: 257 mil personas | No se identifican datos de campañas en RRSS | No se identifican datos de campañas en RRSS | No se identifican datos de campañas en RRSS |

Fuente: Elaboración propia

Tabla 20: Cuadro resumen de públicos objetivo o audiencias de las campañas revisadas para Chile y Perú.

| CAMPAÑAS | | | | | |
|--|--|--|--|---|---|
| NOMBRE | GRUPO ETARIO | GÉNERO | SEGMENTO SOCIO ECONÓMICO | MEDIO DE CAPTACIÓN | AUDIENCIA OBJETIVO |
| “Del mar a mi mesa” 2018-2019 (Chile) | Se identifican ciertas acciones que fueron propuestas para: -Niños y niñas en edad escolar -Padres y apoderados En actividades realizadas por redes sociales (grillas) no hay información. Se identifican anexos pero que no están en el informe. | Una actividad de pilotaje (Capacitación de algueras) fue focalizada solo a mujeres. En actividades realizadas por redes sociales (grillas) no hay información. Se identifican anexos pero que no están en el informe. | No se logra distinguir el segmento. En actividades realizadas por redes sociales (grillas) no hay información. Se identifican anexos pero que no están en el informe. | Actividades de difusión al aire libre Facebook Sitio web Fundación Chile Portales de noticias. | En general se ven acciones a público general, niños y niñas, socios, padres y apoderados. |
| “Del mar a mi mesa” 2020-2021 (Chile) | En acciones de redes sociales: | Facebook: Mujer 65,62% | No se logra distinguir el segmento | Facebook Live YouTube | Si bien la mayoría de las actividades están |

CAMPAÑAS

| NOMBRE | GRUPO ETARIO | GÉNERO | SEGMENTO SOCIO ECONÓMICO | MEDIO DE CAPTACIÓN | AUDIENCIA OBJETIVO |
|--|--|---|--------------------------|---|---|
| | <p><u>Facebook.</u> <u>Edades</u> (cantidad aprox): 18-24: 50 25-34: 450 35-44: 900 45-54: 600 55-64: 100 65+: 50</p> <p><u>Instagram.</u> <u>Edades</u> (cantidad aprox): 13-17: 5 18-24: 25 25-34: 170 35-44: 215 45-54: 95 55-64: 20 65+: 15</p> | <p>Hombre 32,83% Desconocido 1,55%</p> <p>Instagram: Mujer 47,15% Hombre 41,99% Desconocido 10,87%</p> | | <p>Zoom Microsoft Teams</p> | <p>orientadas al público general, hubo acciones focalizadas a mujeres (como el conversatorio mujeres del mar)</p> |
| <p>Convocatoria “3er Festival de la biodiversidad” (Perú)</p> | <p>No se identifica</p> | <p>No se identifica</p> | <p>No se identifica</p> | <p>Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, Gmail y WhatsApp</p> | <p>Público general</p> |
| <p>Evento “3er Festival de la biodiversidad” (Perú)</p> | <p>No se logra apreciar bien la imagen adjunta en el informe. Solo se logra</p> | <p>No se identifica. En la imagen adjunta solo se ve</p> | <p>No se identifica</p> | <p>Facebook</p> | <p>Público general</p> |

CAMPAÑAS

| NOMBRE | GRUPO ETARIO | GÉNERO | SEGMENTO SOCIO ECONÓMICO | MEDIO DE CAPTACIÓN | AUDIENCIA OBJETIVO |
|--|--|--|--------------------------|---|--------------------|
| | identificar que el segmento 25 a 34 años y seguido del 35 a 44 son los que más participaron el evento. | la sección región del público (no edad y sexo) | | | |
| Convocatoria “Revitalización: Acción colectiva por el océano” (Perú) | No se identifica | No se identifica | No se identifica | Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn y Gmail. | Público en general |
| Creación del evento “Revitalización: Acción colectiva por el océano” (Perú) | No se logra apreciar bien la imagen adjunta en el informe. Solo se logra identificar que el segmento 25 a 34 años y seguido del 35 a 44 son los que más participaron del evento. | No se identifica. En la imagen adjunta solo se ve la sección región del público (no edad y sexo) | No se identifica | Facebook | Público general |
| Transmisión en vivo “Revitalización: Acción colectiva por el océano” (Perú) | No se identifica | No se identifica. En la imagen adjunta solo se ve la sección región del público (no edad y sexo) | No se identifica | Facebook | Público general |
| Entrevista en vivo “Revitalización: Acción colectiva por el océano” (Perú) | No se identifica | No se identifica. En la imagen adjunta solo se ve la sección región del público (no edad y sexo) | No se identifica | Facebook | Público general |

CAMPAÑAS

| NOMBRE | GRUPO ETARIO | GÉNERO | SEGMENTO SOCIO ECONÓMICO | MEDIO DE CAPTACIÓN | AUDIENCIA OBJETIVO |
|---|--|------------------------------------|--|--------------------|---|
| Programa Nacional “A Comer Pescado”: Estrategia “PROMPescado” (Perú) | No se logra identificar este dato. Se puede señalar que estaba dirigida a diversos agentes de la cadena de valor de la pesca | No se logra identificar este dato. | Dato visualizado en relación con los 3 ejes de trabajo del Programa y no por las estrategias que aquí se describen. No se puede determinar esta caracterización. | No se identifica | Dirigida a diversos agentes de la cadena de valor de la pesca |
| Programa Nacional “A Comer Pescado”: Estrategia “De la Red a la Mesa” (Perú) | No se logra identificar este dato. Se puede señalar que estaba dirigida a Pescadores artesanales y productores acuícolas | No se logra identificar este dato. | Dato visualizado en relación con los 3 ejes de trabajo del Programa y no por las estrategias que aquí se describen. No se puede determinar esta caracterización | No se identifica | Pescadores artesanales y productores acuícolas |
| Programa Nacional “A Comer Pescado”: Estrategia “PESCAEduca” (Perú) | No se logra identificar este dato. Se puede señalar que estaba dirigida Estudiantes de educación básica regular | No se logra identificar este dato. | Dato visualizado en relación a los 3 ejes de trabajo del Programa y no por las estrategias que aquí se describen. No se puede determinar esta caracterización | No se identifica | Estudiantes de educación básica regular |

CAMPAÑAS

| NOMBRE | GRUPO ETARIO | GÉNERO | SEGMENTO SOCIO ECONÓMICO | MEDIO DE CAPTACIÓN | AUDIENCIA OBJETIVO |
|---|---|--|--|---|--|
| <p>Programa Nacional “A Comer Pescado”: Intervención “Pescado en mi Comedor” (Perú)</p> | <p>No se logra identificar el detalle de este dato, debido a que está dirigido de forma amplia a la Población participante de comedores populares y ollas comunes (incluidas socias que preparan el menú)</p> | <p>No se logra identificar este dato.</p> | <p>Dato visualizado en relación con los 3 ejes de trabajo del Programa y no por las estrategias que aquí se describen. No se puede determinar esta caracterización</p> | <p>No se identifica</p> | <p>Población participante de comedores populares y ollas comunes</p> |
| <p>Programa Nacional “A Comer Pescado”: Intervención “PESCANutrición” (Perú)</p> | <p>No se logra identificar el detalle de este dato. Se puede señalar que estaba dirigida a profesionales de la salud, como Madres gestantes, madres y/o cuidadoras de niños menores de 3 años y madres que dan de lactar.</p> | <p>Madres gestantes, madres y/o cuidadoras de niños menores de 3 años y madres que dan de lactar</p> | <p>Dato visualizado en relación con los 3 ejes de trabajo del Programa y no por las estrategias que aquí se describen. No se puede determinar esta caracterización</p> | <p>No se identifica</p> | |
| <p>Sociedad Nacional Pesquera: “Campaña Pescado Santo”</p> | <p>No se identifica</p> | <p>No se identifica</p> | <p>Familias de menores recursos</p> | <p>Puntos de venta físicos, actividades al aire libre, medios digitales, medios de comunicación</p> | <p>Familias de menores recursos</p> |

| CAMPAÑAS | | | | | |
|--|--|------------------|---|--|---|
| NOMBRE | GRUPO ETARIO | GÉNERO | SEGMENTO SOCIO ECONÓMICO | MEDIO DE CAPTACIÓN | AUDIENCIA OBJETIVO |
| | | | | tradicionales, redes sociales (Facebook) | |
| Sociedad Nacional Pesquera: “Campaña Salvemos al Cebiche” | No se identifica | No se identifica | No se identifica | Actividades al aire libre | Público general |
| Sociedad Nacional Pesquera: “Convenio con el Programa Nacional a Comer Pescado” | No se identifica | No se identifica | No se identifica | Facebook | Público general |
| Sociedad Nacional Pesquera: “Libro ser del Mar” | No se identifica | No se identifica | No se identifica | Facebook, Emailing, Instagram, sitio web SNP e Issuu | Público general |
| Sociedad Nacional Pesquera: “Campaña de Desarrollo infantil temprano” | Sensibilizar a la población que compone (o se siente identificada) con la primera infancia | No se identifica | No se identifica | Plataformas de radio, televisión, web y redes sociales | Público general |
| Sociedad Nacional Pesquera: “Armada de Hierro” | No se identifica | No se identifica | Población que se encuentra en situación de vulnerabilidad de las ollas comunes y comedores populares. | Actividades al aire libre Campaña de redes sociales | Población que se encuentra en situación de vulnerabilidad |

Fuente: Elaboración propia

5.4.5 Recomendaciones para incorporar los conceptos de seguridad alimentaria y nutricional, inocuidad alimentaria y consumo responsable en las campañas

De acuerdo con los análisis realizados en las campañas chilenas y peruanas, se sostiene que la incorporación del concepto seguridad alimentaria y nutricional está bien desarrollado por ambos países. Se han realizado diversas campañas de concientización sobre la importancia del consumo de pescado, se han explicado los nutrientes que entregan y todos los beneficios asociados. Esto se ha desarrollado mediante acciones de contacto directo masivas y con públicos objetivos, además de realizar iniciativas en redes sociales y transmisiones virtuales en vivo. En este sentido, se recomienda al menos mantener la cantidad de acciones asociadas a este concepto. No obstante, se debe tener en cuenta que cada información que se genera debe estar adaptada al propio lenguaje y las particularidades del canal de comunicación, ya que no es lo mismo comunicar en una red social como Facebook, a una como TikTok. Tanto el formato, como los públicos objetivos cambian. Asimismo, no es lo mismo comunicar en un taller dirigido a 20 personas, que en una actividad masiva que se espera la asistencia de miles de usuarios. Hay que saber qué decir y cómo decirlo.

Además, se sugiere que puedan incorporarse acciones con *influencers* o personajes públicos de interés para llegar a más público y, de acuerdo con las oportunidades de confluencia, hacer acciones conjuntas entre campañas o entre países, para de este modo abarcar a una mayor población y “alimentarse” con las experiencias de cada territorio.

En cuanto a la inocuidad alimentaria y el consumo responsable, el análisis da cuenta de que no son conceptos que están bien incorporados en las campañas y se precisa realizar acciones para añadirlos en el quehacer cotidiano de cada institución. Por un lado, se puede hacer una campaña fuerte en redes sociales, con grillas gráficas que eduquen en cómo identificar un producto marino en buen estado, además de aprender a cómo mantener ese buen estado; y, por otro lado, educar en los peligros que pueden surgir al consumir productos en mal estado o que no cumplan las normas adecuadas para el consumo, además del cuidado que se debe tener de los ecosistemas marinos y los recursos que se obtienen de ellos. Estas grillas deberían ser particulares para cada red social, adaptando los contenidos textuales, gráficos y audiovisuales a los públicos. También se sugiere hacer un spot televisivo de rotación nacional para abordar estos conceptos, recordando que la televisión aún sigue siendo un medio masivo y de alto consumo por un importante grupo de la población. Como otra medida de acción, se insta a hacer visitas a radios locales de balnearios y comunas costeras, para de este modo llegar a comunidades que no necesariamente están conectadas a internet o a la televisión.

Del mismo modo, los talleres de contacto directo con la población son una buena instancia para sensibilizar sobre estos temas, enseñando cómo identificar un producto marino en buen estado, además de aprender a cómo mantener ese buen estado y los problemas que puede generar que se consuman productos marinos en mal estado o se dañen estos recursos. Las actividades al aire libre, como en ferias libres y en donde es habitual repartir folletos informativos, también son instancias apropiadas para concientizar a la población. Charlas en espacios abiertos y gratuitas al público, pueden considerarse como otras iniciativas con una buena incidencia para informar a las audiencias.

Capacitar a grupos de apoyo o socios estratégicos puede servir para obtener más personal que transmita los mensajes que se espera comunicar y que estos sean difundidos en los lenguajes o contextos más adecuados para los diversos públicos objetivo.

Tanto para los tres conceptos y en especial al realizar productos audiovisuales para redes sociales con contenidos sanitarios o científicos, se sugiere las siguientes recomendaciones de especialistas en comunicación y marketing, de acuerdo a Martin-Neira y colaboradores (2023):

- ✓ Publicar en horarios en que la audiencia está más activa y hacerlas participe en la generación de contenido. Responder a los comentarios que los usuarios pueden generar.
- ✓ Hablar con el lenguaje propio de las diversas redes sociales audiovisuales. Evitar los tecnicismos.
- ✓ Realizar un guión de lo que se va a decir y capacitarse con las herramientas de edición
- ✓ Aprovechar el croma para sobreponer imágenes. Realizar ediciones ágiles de audio y video, con cortes rápidos.
- ✓ Crear videos breves que impacten y emocionen rápidamente. Los primeros 5 segundos son vitales.
- ✓ Utilizar un protagonista que cuente y guíe la información. Puede ser un especialista con habilidades comunicacionales, o una figura pública que capte la atención de la audiencia.
- ✓ Acercar el contenido con elementos que sean parte de la vida cotidiana de las personas.
- ✓ Incluir contenidos con rasgos humorísticos y de entretenimiento, aspectos que no lleven a perder el rigor informativo que se quiere transmitir.

En la siguiente tabla (Tabla 21) se hacen recomendaciones para incorporar los conceptos de seguridad alimentaria y nutricional, inocuidad alimentaria y consumo responsable, teniendo en consideración los públicos objetivo identificados en esta consultoría (Tabla 16), los cuales a lo largo de estos años han sido los principales usuarios a los que se han dirigido las entidades a la hora de llevar sus mensajes, apreciándose diversos planes de acción y campañas. Teniendo en consideración estos dos aspectos, se ha precisado distinguir qué canales son los más adecuados para llegar a estos públicos. De este modo, se busca tener una referencia al momento de incorporar los conceptos a determinada población y los canales de preferencia para llegar a ellos.

Tabla 21: Recomendaciones para incorporar los conceptos de seguridad alimentaria y nutricional, inocuidad alimentaria y consumo responsable y canales sugeridos para los diversos públicos objetivo.

| Concepto por incorporar | Cómo incorporar el concepto (mensaje o recomendación) y canal priorizado para los distintos públicos |
|--|--|
| Seguridad alimentaria y nutricional | Para incorporar este concepto se sugiere reforzar todas las bondades nutricionales que tienen estos productos marinos. Del mismo modo, es importante hacer énfasis en el valor económico de muchos de los productos, que, en comparación a otro tipo de alimentos, son más accesibles para el consumo humano. También es importante destacar la versatilidad de los platos que se pueden realizar con los recursos marinos, lo sabrosas que pueden ser las |

| Concepto por incorporar | Cómo incorporar el concepto (mensaje o recomendación) y canal priorizado para los distintos públicos |
|-------------------------|--|
| | <p>recetas y las oportunidades de crear comidas junto a la familia. Es sumamente valorable que se refuerce el acceso a estos productos por los miles de kilómetros de costa que tienen ambos países y que son una fuente rica en nutrientes desde temprana edad y los beneficios que entregan a la salud de las personas.</p> <p><u>Canal a utilizar para público general:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> -Difusión de contenido en redes sociales (Facebook, Instagram y Twitter). -Publicidad en medios de comunicación masivos. -Entrega de folletería en modalidad de contacto directo. -Realización de talleres/charlas al aire libre. -Actividades masivas de degustación de alimentos. -Alianzas con <i>influencers</i> o personajes públicos para promocionar el consumo de estos productos. -Creación de un libro de recetas gratuito o cápsulas audiovisuales breves con este tipo de recetas. <p><u>Canal a utilizar para socios o entidades colaborativas:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> -Reuniones y talleres de capacitación para sensibilizar sobre los productos. -Campañas de <i>emailing</i> para promocionar el producto prioritario. -Realización de actividades hitos como lanzamiento y cierre de campañas. -Colaboración entre las redes sociales de las instituciones. <p><u>Canal a utilizar para niños y niñas en edad escolar:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> -Difusión de contenido por redes sociales como TikTok, YouTube e Instagram. -Realización de concursos en la que niños y niñas puedan preparar recetas. -Talleres de sensibilización en las salas de clases. -Participación en ferias escolares con stand de difusión/degustación. -Alianzas con entidades deportivas, con <i>influencers</i> o personajes públicos. <p><u>Canal a utilizar para madres, padres o apoderados. Mujeres mayores de 18 años:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> -Difusión de recetas por redes sociales como Facebook, Twitter o Instagram. -Talleres de capacitación sobre los beneficios de estos productos. -Entrega de folletería en actividades de contacto directo. -Publicidad en medios de comunicación masivos. |

| Concepto por incorporar | Cómo incorporar el concepto (mensaje o recomendación) y canal priorizado para los distintos públicos |
|------------------------------|---|
| | <p><u>Canal a utilizar para Pescadores y pescadoras artesanales; Productores acuícolas; Personal de salud; Población participante de comedores populares y ollas comunes:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> -Realización de talleres y capacitaciones para sensibilizar a la población objetivo sobre los beneficios nutricionales. -Entrega de folletería en los lugares de trabajo o afines a estos públicos. -Entrega de <i>merchandising</i> con aspectos asociados a los beneficios nutricionales de los recursos marinos. -Concursos para fomentar el consumo en población de comedores populares y ollas comunes. |
| Inocuidad alimentaria | <p>Para poder posicionar este concepto es importante que los mensajes dejen en claro que los productos marinos son seguros y que deben ser comprados en lugares autorizados. Pero también es necesario que se pueda dar cuenta de los riesgos que pueden generar en caso de consumir productos en mal estado, que no cumplan la cadena de frío o no se cocinen de acuerdo a las normativas vigentes. Campañas que reflejen las consecuencias de alimentarse bajo condiciones peligrosas son necesarias en diversas épocas del año y no solo cuando esté ocurriendo un hecho particular, como el fenómeno de la marea roja.</p> <p><u>Canal a utilizar para público general:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> -Redes sociales (Facebook, Instagram y Twitter) difundiendo este tipo de contenido. -Entrega de folletería en ferias públicas, caletas u otros recintos donde se consumen estos productos. -Campañas en medios de comunicación masivos. -Alianzas con cocineros reconocidos y que así den cuenta los peligros que pueden existir si no se manejan las condiciones adecuadas para consumir los recursos marinos. -Establecimiento y posicionamiento de sitios web donde estén alojadas todas las recomendaciones asociadas a estos productos. <p><u>Canal a utilizar para socios o entidades colaborativas:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> -Realizar alianzas con restaurantes para dar cuenta de que los productos que se consumen en ese lugar son inocuos. -Realizar reuniones para ejecutar planes de acción para el inicio de campañas. <p><u>Canal a utilizar para niños y niñas en edad escolar:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> -Difusión de contenido por redes sociales como TikTok, YouTube e Instagram. -Realización de talleres y charlas en establecimientos educacionales. |

| Concepto por incorporar | Cómo incorporar el concepto (mensaje o recomendación) y canal priorizado para los distintos públicos |
|----------------------------|---|
| | <p><u>Canal a utilizar para madres, padres o apoderados. Mujeres mayores de 18 años:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> -Promoción de canales OIRS (Oficinas de Información, Reclamos y Sugerencias) para dudas y consultas en relación a los productos marinos. -Talleres y charlas de capacitación para dar a conocer cómo consumir adecuadamente estos productos. -Promoción de medidas preventivas en redes sociales como Facebook, Twitter e Instagram. -Campañas en medios de comunicación masivos. <p><u>Canal a utilizar para Pescadores y pescadoras artesanales; Productores acuícolas; Personal de salud; Población participante de comedores populares y ollas comunes:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> -Realización de talleres y capacitaciones con miembros de la línea extractiva, productiva, o consumidora de estos productos, para de este modo incentivar a la industria a que se cumplan todos los protocolos establecidos, siendo reguladas por las normas y procedimientos de cada uno de los países. -Entrega de folletería en lugares de trabajo o afines a donde se encuentre esta población objetivo. -Charlas masivas y al aire libre (gratuitas) para dar cuenta de la importancia de consumir estos productos bajo las normas establecidas. |
| Consumo responsable | <p>Para incorporar este concepto es importante resaltar la importancia de cuidar el ecosistema marino, de dar a conocer las graves consecuencias que tiene para la humanidad que los océanos estén siendo cada vez más contaminados o destruidos. Del mismo modo, es necesario que las campañas se enfoquen en el cuidado de los recursos, que los productores y la industria no realice una sobre explotación de los recursos, que se respeten las vedas de cada alimento y que se potencien los beneficios de otros tipos de pescados similares y que reemplacen el consumo de los más utilizados por la población.</p> <p><u>Canal a utilizar para público general:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> -Campañas de posicionamiento de mensajes en redes sociales (Facebook, Instagram y Twitter) sobre el consumo responsable y protección de recursos marinos. -Campañas en medios de comunicación masivos con mensajes asociados a este concepto. Se privilegia campañas gráficas (insertos en diarios digitales o escritos), así como campañas audiovisuales en televisión (u otros canales de esta misma índole). |

| Concepto por incorporar | Cómo incorporar el concepto (mensaje o recomendación) y canal priorizado para los distintos públicos |
|-------------------------|---|
| | <p>-Entrega de folletería en espacios al aire libre y lugares de alta afluencia de público.</p> <p>-Charlas al aire libre (gratuitas) que den cuenta sobre el contenido de este tipo de mensajes asociados al consumo responsable.</p> <p><u>Canal a utilizar para socios o entidades colaborativas:</u></p> <p>-Alianzas con las Armadas y Ministerio de Medio Ambiente para generar campañas en las costas chilenas y peruanas. De este modo se puede buscar concientizar a los bañistas de los daños que se generan en el ecosistema marino al botar basura en las playas y océanos.</p> <p>-Reuniones periódicas y talleres de sensibilización para que todos estén en la misma sintonía.</p> <p><u>Canal a utilizar para niños y niñas en edad escolar:</u></p> <p>-Difusión de contenido por redes sociales como TikTok, YouTube e Instagram para proteger los ecosistemas marinos.</p> <p>-Realización de concursos en la que niños y niñas puedan entregar mensajes de concientización del consumo responsable y cuidados de los ecosistemas.</p> <p>-Talleres de sensibilización en las salas de clases.</p> <p>-Participación en ferias escolares con stand de difusión.</p> <p><u>Canal a utilizar para madres, padres o apoderados. Mujeres mayores de 18 años:</u></p> <p>-Realización de talleres y capacitaciones para dar cuenta de lo importante que es realizar un consumo responsable de los productos marinos y el cuidado del ecosistema.</p> <p>-Difusión de mensajes asociados a este concepto en redes sociales como Facebook, Twitter o Instagram.</p> <p><u>Canal a utilizar para Pescadores y pescadoras artesanales; Productores acuícolas; Personal de salud; Población participante de comedores populares y ollas comunes:</u></p> <p>-Realizar talleres de sensibilización para dar cuenta que es importante generar un consumo responsable de los productos marinos, que se respeten las vedas y que existen otros recursos similares para el consumo humano, para así reducir la presión sobre los pescados de carne blanca o más utilizados.</p> <p>-Charlas masivas y al aire libre (gratuitas) para dar cuenta de la importancia de proteger el recurso y ecosistema marino.</p> |

Fuente: Elaboración propia

5.4.6 Recomendaciones para campañas en relación con recursos hidrobiológicos a considerar

Teniendo en consideración: i) los distintos recursos marinos que existen en las costas chilenas y peruanas, poniendo como foco los productos priorizados en cada territorio y, además, ii) considerando que muchos de ellos pueden ser más o menos accesibles debido a su costo, en este apartado se realizan una serie de recomendaciones en cuanto a campañas que se pueden desarrollar para promocionar estos productos.

Para ello, se explicitan los recursos de consumo masivo y asequible, así como los destinados a segmentos de mayor poder adquisitivo, recomendados para Chile y Perú (Tabla 22). Estas especies fueron identificadas a partir de la revisión de las estadísticas de desembarque y producción de la acuicultura. Para el caso de Perú solo se contó con información de desembarque a nivel nacional, a diferencia de Chile donde existe estadística por región. No obstante, para la selección de las especies recomendadas también se tuvo en consideración el conocimiento del equipo de los recursos presentes en el territorio.

Considerando las especies recomendadas y su agrupación de acuerdo con el precio, se ofrecen una serie de recomendaciones para realizar iniciativas que impulsen el consumo de estos productos en el ámbito digital y también tomando en cuenta acciones de contacto directo u otro tipo de campañas en medios de comunicación (Tabla 23).

Tabla 22: Especies hidrobiológicas recomendadas en función de su disponibilidad en los territorios priorizados por el proyecto Humboldt II y el costo para el consumidor (precio).

| País | Grupo de especies | Lista de especies recomendadas | Observaciones |
|-------|--|---|---|
| Chile | Recursos priorizados | Anchoveta (Norte grande) Jibia o pota (Coquimbo) | Se excluye loco (o chanque) por el alto costo |
| | Recursos de consumo masivo y asequible | Almeja Macha Sardina española Bonito Caballa Jurel | |
| | Recursos de precio medio alto | Albacora o pez espada Ostión del norte Pulpo del norte Langostino Enano Bacalao de profundidad Abalón rojo | |
| Perú | Recursos priorizados | Anchoveta | Se excluyen el chanque (o loco) por alto costo; y |

| País | Grupo de especies | Lista de especies recomendadas | Observaciones |
|------|--|--|--|
| | | | la pota porque ya existe un alto consumo |
| | Recursos de consumo masivo y asequible | Ayanque Bonito Caballa Cabrilla Jurel Lisa Lorna Machete Merluza Pejerrey Perico | |
| | Recursos de precio medio alto | Atún Concha de abanico (ostión) Langostino | |

Fuente: Elaboración propia

Tabla 23: Recomendaciones para futuras campañas considerando el tipo de especie, los públicos objetivo y el tipo de campaña.

| Tipo de recurso | Tipo de campaña |
|---|--|
| Recursos de consumo masivo y asequible | <p><u>Campañas digitales:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> -Creación de redes sociales masivas: Posicionar las campañas en las principales redes sociales del mercado, como son Facebook, Instagram, TikTok. En cada una de ellas se realizará contenido publicitario incentivando al consumo de los diferentes alimentos, de acuerdo con el lenguaje propio de cada red social. -Creación de <i>landing pages</i> informativos: En este caso, se debe priorizar un solo sitio web que aglutine todos estos productos, para que de esta forma la publicidad realizada con <i>Google Ads</i> llegue al destino que necesitamos posicionar. -Campañas en META Business: Se sugiere realizar campañas con segmentación a nivel general, considerando que se están promoviendo recursos masivos y asequibles. Se propone realizar acciones con sugerencias de alimentos marítimos, alimentación sana, nutrición, pesca, entre otros. -Potenciar el canal de YouTube: Se realizará publicidad en <i>YouTube Ads</i>, por medio de videos informativos de los beneficios del consumo de este tipo de alimentos. <p><u>Campañas de contacto directo o en medios de comunicación:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> -Entrega de folletería en lugares masivos y de acceso público, como ferias libres, caletas, playas y zonas de afluencia. En este tipo de |

| Tipo de recurso | Tipo de campaña |
|--|--|
| | <p>afiches se promocionarán los principales productos y sus bondades nutricionales.</p> <p>-Preparación de recetas en zonas de alta afluencia de público: Cocineros que puedan realizar platos con este tipo de productos y la gente pueda probar y así descubrir las bondades de estos recursos marinos. Se sugiere también instaurar, a nivel nacional, el concepto “El Día de...” para que en las diversas zonas costeras y al unísono, se hagan acciones para favorecer el consumo de este tipo de productos.</p> <p>-Realizar publicidad en medios de comunicación como radio y televisión: Generar campañas en horarios matutinos donde se puedan relevar los beneficios nutricionales de este tipo de productos y la gente pueda tener acceso a recetas que tengan como fuente estos productos. Se precisa este horario por estar más cerca de la hora de almuerzo y así dar la posibilidad que cocinen las recetas propuestas.</p> <p>-Realizar alianzas con restaurantes de la zona: De esta forma se pueden promover la venta de este tipo de productos, con platos de alto nivel gastronómico y económicamente accesibles.</p> |
| <p>Recursos de precio medio alto: Segmentos de mayor poder adquisitivo</p> | <p><u>Campañas digitales:</u></p> <p>-Creación de redes sociales masivas: Posicionar las campañas en las principales redes sociales del mercado, como son Facebook, Instagram, TikTok, incluyendo también plataformas sociales como Twitter y LinkedIn. En cada una de ellas se realizará contenido publicitario incentivando al consumo de los diferentes alimentos, de acuerdo con el lenguaje propio de cada red social.</p> <p>-Creación de <i>landing pages</i> informativos: En este caso, se debe priorizar un solo sitio web que aglutine todos estos productos, para que de esta forma la publicidad realizada con <i>Google Ads</i> llegue al destino que necesitamos posicionar.</p> <p>-Campañas en META Business: Se sugiere realizar campañas con segmentación específica en territorios o sectores más acomodados, ya sean barrios o comunas-distritos con mayor poder adquisitivo, considerando que los productos que se están ofreciendo son de un alto valor económico. Se propone realizar acciones con sugerencias de alimentos marítimos, alimentación sana, nutrición, pesca, entre otros.</p> <p>-Potenciar el canal de YouTube: Se realizará publicidad en <i>YouTube Ads</i>, por medio de videos informativos de los beneficios del consumo de este tipo de alimentos.</p> <p>-Email marketing: Se propone considerar bases de datos con personas que puedan ser destinatarios de este tipo de productos. Se promociona vía <i>emailing</i> el producto y el <i>landing page</i> puede ser inmediatamente la bolsa de compra con la descripción del recurso marino y sus valores nutricionales.</p> <p><u>Campañas de contacto directo o en medios de comunicación:</u></p> <p>-Creación de libro de recetas que pueda ser distribuido en librerías: De este modo se puede tener un compilado con productos accesibles o de mayor valor económico, en un formato visualmente atractivo y con</p> |

| Tipo de recurso | Tipo de campaña |
|-----------------|--|
| | <p>recetas para todas las familias, focalizando el tipo de productos priorizados en este segmento.</p> <p>-Realizar publicidad en medios de comunicación como televisión y diarios: Se sugiere realizar publicidad en el horario prime (desde las 20:00) con recetas o promoviendo las bondades de estos productos. Desarrollar publicidad en los diarios de circulación nacional, específicamente en los cuerpos de economía y finanzas, secciones de los medios que pueden suscitar el interés de personas con mayores recursos.</p> <p>-Realizar alianzas con restaurantes de la zona: De esta forma se pueden promover la venta de este tipo de productos, con platos de alto nivel gastronómico y acorde al público que asiduamente es parte de las mesas de estos locales.</p> |

Fuente: Elaboración propia

5.5 Resultados objetivo específico 4

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

5.5.1 Identificación de necesidades de articulación

Necesidad de articulación bajo el concepto: Seguridad alimentaria y nutricional

Determinada bajo el criterio: Públicos beneficiarios y alcance geográfico

Los Programas “Del Mar a mi Mesa” en Chile, así como el Programa Nacional “A comer Pescado” (PNACP) de Perú se articulan y logran conjunción al hablar del concepto Seguridad alimentaria y nutricional. En ambas iniciativas se promueve el consumo de productos del mar, para de esta forma lograr cambios culturales y un aumento en la cantidad de alimentos marinos per cápita. Ante ello, se puede determinar que bajo el criterio de públicos beneficiarios se encuentran similitudes y sinergias entre ambos programas públicos, utilizando estrategias de posicionamiento muy similares:

- Por un lado, destaca en las acciones chilenas las actividades formativas con escolares, así como las *Ferias de promoción de la actividad física y el deporte*. Dentro de ellas, también se incluyen las *actividades de pilotaje* dirigidas exclusivamente a padres y apoderados, eventos donde a estos usuarios se les capacitó con clases de cocina, además de potenciar los beneficios nutricionales del consumo de alimentos marinos. Por otra parte, en Perú eso se ve reflejado con la campaña *Pesca Educa* y que involucra a estudiantes de inicial y primaria, docentes, padres de familias y quioscos escolares, para así generar una cultura de alimentación saludable con este tipo de productos. Teniendo en consideración el concepto público escolar, involucrando a docentes y apoderados en dichas acciones, sería bastante adecuado lograr sinergias y compartir experiencias entre estas iniciativas, para nutrirse de estrategias exitosas y que puedan servir como ejemplo para el éxito de estas campañas.

- Otra alianza interesante que se puede generar entre ambos países, son las que se desprenden de las acciones que vinculan a chef o expertos en el área de la gastronomía. Por un lado, el Programa del Mar a mi Mesa propició la realización de las cápsulas audiovisuales *Cocinas en Vivo*, donde un chef cocinaba diversos platos marinos de alta carga nutricional, permitiendo presentar recetas para el público general y que no necesariamente son parte tradicional de las acciones focalizadas de este Programa. Estas iniciativas audiovisuales tienen mucha similitud con la campaña del Libro “Ser del Mar” y que desarrolló a Sociedad Nacional de Pesquería en Perú (SNP). Este texto reúne conocimientos gastronómicos de destacados chefs, además de otros consejos para integrarlas a las mesas de restaurantes y casas particulares. Sería interesante hacer una comparación de las recetas chilenas y peruanas, de los consejos que entregan los especialistas en gastronomía al momento de hacer las preparaciones. De este modo, se podría generar un gran libro de recetas nutritivas y que tengan como foco los productos que se obtienen en las costas del Pacífico.
- Las estrategias del programa “*De la Red a la Mesa*” del PNACP tienen mucho en común con las *actividades de pilotaje* del programa “Del Mar a mi Mesa” que estaban dirigidas a los pescadores artesanales. En ambas iniciativas se buscó incrementar la participación de este grupo trabajador, para que puedan conocer nuevas estrategias de comercialización directa de sus productos marinos, promoviendo acciones que favorezcan el modelo de negocios de este conjunto de personas y entregando un valor agregado a la comercialización.

Otras articulaciones que se pueden generar bajo el concepto Seguridad alimentaria y nutricional, tomando como referencia el criterio de públicos beneficiarios, son las que se desarrollan específicamente entre instituciones del Perú y bajo la modalidad de alianzas públicas y privadas.

- La Intervención *Pescado en Mi Comedor* del PNACP y que apunta a que la población que es parte de los comedores populares y ollas comunes pueda tener un adecuado consumo de productos hidrobiológicos, se relaciona – y, por consiguiente- puede lograr una positiva sinergia con la Campaña de la Sociedad Nacional de Pesquería “Pescado Santo”. Ambas iniciativas buscan promover que familias de menores recursos puedan tener acceso al pescado y todos los productos nutritivos que se pueden obtener de ellas. Así, entes privados como lo es la SNP, junto a las acciones públicas que realiza el PNACP, están estrechamente ligadas y pueden aunarse recursos para lograr llegar a más población y a una mayor cantidad de territorios.
- SNP también tiene iniciativas que buscan posicionar la importancia del consumo de pescado para el desarrollo infantil, específicamente con su *Campaña de desarrollo infantil temprano*. Esta campaña tuvo un impacto de 800 mil personas y se desarrolló por diferentes canales de comunicación. Tomando como eje el objetivo de sensibilizar e informar sobre la importancia del consumo de pescado a temprana edad, se puede encontrar sinergias con la campaña *Pesca Nutrición* del PNACP, que busca promocionar el consumo de pescado en madres gestantes, madres y/o cuidadoras de niños menores de 3 años y madres que dan de lactar.
- Igualmente es importante destacar lo que se realizó en la Campaña “*Salvemos el Cebiche*” (SNP), que durante el 2017 contó con la participación en actividades masivas de 400 madres de familia gestoras de los comedores populares y ollas comunes del Distrito de Ate. La

campaña Armada de Hierro (también de la SNP) igualmente contó con acciones específicas destinadas a contribuir con la seguridad alimentaria de la población más vulnerable, en especial personas participantes de ollas comunes y comedores populares. Sería interesante conocer qué resultados tuvieron ambas iniciativas, sacar aprendizajes y poder focalizar recursos para este público objetivo.

Con respecto a otras sinergias que se vislumbran a la hora de analizar las campañas entre entes privados y públicos y manteniendo el concepto Seguridad alimentaria y nutricional como eje, se sugiere seguir fomentando articulaciones como el convenio que tiene el Programa Nacional a Comer Pescado y la Sociedad Nacional de Pesquería. Es destacable lo desarrollado en tiempos de pandemia, con los talleres y actividades virtuales que se extendieron durante 12 semanas y que buscaron promover el consumo de pescado en la población peruana. Estas acciones lograron un alcance de 80 mil personas en Facebook e incluyeron actividades a públicos masivos, pero también dirigidas a usuarios específicos, como madres en etapa lactante, destacando los beneficios del consumo de pescado en niños y niñas.

Durante el año 2021, el *Programa del Mar a mi Mesa* propició un diálogo de empoderamiento de la mujer en la pesca y acuicultura artesanal en los países de la Alianza del Pacífico, que incluyó a participantes de Chile y Perú. Es recomendable que se sigan logrando acciones que vinculen a estos públicos objetivos de ambos países y que no solo se aborden temáticas asociadas a la seguridad alimentaria y nutricional, sino que también puedan tomar como referencia los conceptos de inocuidad alimentaria y consumo responsable. El conocer las experiencias y compartir entre pares de distintos países, puede florecer sinergias de trabajo y colaboración.

Necesidad de articulación bajo el concepto: **Consumo responsable**

Determinada bajo el criterio: **Públicos beneficiarios y alcance geográfico**

Las estrategias de “*De la Red a la Mesa*” del PNACP de Perú, pueden lograr sinergias con las *actividades de pilotaje* del Programa del Mar a mi Mesa de Chile y que estaban dirigidas a los pescadores artesanales.

- Estas articulaciones públicas entre ambos programas estatales pueden incorporar (y potenciar) el concepto Consumo Responsable, ya que la sustentabilidad del recurso marino y de las acciones que realizan los pescadores fueron aspectos tratados en las actividades de pilotaje. Se podrían sacar lecciones entre ambas experiencias y, con ello, establecer estrategias conjuntas entre los pescadores de la zona del Pacífico. Si bien se comprende que cada realidad local es específica y con particularidades que no se repiten, consideramos que se pueden nutrir y adaptar las acciones a cada zona, replicando lo realizado en las capacitaciones o campañas.

También se pueden encontrar similitudes y posibilidades de articulación en las acciones realizadas por el Ministerio de Medio Ambiente de Perú y la SNP (vínculos públicos y privados en Perú), en especial sobre el cuidado de las especies marinas y protegiendo el ecosistema.

- La campaña *Salvemos al Cebiche* de la SNP tiene como foco el impulso del consumo de pescados azules como la caballa, el bonito y el jurel, y de esta manera reducir la presión sobre los pescados de carne blanca. De esta forma, se protege el ecosistema marino y se

respetan los periodos de veda para la reproducción de estos animales. Esto, entra en concordancia y sinergia con las *Campañas del cuidado de los océanos* que realiza el Ministerio del Medio Ambiente peruano. Si bien en el Perú se cuenta con uno de los mares más ricos y áreas de pescas más productivas, muchas de las políticas extractivas pueden terminar afectando la biodiversidad marina y ecosistemas. Es posible lograr una articulación en ambas acciones y aunar esfuerzos para generar campañas más potentes y en fechas tan trascendentes como el Día Mundial de los Océanos, para de este modo concientizar a la población peruana que un consumo exacerbado de ciertos tipos de pescados, puede traer consecuencias graves para el ambiente marino.

- Tomando en consideración las dos acciones recién comentadas, es interesante destacar que el sitio web del Programa del Mar a mi mesa de Chile incluye una sección de Consumo Responsable y que insta a los usuarios a generar acciones sustentables para que los recursos pesqueros no se acaben. Este tipo de acciones son muy destacables y pueden propiciar una sinergia público-privado y binacional, triangulando ambas iniciativas y tomando lecciones de los resultados obtenidos.

Necesidad de articulación bajo el concepto: Inocuidad alimentaria

Determinada bajo el criterio: Públicos beneficiarios y alcance geográfico

Solo en la campaña del Programa del Mar a mi Mesa de Chile, se logran distinguir acciones (iniciativas) asociadas al manejo e inocuidad de los alimentos, sobre todo al momento de preparar las diversas recetas con productos marinos y la entrega de dípticos informativos en las capacitaciones a padres y apoderados y a manipuladoras de alimentos.

Por ejemplo, en la alianza entre la SNP y el PNACP de Perú, se realizaron talleres virtuales sobre los beneficios de comer pescado para combatir enfermedades cardiovasculares, además de prevenir la diabetes. Podría ser interesante incluir un taller o reforzar en algunas de esas actividades los riesgos para la salud que pueden generarse al manipular pescados en mal estado o reforzar las razones para no consumirlos crudos. Eso reforzaría este concepto y alertaría a la población de los perjuicios a la salud que pueden traer algunos alimentos contaminados o que no se respetan cadenas de fríos, entre otras.

Un resumen de las necesidades de articulación identificadas, descritas en los párrafos precedentes, se presenta en la Tabla 24, donde se incluye el alcance de la articulación (nacional o binacional), el ámbito (público, privado), la acción de articulación sugerida y la temática que aborda, las campañas o intervenciones involucradas y el producto asociado a la articulación identificada.

A partir de esta sistematización de las necesidades de articulación, sin considerar aspectos específicos de las mismas y centrándose en la acción de articulación sugerida, es posible identificar 7 necesidades de articulación, 2 para Chile, 2 para Perú, y 3, binacionales, que corresponden a las siguientes:

Perú

- ✓ Coordinación público-privada entre el PNACP y la SNP
- ✓ Coordinación público-privada entre el Minam y la SNP

Chile

- ✓ Coordinación pública entre la Subpesca y el Sernapesca
- ✓ Coordinación entre la Subpesca y ProPescado

Binacional

- ✓ Compartir experiencias entre Perú y Chile
- ✓ Publicación conjunta de libro de recetas
- ✓ Diálogos usando plataformas virtuales

Tabla 24: Resumen de necesidades de articulación identificadas entre las diversas campañas e iniciativas de Chile y Perú, desarrolladas por el sector público y privado de ambos países.

| Alcance | Ámbito | Acción | Temática | Campañas / Intervenciones | Producto |
|---------|-----------------|--|---|--|--|
| Perú | Público-Privado | Coordinación público-privada entre el PNACP y la SNP | Promoción del consumo en familias de menores ingresos | Intervención Pescado en Mi Comedor del PNACP e intervenciones de la SNP: Pescado Santo, Salvemos el Cebiche y Armada de Hierro | Intervención coordinada entre el PNACP y la SNP para lograr una mayor cobertura territorial y llegar a más población, con foco en población vulnerable |
| Perú | Público-Privado | Coordinación público-privada entre el PNACP y la SNP | Promoción del consumo de productos marinos en mujeres en gestación y edad temprana de recién nacidos, niñas y niños | Campaña de desarrollo infantil temprano (SNP) y Pesca Nutrición (PNACP) | Programa que integre aspectos de la campaña de desarrollo infantil temprano de la SNP que buscan posicionar la importancia del consumo de pescado para el desarrollo infantil, y la campaña Pesca Nutrición del PNACP, que busca promocionar el consumo de pescado en madres gestantes, madres y/o cuidadoras de niños menores de 3 años y madres que dan de lactar. |
| Perú | Público-Privado | Coordinación público-privada entre el Minam y la SNP | Consumo responsable y protección de los ecosistemas marinos | Salvemos el Cebiche (SNP) y Campaña del Cuidado de Los Océanos (Minam) | Articulación en ambas acciones y aunar esfuerzo para generar campañas más potentes |
| Chile | Público | Coordinación pública entre la Subpesca y el Sernapesca | Consumo responsable | Del Mar a mi Mesa (Subpesca) y Sello Azul (Sernapesca) | Incorporar como agentes clave los establecimientos que cuentan con Sello Azul en el diseño de las campañas o intervenciones que promueva la Subpesca en el marco del programa Del Mar a mi Mesa |

| Alcance | Ámbito | Acción | Temática | Campañas / Intervenciones | Producto |
|------------|-----------------|---|---|---|---|
| Chile | Público-Privado | Coordinación entre la Subpesca y ProPescado | Promoción de consumo de productos marinos | Del Mar a mi Mesa (Subpesca) y programa ProPescado (Sonapesca) | Articular las diversas acciones realizadas por Subpesca (programa Del Mar a mi Mesa) y por ProPescado (Sonapesca) con el fin de aunar recursos y esfuerzos para mejorar los resultados |
| Binacional | Público | Compartir experiencias entre Perú y Chile | Educación | Del Mar a mi Mesa (Subpesca, Chile) y Programa Nacional A comer Pescado (PNACP, Perú) | Instancias formales y periódicas para compartir experiencias entre estas iniciativas, para nutrirse de estrategias exitosas y que puedan servir como ejemplo para el éxito de campañas en esta temática |
| Binacional | Público-Privado | Publicación conjunta de libro de recetas | Gastronomía | Del Mar a mi Mesa (Subpesca, Chile) y Ser del Mar (SNP, Perú) | Generar un gran libro de recetas nutritivas y que tengan como foco los productos que se obtienen en las costas del Pacífico |
| Binacional | Público | Compartir experiencias entre Perú y Chile | Comercialización / Valor agregado | Estrategias consideradas en las campañas De la Red a la Mesa (PNACP, Perú) y del programa Del Mar a mi Mesa (Subpesca, Chile) | Instancias formales y periódicas para compartir experiencias de programas para incrementar la participación de las personas dedicadas a la pesca artesanal, para que puedan conocer nuevas estrategias de comercialización directa de sus productos marinos, promoviendo modelos de negocios especialmente diseñados basados en la agregación de valor, enfatizando en la seguridad alimentaria y nutricional e inocuidad alimentaria |

| Alcance | Ámbito | Acción | Temática | Campañas / Intervenciones | Producto |
|------------|---------|---|--------------------------------------|---|--|
| Binacional | Público | Diálogos usando plataformas virtuales | Capacitación, compartir experiencias | Programa del Mar a mi Mesa que propició un diálogo de empoderamiento de la mujer en la pesca y acuicultura artesanal en los países de la Alianza del Pacífico | Programa de sesiones de diálogo para abordar temas de interés para el consumo de productos del mar, incorporando los conceptos de seguridad alimentaria y nutricional, inocuidad alimentaria y consumo responsable |
| Binacional | Público | Compartir experiencias entre Perú y Chile | Consumo responsable | Del Mar a mi Mesa (Subpesca, Chile) y De la Red a la Mesa (PNACP, Perú) | Compartir experiencias de capacitación dirigida a pescadoras y pescadores artesanales en Chile y Perú, con el fin de sacar lecciones aprendidas para incorporar en programas a ejecutarse en cada país |

5.5.2 Definición de criterios y jerarquización de necesidades de articulación identificadas

Para la jerarquización de las necesidades de articulación, se consideró tres criterios:

Criterio 1 (C1): económico. Se refiere a si la articulación contribuye con una mayor disponibilidad de recursos económicos, esto por el efecto de que se suman recursos económicos ocupados en cada intervención o porque se podría acceder a recursos adicionales.

Criterio 2 (C2): facilidad. Se refiere a la facilidad (o dificultad) de implementación de la articulación considerando la voluntad de los involucrados, los procedimientos burocráticos y el tiempo requerido para operativizar la articulación.

Criterio 3 (C3): conceptos. Se refiere a si la articulación facilita la incorporación de los conceptos de seguridad alimentaria y nutricional, inocuidad alimentaria y consumo responsable.

Una vez identificados estos criterios se determinó su peso o importancia relativa, cuyo resultado se muestra en la Tabla 25, donde se puede observar que el criterio de mayor peso corresponde al C1 (criterio económico), con un valor de 0,731; seguido del C3, con 0,88; y C2, con 0,081.

Tabla 25: Matrices de resultados de determinación de importancia relativa (peso) de los criterios utilizados para la jerarquización de las necesidades de articulación, utilizando el método de Proceso Analítico Jerárquico (PAJ). C1, C2 y C3: criterios.

| | C1 | C2 | C3 | Σ | Peso |
|-------------|----------|-----------|-----------|----------|-------|
| C1 | 1 | 7 | 5 | 13 | 0,696 |
| C2 | 1/7 | 1 | 1/3 | 1,5 | 0,079 |
| C3 | 1/5 | 3 | 1 | 4,2 | 0,225 |
| | 1 1/3 | 11 | 6 1/3 | 18,7 | |
| Iteración 1 | | | | | |
| C1 | 3 | 29 | 12 1/3 | 44,3 | 0,735 |
| C2 | 1/3 | 3 | 1 3/8 | 4,7 | 0,079 |
| C3 | 5/6 | 7 2/5 | 3 | 11,2 | 0,186 |
| | 4 1/6 | 39 2/5 | 16 5/7 | 60,3 | |
| Iteración 2 | | | | | |
| C1 | 29 4/9 | 265 1/4 | 114 | 408,8 | 0,731 |
| C2 | 3 1/4 | 29 4/9 | 12 5/8 | 45,3 | 0,081 |
| C3 | 7 4/7 | 68 3/7 | 29 4/9 | 105,4 | 0,188 |
| | 40 2/7 | 363 1/8 | 156 1/9 | 559,5 | |
| Iteración 3 | | | | | |
| C1 | 2595 1/3 | 23422 | 10065 1/2 | 36.082,8 | 0,731 |
| C2 | 287 3/5 | 2595 1/3 | 1115 1/3 | 3.998,3 | 0,081 |
| C3 | 669 1/5 | 6039 2/7 | 2595 1/3 | 9.303,8 | 0,188 |
| | 3552 1/8 | 32056 5/8 | 13776 1/7 | 9.384,9 | |

Fuente: Elaboración propia

Esto significa que, en la jerarquización de las necesidades de articulación, el criterio 1 (C1: económico) tiene una mayor incidencia, que los de facilitación de incorporación de los conceptos de interés de esta consultoría (C3) y el de facilidad de implementación (C2).

La mayor preponderancia del criterio económico se fundamenta en que el financiamiento de las campañas es un factor crítico, donde los programas públicos dependen de la relevancia que da el gobierno de turno o qué tanto pesan estas iniciativas respecto de otras necesidades de los países. Por lo tanto, la posibilidad de sumar los recursos, incluidos recursos privados es un aspecto de gran importancia.

Para jerarquizar las necesidades de articulación se utilizó el proceso analítico jerárquico, cuyos resultados se resumen en la Tabla 26, donde se determinó la importancia relativa de las necesidades de articulación de Perú, Chile y binacionales, considerando cada uno de los tres criterios.

Luego se obtuvo la jerarquización de cada una de las necesidades de articulación a partir de la obtención del peso ponderado de los valores obtenidos por la necesidad de articulación en cada criterio por el peso del criterio, cuyos resultados se resumen en la Tabla 27.

En Perú, la necesidad de articulación que obtiene el primer lugar, entre las dos identificadas, corresponde a la coordinación público-privada entre el PNACP y la SNP, aunando esfuerzos entre las campañas Pescado en Mi Comedor del PNACP e intervenciones de la SNP, tales como Pescado Santo, Salvemos el Cebiche y Armada de Hierro; así como la Campaña de desarrollo infantil temprano de la SNP y Pesca Nutrición del PNACP.

La segunda opción también corresponde a una articulación público-privada entre el Minam y la SNP, relacionada con las campañas Salvemos el Cebiche de la SNP y la Campaña del Cuidado de Los Océanos del Minam.

En Chile, el primer lugar lo obtiene la articulación denominada Coordinación entre la Subpesca y ProPescado, considerando el programa Del Mar a mi Mesa de Subpesca y el programa liderado por la Corporación ProPescado de Sonapesca, que busca articular las diversas acciones realizadas por ambas instituciones con el fin de aunar recursos y esfuerzos para mejorar los resultados.

La segunda opción de articulación de Chile corresponde a la coordinación entre la Subpesca y el Sernapesca, que apunta a vincular el programa denominado Sello Azul del Sernapesca con las campañas que elabore y lidere la Subpesca. En esta misma línea, ProPescado, está gestionando coordinaciones lo cual podría potenciar aún más esta articulación.

A nivel binacional se identificaron tres necesidades de articulación, obteniendo dos de ellas el primer lugar, correspondientes a generar instancias para compartir experiencias y resultados en la promoción del consumo de productos marinos, así como realizar diálogos con los actores del sistema pesquero para abordar temas de interés para el consumo de productos del mar, incorporando los conceptos de seguridad alimentaria y nutricional, inocuidad alimentaria y consumo responsable.

Tabla 26: Cuadro resumen de las matrices del PAJ para cada una de las necesidades de articulación identificadas. C1, C2 y C3: criterios. A-Pe: articulaciones en Perú; A-Ch: articulaciones en Chile; A-Bi: articulaciones binacionales.

| Criterios → | | C1 | | | C2 | | | C3 | | | | | |
|--|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Articulación ↓ | | A-Pe1 | A-Pe2 | Peso | A-Pe1 | A-Pe2 | Peso | A-Pe1 | A-Pe2 | Peso | | | |
| Coordinación público-privada entre el PNACP y la SNP | A-Pe1 | 1 | 1 | 0,5 | 1 | 1 | 0,5 | 1 | 7 | 0,875 | | | |
| Coordinación público-privada entre el Minam y la SNP | A-Pe2 | 1 | 1 | 0,5 | 1 | 1 | 0,5 | 1/7 | 1 | 0,125 | | | |
| | | A-Ch1 | A-Ch2 | Peso | A-Ch1 | A-Ch2 | Peso | A-Ch1 | A-Ch2 | Peso | | | |
| Coordinación pública entre la Subpesca y el Sernapesca | A-Ch1 | 1 | 1/7 | 0,125 | 1 | 1 | 0,5 | 1 | 1/7 | 0,125 | | | |
| Coordinación entre la Subpesca y ProPescado | A-Ch2 | 7 | 1 | 0,875 | 1 | 1 | 0,5 | 7 | 1 | 0,875 | | | |
| | | A-Bi1 | A-Bi2 | A-Bi3 | Peso | A-Bi1 | A-Bi2 | A-Bi3 | Peso | A-Bi1 | A-Bi2 | A-Bi3 | Peso |
| Compartir experiencias entre Perú y Chile | A-Bi1 | 1 | 3 | 1 | 0,429 | 1 | 3 | 1 | 0,429 | 1 | 7 | 1 | 0,467 |
| Publicación conjunta de libro de recetas | A-Bi2 | 1/3 | 1 | 1/3 | 0,143 | 1/3 | 1 | 1/3 | 0,143 | 1/7 | 1 | 1/7 | 0,067 |
| Diálogos usando plataformas virtuales | A-Bi3 | 1 | 3 | 1 | 0,429 | 1 | 3 | 1 | 0,429 | 1 | 7 | 1 | 0,467 |

Fuente: Elaboración propia

Tabla 27: Jerarquización de necesidades de articulación identificadas para Perú, Chile y binacionales.

| Articulación | Alcance | Criterio 1 | Criterio 2 | Criterio 3 | Peso | Jerarquía |
|--|------------|------------|------------|------------|-------|-----------|
| | | 0,731 | 0,081 | 0,188 | | |
| Coordinación público-privada entre el PNACP y la SNP | Perú | 0,5 | 0,5 | 0,875 | 0,571 | 1 |
| Coordinación público-privada entre el Minam y la SNP | Perú | 0,5 | 0,5 | 0,125 | 0,429 | 2 |
| Coordinación entre la Subpesca y ProPescado | Chile | 0,875 | 0,5 | 0,875 | 0,845 | 1 |
| Coordinación pública entre la Subpesca y el Sernapesca | Chile | 0,125 | 0,5 | 0,125 | 0,155 | 2 |
| Compartir experiencias entre Perú y Chile | Binacional | 0,429 | 0,429 | 0,467 | 0,436 | 1 |
| Diálogos usando plataformas virtuales | Binacional | 0,429 | 0,429 | 0,467 | 0,436 | 1 |
| Publicación conjunta de libro de recetas | Binacional | 0,143 | 0,143 | 0,067 | 0,129 | 2 |

Fuente: Elaboración propia

Con respecto a la acción definida como Compartir experiencias entre Perú y Chile, se propone que se generen instancias formales y periódicas para compartir experiencias entre estas iniciativas, para nutrirse de estrategias exitosas y que puedan servir como ejemplo para el éxito de campañas desarrolladas por ambos países; además para incrementar la participación de las personas dedicadas a la pesca artesanal, para que puedan conocer nuevas estrategias de comercialización directa de sus productos marinos, promoviendo modelos de negocios especialmente diseñados basados en la agregación de valor, enfatizando en la seguridad alimentaria y nutricional e inocuidad alimentaria; así como experiencias de capacitación y otras acciones realizadas.

La otra necesidad de articulación identificada de alcance binacional corresponde a la publicación conjunta de un libro de recetas. Esta acción propone la publicación de un gran libro de recetas nutritivas y que tengan como foco los productos que se obtienen en las costas del Pacífico.

6 Análisis y discusión

6.1 Conceptos de seguridad alimentaria, inocuidad y consumo responsable

La revisión de los conceptos utilizados para seguridad alimentaria, inocuidad y consumo responsable por organismos internacionales y nacionales, evidencia que se incluye la inocuidad en la seguridad alimentaria, ya que esta supone que los alimentos producidos y consumidos no constituyen riesgo para los consumidores. Además, a este concepto se agrega lo nutricional, entendiendo que lo que se persigue no es solo combatir el hambre, sino que también es hacerse cargo del derecho de consumir alimentos que promuevan una buena salud.

El concepto de consumo responsable se centra a nivel sectorial en el respeto de las normas, en especial vedas y tallas mínimas, y se pone el acento en la necesidad de que el consumidor tenga un rol activo y crítico, partiendo por ser un consumidor informado. Este concepto también se plantea en términos más amplios, desde una perspectiva de un consumo responsable con el ambiente, con los ecosistemas.

Considerando el objetivo de incorporar estos conceptos en las campañas de promoción del consumo de productos del mar, se sugieren definiciones preliminares en este informe.

En relación con el concepto de seguridad alimentaria se amplía proponiendo utilizar seguridad alimentaria y nutricional, posibilitando destacar el aporte nutricional de los productos marinos, no limitando así el concepto solo a combatir el hambre.

Además, se sugiere incluir el concepto de inocuidad en el de seguridad alimentaria y nutricional, y considerar la definición de inocuidad de la FAO (FAO, s.f.) que incluye la prevención de enfermedades, permitiendo así destacar los beneficios del consumo de productos de origen marino para prevenir enfermedades, no limitando la inocuidad a solo considerar que sean alimentos seguros de ser consumidos.

Con respecto del consumo responsable, considerando el foco de esta consultoría, se sugiere una definición que pone el foco en el consumidor, entendiendo en este caso no solo al consumidor final,

sino también a restaurantes y locales de venta, quienes debieran ejercer presión en el sistema para que se respeten las normas (i.e. principalmente vedas y tallas mínimas).

6.2 Análisis de campañas de promoción del consumo de productos del mar

Los resultados obtenidos en el análisis de las campañas para promover el consumo responsable de los recursos marinos, incluyendo el cuidado y la preservación de sus ecosistemas, muestran como las acciones en Chile y Perú han apostado por focalizar sus públicos para las campañas de contacto directo, como en ferias, talleres u otras capacitaciones. La revisión de las acciones desarrolladas en los últimos años ha permitido categorizar distintos públicos para algunas de estas actividades: Mujeres, embarazadas, docentes, niños en edad escolar, pescadores artesanales, entre otros, son los principales usuarios a los que se han dirigido las entidades a la hora de llevar sus mensajes y se logra apreciar que hay planes de acción concretos para el éxito de las actividades con esos grupos.

Las campañas de difusión social y que involucren el contacto directo con los públicos parece ser una de las modalidades más utilizadas por organismos estatales en sus programas sanitarios (Minsal, 2020; R.Min. 1166, 2017), por lo que la proyección de estas acciones en programas nutricionales parece ser uno de los caminos a seguir. Esto va en la línea con lo planteado en el “Manual para la sensibilización y estrategias de motivación” del Proyecto europeo Bymbe⁹ (Valenti, 2019), al afirmarse que, en campañas de concienciación sobre diversos temas de interés general, como puede ser sobre temas nutricionales en la población, “nada supera la conversación cara a cara. Participar en actividades cara a cara ofrece un mayor control sobre el mensaje, lo que permite llegar al grupo objetivo de forma directa sin intermediarios ni vehículos de comunicación” (Valenti, 2019, p. 40). Por lo mismo es fundamental que estas instancias no disminuyan y puedan continuar realizándose a lo largo del tiempo con públicos específicos.

No obstante, al hablar de actividades realizadas en redes sociales y canales digitales, la segmentación no ha quedado bien representada, puesto que la mayoría de las iniciativas están dirigidas a públicos generales y no existe una claridad del público objetivo que se quiere llegar con transmisiones en vivo o las grillas de publicación. No hay que olvidar que estamos en un continente con una alta penetración tecnológica y digital, en donde las redes sociales son ampliamente utilizadas por la sociedad (Matassi & Boczkowski, 2020), por lo tanto, se deben preparar contenidos focalizados a diversos grupos etarios.

No hacer lo expuesto y perpetuar la promoción de acciones masivas y generalistas, puede ser perjudicial para el éxito de una campaña, ya que la segmentación es necesaria para vincular, fidelizar, mantener y atraer públicos (Moreno, 2022), elementos fundamentales en una época en que los usuarios están cada vez más condicionados por el modelo de redes sociales, con foco en lo inmediato y sumamente participativas (Sidorenko-Bautista, et al., 2021). Esto es importante de destacar. La comunicación social es cada vez más bidireccional, es decir, con una participación de los públicos en la construcción de los relatos (Arcila, et al., 2021). Es así como los modelos unidireccionales cada vez más están en el pasado. El análisis realizado a las campañas no permite

⁹ Bring Young Mother Back to Education

conocer a ciencia cierta si las acciones en redes sociales involucran o no a la comunidad de usuarios, pero es una obligación que cada iniciativa les dé un espacio, una voz y los haga partícipes en la formación de los relatos, ya que para el éxito de cualquier campaña comunicacional es primario que se involucren a las audiencias en su estrategia (Valenti, 2019).

Otros aspectos asociados a la segmentación y participación de los públicos, es lo que ocurre cuando se han propuesto acciones audiovisuales, en especial las campañas masivas por televisión. Se echa en falta el detalle de estas acciones y los resultados que se pueden obtener por este canal que aún es tan relevante para las audiencias (Rodríguez-Malebrán & Mohammadi, 2022), puesto que estos medios son potentes armas educativas y de sensibilización al público, en especial en temas sanitarios y que pueden facilitar el entendimiento en temáticas con componentes de ciencia (Landaeta-Jimenez, et al., 2010; Martin-Neira, et al., 2023).

Por otro lado, la socialización de resultados que se pueden obtener en la literatura iberoamericana sobre iniciativas, gubernamentales o privadas, que apuntan a un aumento del consumo de pescados y productos del mar para así cambiar las conductas de los usuarios, son relativamente escasas. Tampoco han sido mayormente documentadas las experiencias en cuanto al impacto de las campañas de difusión y publicitarias sobre este tipo de acciones. No obstante, haciendo un repaso a lo que se puede obtener en diversos estamentos de Iberoamérica, se pueden lograr algunos interesantes paralelismos que es bueno llevar a discusión con los resultados de las campañas presentados en este informe.

En el caso de España, a fines del 2022 comenzó a desarrollar su primera campaña de promoción para incentivar el consumo de productos del mar, titulada “Llévate pescado” y que es ejecutada por la Asociación de Organizaciones de Productores Pesqueros (Control Publicidad, 2022), teniendo como principal protagonista las píldoras audiovisuales replicadas en canales digitales y un fuerte posicionamiento en redes sociales. En Argentina, el Estado ha levantado la campaña “Come Pescado Argentino” (Argentina.gob.ar, s.f.), en la que se posiciona el día 19 de cada mes como el día preferencial para la ingesta de estos productos. Para promocionar estas jornadas se realizan seminarios, charlas, talleres, entre otras acciones de concientización.

También se puede destacar lo realizado en México, que tiene como referencias las campañas desarrolladas por el Consejo Mexicano de Promoción de los Productos Pesqueros y Acuícolas, (Comepesca) (Comepesca, s.f.), con un importante posicionamiento de las acciones realizadas en sus canales digitales, mediante el uso de hashtags de referencia y un sitio web que aglutina todo lo que van haciendo en forma masiva o focalizada. En Colombia la situación también es muy similar con la campaña “El pescado me cae bien, yo le digo Sí al pescado” y que fue desarrollada por la Autoridad Nacional de Acuicultura y Pesca (Aunap) (Aunap, 2022). Una fuerte difusión por redes sociales y campañas directas en los supermercados de las grandes ciudades, fueron parte de las acciones tomadas por el organismo estatal.

Tomando como ejemplo lo previamente nombrado, se puede determinar que, en general, las acciones que realizan estos países iberoamericanos coinciden con las estrategias aplicadas en las campañas chilenas y peruanas. Es decir, se hace una fuerte campaña por canales digitales, posicionado hashtags para actividades puntuales; existe una gran difusión en redes sociales; se utiliza el recurso audiovisual como estrategia de sensibilización; se realiza un fuerte envío de comunicados de prensa; y no se dejan de lados las actividades de contacto directo, ya sean talleres,

seminarios o difusiones en lugares masivos. Lo realizado en Chile y Perú va a la par con lo que se puede revisar en los países más cercanos.

Sin embargo, hay actividades que son realizadas por países vecinos y que tanto en Chile como en Perú no se han hecho o simplemente no se han posicionado de buena forma, como lo es la alianza con personajes relevantes y de interés para la comunidad. Visto es el ejemplo de Colombia, en la que la Aunap firmó un convenio con el Comité Olímpico y Paralímpico de Colombia, para que de este modo los deportistas locales den a conocer los beneficios del consumo de pescado y mariscos (Comité Paralímpico Colombiano, 2022). Adicional es lo ocurrido en Galicia, España, donde las autoridades de la Comunidad Autónoma¹⁰, se unieron a destacados *tiktokers* de la zona para fomentar el consumo de productos del mar entre los jóvenes de entre 18 y 35 años (Nius, 2022). El encontrar colaboración con los *influencers*, que suelen ser personas entendidas como líderes de opinión en redes sociales y con una “capacidad de prescripción sobre una comunidad cada vez más amplia” (Argiñano & Goikoetxea-Bilbao, 2021, p. 17), puede ayudar a posicionar de mejor forma los mensajes. Hablamos de alianzas que han sido muy utilizadas en el marketing digital, ya que pueden favorecer a que los contenidos informativos lleguen más rápido al público o a un grupo específico de personas, debido a que las audiencias suelen confiar en estos individuos y sus mensajes mantienen una alta reputación para sus seguidores (Primaswi, et al., 2021).

Po otra parte, si se hace un comparativo con lo que ocurre en los mismos países, se puede dar cuenta que las acciones comunicacionales que se realizan en el Programa del Mar a mi Mesa tienen una línea de acción muy común a la que ejecutan en programas sanitarios, deportivos o nutricionales en Chile. Campañas desarrolladas por el programa Elige Vivir Sano (Dipres, 2021; R.Ex. 1521, 2022) o las que buscan posicionar la Política Nacional de Alimentación y Nutrición (Zamora-Valdés, 2022), generalmente incluyen acciones en redes sociales, medios de comunicación o al aire libre, con un foco en los públicos generales. Sin embargo, muchas de estas iniciativas suelen tener una vinculación multisectorial entre diversos ministerios, servicios públicos o con la empresa privada, como por ejemplo la colaboración constante entre el Ministerio de Salud y el de Desarrollo Social que existe en el Programa Elige Vivir Sano. Estas cooperaciones y coordinaciones, que son muy adecuadas para alcanzar el éxito en las campañas de políticas públicas (Stein, 2017), no se logran apreciar de forma destacada en el Programa del Mar a mi Mesa, lo que podría perjudicar la visibilización de las acciones y el alcance de las actividades.

Si se comparan las iniciativas entre ambos países se pueden llegar a algunas similitudes en las acciones realizadas y que permiten proyectar colaboraciones. Por ejemplo, los productos comunicacionales que se desarrollan en el Programa del Mar a mi Mesa en Chile tienen bastantes aspectos en común con las acciones propuestas en el Programa Nacional “A Comer Pescado” de Perú. El promover recetas de comidas típicas con productos del mar, públicos objetivos como lo son las mujeres embarazadas o en periodo de lactancia, así como talleres y capacitaciones sobre temáticas similares, son algunas de las iniciativas con carácter similar. Eso refuerza la posibilidad que tienen ambas naciones para generar sinergias entre sus actividades y así haya un intercambio de conocimientos prácticos y tecnológicos, aspectos fundamentales para lograr objetivos que apunten al desarrollo sanitario de los países (OPS, s.f.).

¹⁰ Comunidad Autónoma: Ente territorial formado por una o más provincias (Diccionario panhispánico del español jurídico, 2022)

Es importante precisar en un hecho que se desprende del análisis realizado. Gran parte de lo presentado en esta sección responde al concepto de seguridad alimentaria y nutricional. Las reflexiones propuestas no buscan centrarse solo en esta acción, sin embargo, la realidad de las campañas lleva a darle protagonismo a los aspectos asociados a los beneficios alimentarios de estos productos del mar. Los conceptos adicionales analizados en esta consultoría, es decir, la inocuidad alimentaria y el consumo responsable, han recibido menor atención y las campañas a públicos masivos y focalizados han sido menores.

Además, sorprende que aspectos asociados a la inocuidad alimentaria sean los menos comunicados por los programas públicos y entes privados. Las acciones preventivas sobre las enfermedades causadas por manipulación incorrecta de productos o consumos inadecuados, englobado en la comunicación de riesgo a las audiencias, es un aspecto que la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO) y la Organización Mundial de la Salud (OMS) precisan que se realice con urgencia (Cortés-Muñoz & Gallego-Beltrán, 2021). Si bien en el presente informe se logran detectar algunas pequeñas iniciativas, como la entrega de dípticos informativos, no hay una campaña específica que comuniquen los riesgos asociados a este tipo de alimentación y lo fundamental que es que se informe sobre las contaminaciones que se pueden generar. Lo mismo pasa con el cuidado del ecosistema marino, es decir, el incentivar iniciativas comunicacionales que respeten la normativa vigente y que busquen proteger los recursos del mar son bastante escasas en comparación a los aspectos nutricionales y alimenticios. Sabiendo los problemas que se viven en el planeta, la emergencia climática que nos enfrentamos y los efectos en los recursos pesqueros (Olusegun-Oyebola & Martha-Olatunde, 2019), sería recomendable poner también foco en estos conceptos.

Desde la perspectiva de género, la revisión de las campañas evidenció que estas no han incorporado un lenguaje inclusivo, siendo posible sostener que las campañas adolecen de un enfoque de género. Solo es posible identificar algunas acciones dirigidas a mujeres, principalmente a madres para difundir los beneficios de estos productos en condiciones de embarazo o lactancia. No obstante, no ha existido un énfasis en campañas dirigidas a mujeres, con paridad en la participación, ni tampoco en el diseño de los materiales de apoyo de las campañas.

6.3 Necesidades de articulación y evaluación de las iniciativas de promoción de consumo de productos del mar

El esfuerzo más consistente y constante en la promoción de pescado en Perú es realizado por el Estado a través del Programa a Comer Pescado (PNACP) invirtiendo en campañas, solo entre el 2016 y 2017, más de dos millones de soles (Carrillo & Oliviera, 2017), del cual se ha promulgado su extensión hasta el 2027 (D.S. Nº 018-2022-Produce, 2022), lo cual representa una señal clara que aumentar el consumo de pescado es una prioridad hacia la seguridad alimentaria. Sin embargo, al revisar el programa de Gobierno de Perú, el consumo de productos del mar está totalmente ausente solo haciendo mención en lo referente a la seguridad alimentaria, al sector agrícola (Programa de Gobierno P. Castillo, s.f.).

Por el lado del sector privado, la Sociedad Nacional de Pesquería (SNP) de Perú es quien lleva a cabo iniciativas y campañas para fomentar el consumo de pescado promoviendo la seguridad alimentaria y la lucha contra la anemia.

En Chile, la situación es similar, donde el principal programa es Del Mar a mi Mesa, liderado por la Subpesca (Fundación Chile, 2019; UdeC, 2021), que posee un plan estratégico que tiene como meta pasar de un consumo per cápita de 13 kg a 20 kg el año 2027 (Subpesca, 2017).

Por parte del sector privado, en Chile las iniciativas de promoción del consumo de productos del mar son lideradas por la Corporación ProPescado (ProPescado, s.f.).

En Chile, también existe el Sistema Elige Vivir Sano (Ley 20.670, 2013) creado con rango de ley, pero aun cuando se identifican algunas acciones en el marco de este sistema en el ámbito de productos marinos, el consumo de productos del mar no es un tema central, tal como fue respondido por el responsable del programa¹¹. Lo anterior da cuenta de la necesidad de mejorar la coordinación con esta instancia que involucra a varias entidades públicas, incluidos el Ministerio de salud y el de Educación.

A nivel del programa de gobierno en Chile, la seguridad alimentaria está ligada principalmente al sector agrícola. No obstante, cuando se habla de consumo responsable, asociado al ODS 12 (Agenda 2030 LAC, s.f.), y la soberanía alimentaria y nutricional, se menciona al sector pesquero artesanal y de acuicultura de pequeña escala (Programa de Gobierno G. Boric, 2021).

En Perú, el PNACP y la SNP han promovido en sus intervenciones la colaboración interinstitucional firmando un convenio de colaboración en el 2015 y también con diversas ONG como es el caso de la campaña “Salvemos el Ceviche” que la SNP ha promovido junto con la ONG Cedepesca y cocineros reconocidos como Mitsuharu Tsumura del restaurante Maido. Esto revela un cierto grado de sinergia entre las iniciativas y campañas de promoción de consumo de pescado tanto públicas como privadas, sin embargo, se limitan a intervenciones puntuales en lugares y sectores productivos específicos sin tener carácter de estrategia articulada y duradera. Por lo que se refiere al convenio de colaboración entre SNP y PNACP, esta se renueva en base anual y a la fecha del presente informe no se ha renovado según lo manifestado por la persona encargada.

Según una reciente pre-evaluación del PNACP realizada por la consultora Apoyo, la lógica de intervención del programa es adecuada ya que fortalece la demanda a través de información y capacitación a familias y consumidores, sin embargo, evidencia limitaciones en la relación entre objetivos, estrategias, ejes, productos y actividades. Esto tiene que ver también con la desarticulación entre los análisis causales del problema del PNACP y el de los problemas de las tres estrategias de intervención (Apoyo Consultoría, 2022).

Esta desarticulación podría estar a la raíz de la percepción por parte de la población que en un estudio del 2018 sobre el impacto del PNACP en los comedores populares de una zona de Lima, declaró que el aumento de consumo de pescado en la zona no estaría relacionado con la intervención del PNACP (Carrillo & Oliviera, 2017).

¹¹ Consulta realizada a través de la Ley de transparencia.

Según el análisis realizado la promoción del consumo de pescado se concentra especialmente en los pescados azules¹², como bonito, caballa y jurel, con alto valor nutricional (Lahuana & León, 2021) no encontrándose en el análisis la promoción de los recursos priorizados en el Prodoc. Probablemente esto se debe por ser en su esencia productos, a parte la pota y la anchoveta, que poseen un valor de mercado más elevado no alcanzable para las mesas populares y que no se asocian a los conceptos de seguridad alimentaria. En el caso de la pota, ha sido reportado que es el principal molusco consumido en Perú (Aguilar, et al., 2021). Esto no debe sorprender considerando que el programa focaliza su intervención en los grupos socio económico C y D con un poder adquisitivo limitado, dirigiendo su línea comunicacional en gran medida a los comedores populares.

En la pre-evaluación antes mencionada se recomienda una definición de zonas de intervención más acorde con el desarrollo de mercados (Apoyo Consultoria, 2022), ya que, para el éxito de las políticas públicas el mensaje y los intereses pueden ser percibidos de manera totalmente diferente dependiendo del nivel socioeconómico (Arbache, 2022).

En línea con lo anterior se sugiere extender la estrategia de educación y fomento del PNACP con los mercados mayoristas, puestos de mercado y pescaderías para tener el alcance en una mayor población y de distintos sectores socio económicos que cuentan con recursos económicos y que no consumen pescado por falta de información (Apoyo Consultoria, 2022). En este proceso la articulación público privada puede resultar en una aproximación dirigida a alcanzar la eficiencia y eficacia de las intervenciones.

Considerando la información recibida por los responsables de las campañas en Perú y Chile, solo en algunos casos existen métricas y objetivos claros que puedan dimensionar el grado de desempeño de las iniciativas implementadas, destacando en este aspecto el programa Del Mar a mi Mesa, donde existen informes con datos de evaluación (Fundación Chile, 2019; UdeC, 2021), lo cual podría ser un aspecto para replicar en las campañas realizadas en Perú.

La falta de evaluación de las políticas públicas es un aspecto ampliamente reportado para los países de Latinoamérica (Aeval, 2010; Bernal & Peña, 2012; Carroza, 2012; Khandker, et al., 2010). Esto sugiere ser el resultado de las debilidades más estructurales de la Gestión Pública en Perú, que según Cesar Chanamé, docente de la Escuela de Postgrado de la Universidad Continental, se resume en un sistema de planeamiento desconectado de las necesidades de la ciudadanía y por ende una entrega de bienes y servicios inadecuados que también, según un estudio del Banco Mundial determina como elementos clave que ocasionan una limitada coordinación de las acciones alrededor de las políticas públicas (World Bank , s.f.). La misma Secretaría de Gestión Pública reconoce una limitada evaluación de resultados e impactos originada por las debilidades en los procesos de planeamiento.

¹² El pescado azul, también denominado pescado graso, es aquel con una proporción de grasa inserta entre los músculos mayor al 5%, a diferencia del pescado blanco que contiene un 2% de grasa. La denominación azul no atiende a criterios biológicos, sino nutricionales. (Hospital San Joan de Deu, s.f.)

Una situación similar se observa en las iniciativas desarrolladas por el sector privado, donde no existen registros ni evaluaciones del impacto de las acciones realizadas.

En términos de articulación, es importante destacar que tanto en Chile como en Perú, las iniciativas desarrolladas no dependen económicamente del apoyo gubernamental, por lo que si se avanza en la coordinación se podrían sumar esfuerzos, y consensuar los contenidos, estrategias, así como incluir la evaluación del impacto, donde la estructura de los gobiernos de Chile y Perú estarían potenciando las iniciativas privadas, generando condiciones que sean atractivas para el sector privado. En este sentido, es importante reconocer que hay acercamientos entre los sectores públicos y privados de cada país, por lo que solo es necesario fortalecer y potenciar esta articulación.

Finalmente, en relación con la evaluación del consumo humano de productos del mar en Chile y Perú, en ambos países se reportan incrementos. No obstante, para el caso de Perú, las cifras contenidas en el Anuario estadístico pesquero y acuícola (Produce, 2022) difieren de las cifras que ocupa el PNACP, que corresponden a las cifras generadas a través de la ENAHO¹³. Por ejemplo, para el año 2020 según la ENAHO el consumo per cápita fue de 17,28 kg, en contraste a los 27,4 kg reportados en el Anuario estadístico, ya que utilizan diversos métodos (Kisner, 2022). No obstante, independiente de la fuente, ambas muestran un incremento en el consumo.

En el caso de Chile, se observa un incremento del consumo per cápita de 14,76 kg para el año 2017 a 16,56 kg el año 2021, con una participación de 73% de los pescados, siendo el jurel la especie más consumida (Palta, 2022).

7 Conclusiones

7.1 Definiciones de conceptos objeto de la consultoría

En relación con las definiciones se concluye que es necesario ampliar el concepto de seguridad alimentaria a seguridad alimentaria y nutricional, proponiendo la siguiente definición, que además incluye la inocuidad:

Seguridad alimentaria y nutricional: Seguridad alimentaria y nutricional es cuando las personas tienen, en todo momento, acceso físico y económico a suficientes alimentos inocuos y nutritivos para disfrutar de una vida activa y sana (Cepal, 2016a).

La inocuidad será entendida en un sentido más amplio que solo garantizar el consumo sin riesgo de alimentos, proponiendo la siguiente definición:

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

Con respecto al consumo responsable se propone la siguiente definición:

¹³ Encuesta nacional de hogares de Perú

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

7.2 Campañas de promoción del consumo humano de productos del mar

De acuerdo con lo obtenido en los respectivos informes de campañas, sumado a lo analizado y discutido en las páginas que anteceden, es importante destacar algunas conclusiones que podrían ayudar a las instituciones chilenas y peruanas a optimizar sus campañas comunicacionales, para de este modo aprovechar todos los recursos que ofrecen las plataformas digitales y análogas.

Es importante cultivar sinergias de trabajo digital y comunicacional entre ambos países. Se pueden lograr interesantes acciones entre ambos territorios al expandir los contenidos un poco más de sus límites iniciales y tomando como referencia las experiencias revisadas. Por ejemplo, un recetario peruano-chileno con productos marinos que puedan encontrarse en ambas costas puede ser un interesante punto de partida. El hacer colaboraciones entre países puede permitir potenciar las actividades y darle un mayor alcance a lo desarrollado.

Por otra parte, es fundamental continuar realizando talleres y capacitaciones con públicos objetivos. Este tipo de instancias son muy importantes para que los mensajes lleguen de forma más directa y se tenga el control de lo que se quiere decir y a quién se quiere comunicar. De esta forma se puede profundizar de mayor forma una acción, generando reflexiones entre los participantes y recibir un *feedback* que no necesariamente se obtiene en actividades masivas o por canales digitales, ya que la participación es mucho más dirigida y estas instancias posibilitan estos encuentros.

Sumado a lo anterior, es importante que en los espacios digitales se puedan propiciar instancias de co-creación con los usuarios. Es decir, que ellos puedan ser participantes activos de las charlas o talleres, que no solo sean meros espectadores frente a una pantalla. Es fundamental que haya acciones que los involucren, como por ejemplo que se les haga preguntas de forma directa, se les invite a que levanten la mano de forma virtual, puedan crear o reflexionar tras los recibidos en los talleres o charlas. Realizar concursos digitales e invitar a que las audiencias participen de ellos con su propia visión, puede ser una positiva acción de trabajo.

No hay que desechar la participación de *influencers* o figuras públicas de referencia como deportistas o artistas destacados, para que de este modo ayuden a posicionar las campañas con invitaciones en redes sociales, actividades masivas o campañas en medios de comunicación tradicional. Para las audiencias, en especial las más jóvenes, que un individuo que es importante para ellos sea la voz de las campañas o se sumen como embajadores, les entrega confianza y una atención mayor para conocer el mensaje que se quiere comunicar.

En aspectos formales, es importante que no se replique el contenido en las distintas redes sociales institucionales. Si bien hay mensajes que son generalistas y pueden comunicarse de la misma forma por todos los canales, lo habitual es que quienes manejan las campañas y las estrategias digitales de las instituciones sepan que un contenido no debe ser “copiado” en cada una de estas

plataformas. Todo esto por una razón muy especial. Hay públicos para la televisión, el diario, Facebook, Instagram o TikTok y a cada uno de esos públicos se les debe de hablar de forma distinta. Asimismo, cada una de estas redes tienen sus propios lenguajes y códigos, por lo que no son idénticas por más que se parezcan. Se debe establecer un plan de medios, estrategias digitales y acciones diferenciadas para alcanzar a mayor cantidad de personas con los mensajes y que estos sean efectivos.

Es un imperativo que, al momento de realizar campañas digitales, ya sea con equipos internos o contratando a personas externas, se tengan claras las metas y objetivos de las acciones en las redes sociales. No se deben hacer iniciativas solo por llegar a una mayor cantidad de público y cumplir una meta esperada, se debe tener una definición de lo que se quiere lograr de forma cualificable y cuantificable. Esto último no pasarlo por alto. Todas las campañas digitales deben tener métricas esperadas y métricas logradas. Por lo mismo deber haber un especial detalle de todos los aspectos que se pueden obtener en una red social, desde el alcance, la segmentación por género, ubicación geográfica de los públicos, retención de públicos, los costos de los anuncios, entre otras.

Las campañas de ambos países se han centrado en potenciar los beneficios alimentarios y nutricionales de los productos marinos. No obstante, aspectos asociados sobre el consumo responsable y, en especial, sobre la inocuidad alimentaria, no han sido el principal tópico de las campañas. Es importante que se sigan realizando acciones que revelen la importancia de proteger el ecosistema marino, así como los cuidados que se debe tener al consumir los productos del mar.

Las campañas revisadas adolecen de un enfoque de género. Solo es posible identificar algunas acciones dirigidas a mujeres, principalmente a madres para difundir los beneficios de estos productos en condiciones de embarazo o lactancia. No obstante, no ha existido un énfasis en campañas dirigidas a mujeres, con paridad en la participación, ni tampoco en el diseño de los materiales de apoyo de las campañas.

8 Recomendaciones

A partir de los resultados se sugieren las siguientes recomendaciones:

- a) Considerando las necesidades de articulación identificadas se recomienda potenciar la colaboración entre las diversas iniciativas, tanto entre públicas, privadas, públicas y privadas y entre ambos países.
- b) Se recomienda que tanto el PNACP como la Subpesca, a través del programa Del Mar a mi Mesa, fortalezcan su rol y lideren las iniciativas públicas y generen alianzas con las privadas.
- c) Para lo anterior, es necesario garantizar el financiamiento de las campañas en ambos países, de tal forma de disponer de recursos económicos, mediante políticas de Estado que disminuyan la incertidumbre por los énfasis que pone cada gobierno de turno.
- d) Incorporar la evaluación de impacto en el diseño de las diversas campañas e iniciativas que se generen, con una definición clara de poblaciones beneficiarias, objetivos, metas e indicadores.
- e) Generar espacios para compartir experiencias entre los encargados de los programas de fomento del consumo de productos del mar en cada país, y entre instituciones públicas y

privadas, instituyendo un evento anual cuyo objetivo principal sea la promoción del consumo de productos marinos.

- f) Evaluar la posibilidad de crear una comisión binacional permanente con representantes de cada país para que se lleve a cabo una estrategia común para el fomento del consumo de productos del mar, impulsada por el proyecto Humboldt II.
- g) Realizar acciones para posicionar a los recursos marinos como recursos ricos, sabrosos; es decir, no solo nutritivos, porque está instalado que los recursos marinos son riesgosos, difíciles de cocinar y no muy ricos.
- h) En Chile y Perú, es necesario mejorar las condiciones en que se venden los recursos marinos extraídos por la pesca artesanal en las instalaciones construidas por el Estado, para lo cual se requiere incorporar exigencias a locatarios y pesca artesanal que permitan mejorar las condiciones sanitarias en que se comercializan los recursos marinos. Así mismo, se debe mejorar el manejo de las especies extraídas desde que es capturada.
- i) Las campañas deben tener un propósito informativo para que los consumidores (público objetivo) cuenten con información actualizada, destacando los atributos de los productos marinos, su valor nutricional, el aporte a la alimentación de las personas y la importancia de ser consumidores responsables, con el fin último de contribuir con un uso sostenible de los recursos hidrobiológicos.
- j) A partir de la revisión de las iniciativas de la pesca artesanal (festivales o días de algunos recursos pesqueros) se puede observar que en la mayoría de las iniciativas existe un estrecho trabajo con las municipalidades, por lo que es importante integrar a estas instituciones y potenciar esa alianza, aprovechando además el interés de las organizaciones de la pesca artesanal.
- k) Se recomienda focalizar las campañas en determinadas especies de menor costo, ya que el consumidor decide su compra no necesariamente por la calidad de la proteína, sino por el costo de esta, sobre todo en condiciones de estrechez económica.
- l) Se debe incorporar el enfoque de género en las campañas, con énfasis en campañas dirigidas a mujeres, con paridad de género en la participación, así como en el diseño de los materiales de apoyo de las campañas y otros medios ocupados.

9 Referencias

- Achippa, 2018. *Política nacional de inocuidad y calidad de los alimentos 2018- 2030*, Santiago: Ministerio de agricultura - Ministerio de salud - Ministerio de economía - Ministerio de relaciones exteriores - ACHIPIA.
- Achippa, s.f. *La inocuidad alimentaria: un asunto de todos y todas*. [En línea] Available at: <https://www.achippa.gob.cl/que-hacemos/> [Último acceso: 24 enero 2023].
- Aeval, 2010. *Fundamentos de evaluación de políticas públicas*, Madrid: Ministerio de política territorial y administración pública / Agencia de evaluación y calidad.
- Agenda 2030 LAC, s.f. *Agenda 2030 en América Latina y el Caribe. Objetivo 12: Garantizar modalidades de consumo y producción sostenibles*. [En línea] Available at: <https://agenda2030lac.org/es/ods/12-produccion-y-consumo-responsables> [Último acceso: 12 enero 2023].
- Aguilar, S., Davila, J., Mendoza, A. & Yangali, J., 2021. *Consumo de mariscos en el Perú*, La Molina - Perú: Universidad Nacional Agraria La Molina. Facultad de pesquería. Circulo de investigación de tecnología y nutrición para el aprovechamiento pesquero.
- AIM, s.f. *Grupos socioeconómicos GSE de Chile*. [En línea] Available at: <https://aimchile.cl/gse-chile/> [Último acceso: 21 febrero 2023].
- Apoyo Consultoria, 2022. *Plan de evaluación específico "Programa nacional a comer pescado"*, Lima: s.n.
- Arbache, J., 2022. *¿Cómo crear políticas públicas eficaces? Una visión desde CAF*. [En línea] Available at: <https://www.caf.com/es/conocimiento/visiones/2022/04/la-eficacia-de-las-politicas-publicas/> [Último acceso: 18 febrero 2023].
- Arcila, C., Oller, M. & Blanco, D., 2021. Digitalization of Ibero-American journalism and its effect on the journalist's relationship with the audience. Comparative study of Argentina, Brazil, Chile, Colombia, Ecuador, El Salvador, Spain, Mexico and Portugal. *Journal of Iberian and Latin American Research*, pp. 284-300.
- Argentina.gob.ar, s.f. *Campaña "Comé pescado argentino"*. [En línea] Available at: <https://www.argentina.gob.ar/agricultura/comepescadoargentino/campaña> [Último acceso: 8 febrero 2023].
- Argiñano, J. L. & Goikoetxea-Bilbao, U., 2021. The fact-checkers role of Spanish nutritionists influencers on Instagram. *Comunicación y Medios*, 30(44), p. 14-27.
- Aunap, 2022. *Colombia dijo "Sí al pescado" – Aunap*. [En línea] Available at: <https://www.aunap.gov.co/2022/02/09/colombia-dijo-si-al-pescado/> [Último acceso: 9 febrero 2023].
- Bernal, R. & Peña, X., 2012. *Guía práctica para la evaluación de impacto*. 1ra Edición Actualizada ed. Santiago: Ediciones Universidad Católica de Chile.

- Berumen, S. & Llamazares, F., 2007. La utilidad de los métodos de decisión multicriterio (como el AHP) en un entorno de competitividad creciente. *Cuadernos de Administración*, julio-diciembre, 20(34), pp. 65-87.
- Carrillo y Oliviera, 2017. *Las actividades del programa "A Comer Pescado" y su impacto en el consumo de pescado en los comedores populares del distrito de Carabayllo. Tesis para optar al grado académico de Maestro en Gestión Pública*, Lima: Instituto de gobierno y gestión pública.
- Carroza, L., 2012. *Proposición de un modelo operacional destinado a mejorar la evaluación de iniciativas públicas asociadas al ámbito de la Subsecretaría de Pesca. Tesis de Magister en Dirección Pública*, Valparaíso: Centro de Estudios y Asistencia Legislativa / Pontificia Universidad Católica de Valparaíso.
- Cepal, 2016a. *Seguridad alimentaria, nutrición y erradicación del hambre. CELAC 2025. Elementos para el debate y la cooperación regionales*, s.l.: CEPAL.
- Cepal, 2016b. *Objetivos de desarrollo sostenible. Agenda 2030 y los objetivos de desarrollo sostenible. Una oportunidad para América Latina y el Caribe*, Santiago: Comisión económica para América Latina y el Caribe (Cepal).
- CMSAN, 2013. *Estrategia Nacional de Seguridad Alimentaria y Nutricional 2013-2021*, Lima: Comisión multisectorial de seguridad alimentaria y nutricional.
- CNSSA, 2022. *Plan de contingencia alimentaria*, Santiago: Comisión Nacional de Seguridad y Soberanía Alimentaria.
- CNSSA, 2023. *Taller estrategia nacional de soberanía para la seguridad alimentaria: definición de soberanía alimentaria y conceptos asociados*. [En línea] Available at: https://bibliotecadigital.odepa.gob.cl/bitstream/handle/20.500.12650/72037/2023.01.06_Taller_%20Soberani%cc%81a_Seguridad_AlimentariaPPT.pdf
- Codigo, 2018. *#NoQuieroEstoEnMiCeviche: La campaña que busca reducir el uso de plásticos*. [En línea] Available at: <https://codigo.pe/noquieroestoenmiceviche-la-campana-que-busca-reducir-el-uso-de-los-plasticos/> [Último acceso: 16 enero 2023].
- Comepesca, s.f. *Campañas de Promoción*. [En línea] Available at: <https://comepesca.com/campanas-de-promocion/> [Último acceso: 9 febrero 2023].
- Comité Paralímpico Colombiano, 2022. *El pescado es la proteína oficial de los deportistas olímpicos y paralímpicos colombianos*. [En línea] Available at: <https://www.cpc.org.co/el-pescado-es-la-proteina-oficial-de-los-deportistas-olimpicos-y-paralimpicos-colombianos/> [Último acceso: 9 febrero 2023].
- Control Publicidad, 2022. *Campaña para fomentar el consumo de pescado*. [En línea] Available at: <https://controlpublicidad.com/campanas-publicitarias/campana-para-fomentar-el-consumo-de-pescado/> [Último acceso: 8 febrero 2023].
- Cortés-Muñoz, M. S. & Gallego-Beltrán, J. F., 2021. *Comunicación de Riesgos para la Inocuidad de los Alimentos*, Colombia: Alianza de Bioersity International y CIAT.

- D.L. 1062, 2008. *Decreto legislativo que aprueba la ley de inocuidad de los alimentos*, Lima: Congreso de la República de Perú - Poder Ejecutivo.
- D.S. 118, 2002. *Crean la comisión multisectorial de seguridad alimentaria*, s.l.: Presidencia de la República.
- D.S. Nº 018-2022-Produce, 2022. *Decreto Supremo que modifica el Decreto Supremo Nº 007-2012-Produce, Crean el Programa Nacional “A Comer Pescado”*, Lima: Produce.
- Diccionario panhispánico del español jurídico, 2022. *RAE: Comunidad autónoma*. [En línea] Available at: <https://dpej.rae.es/lema/comunidad-aut%C3%B3noma> [Último acceso: 13 febrero 2023].
- Dipres, 2021. *Monitoreo y Seguimiento Oferta Pública 2021 / Plan Comunicacional - Elige Vivir Sano*. [En línea] Available at: https://www.dipres.gob.cl/597/articles-275989_doc_pdf.pdf [Último acceso: 9 febrero 2023].
- Dodd, F. J., Donegan, H. A. & McMaster, T. M., 1995. Reassessment of consistency criteria in judgment matrices. *The Statistician*, 44(1), pp. 31-41.
- El Comercio, 2013. *Campomar lanza campaña para impulsar consumo de conserva de pescado*. [En línea] Available at: <https://elcomercio.pe/economia/peru/campomar-lanza-iniciativa-impulsar-consumo-conserva-pescado-noticia-1640059/> [Último acceso: 16 enero 2023].
- FAO, 1996. *Declaración de Roma sobre la seguridad alimentaria mundial*, s.l.: s.n.
- FAO, 2006. *El estado mundial de la agricultura y la alimentación*, Roma: FAO.
- FAO, 2011. *Seguridad Alimentaria Nutricional, Conceptos Básicos*, s.l.: Programa Especial para la Salud Alimentaria (PESA) en Centroamérica.
- FAO, 2014. *La pesca y la acuicultura sostenibles para la seguridad alimentaria y la nutrición*, Roma: FAO.
- FAO, s.f. *Objetivos de desarrollo sostenible: Garantizar modalidades de consumo y producción sostenibles*. [En línea] Available at: <https://www.fao.org/sustainable-development-goals/goals/goal-12/es/> [Último acceso: 17 enero 2023].
- FAO, s.f. *Programa especial para la seguridad alimentaria (PESA) Centroamérica*. [En línea] Available at: <https://www.fao.org/in-action/pesa-centroamerica/temas/conceptos-basicos/es/> [Último acceso: 9 enero 2023].
- Fundación Chile, 2019. *Avances en la implementación de hoja de ruta contenida en el plan estratégico del Programa del Mar a mi Mesa, para el aumento del consumo interno de productos pesqueros*, Valparaíso: Subsecretaría de pesca y acuicultura.
- Fundación CocinaMar, s.f. *Fundación Cocinamar*. [En línea] Available at: <https://www.cocinamar.cl/> [Último acceso: 16 enero 2023].
- Gob.Pe., 2019. *PRODUCE lanza campaña “MarPez” para promover e incrementar el consumo de pescado en las familias peruanas*. [En línea] Available at:

<https://www.gob.pe/institucion/produce/noticias/25435-produce-lanza-campana-marpez-para-promover-e-incrementar-el-consumo-de-pescado-en-las-familias-peruanas> [Último acceso: 16 enero 2023].

Gob.Pe., 2019. *Produce: Talleres de pescavventura enseñaron a comer rico y saludable a cien tos de niños de Lima Sur y Lima Norte.* [En línea] Available at: <https://www.gob.pe/institucion/acomerpescado/noticias/214688-produce-talleres-de-pescavventura-ensenaron-a-comer-rico-y-saludable-a-cientos-de-ninos-de-lima-sur-y-lima-norte> [Último acceso: 16 enero 2023].

Gob.Pe., 2020. *Produce lanza el VII concurso gastronómico virtual ¡Come pescado con todo!*. [En línea] Available at: <https://www.gob.pe/institucion/acomerpescado/noticias/310770-produce-lanza-el-vii-concurso-gastronomico-virtual-come-pescado-con-todo> [Último acceso: 16 enero 2023].

Gob.Pe., 2020. *Produce lanza Rapipez, el portal de venta directa de la pesca artesanal.* [En línea] Available at: <https://www.gob.pe/institucion/produce/noticias/311860-produce-lanza-rapipez-el-portal-de-venta-directa-de-la-pesca-artesanal> [Último acceso: 16 enero 2023].

Gob.Pe., 2021. *Descarga la aplicación móvil "MarPez" - Martes de Pescado.* [En línea] Available at: <https://www.gob.pe/institucion/produce/campa%C3%B1as/54-descarga-la-aplicacion-movil-marpez-martes-de-pescado> [Último acceso: 16 enero 2023].

Gob.Pe., 2021. *Produce lanza campaña Navipesca para incentivar consumo de pescado en cena navideña.* [En línea] Available at: <https://www.gob.pe/institucion/acomerpescado/noticias/572441-produce-lanza-campana-navipesca-para-incentivar-consumo-de-pescado-en-cena-navidena> [Último acceso: 17 enero 2023].

Gob.Pe., 2022. *"Pescado en mi comedor" capacitará a más de 5 mil madres socias de comedores populares y ollas comunes en las regiones del país.* [En línea] Available at: <https://www.gob.pe/institucion/acomerpescado/noticias/602457-pescado-en-mi-comedor-capacitara-a-mas-de-5-mil-madres-socias-de-comedores-populares-y-ollas-comunes-en-las-regiones-del-pai> [Último acceso: 16 enero 2023].

Gob.Pe., 2022. *Plataforma digital única del Estado Peruano. Programa Nacional a comer Pescado.* [En línea] Available at: <https://www.gob.pe/9723-programa-nacional-a-comer-pescado-nuestro-trabajo> [Último acceso: 16 enero 2023].

Gob.Pe., s.f. *Programa Nacional "A Comer Pescado" Plan de Gobierno Digital 2023-2025.* [En línea] Available at: <https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/3970374/PGD%20PNACP.pdf.pdf?v=1671752098> [Último acceso: 16 enero 2023].

Gutiérrez, P. P., Pedreira, D. & Melo, M., 2005. *Diccionario de la publicidad.* Madrid: Editorial Complutense.

Ji, P. & Jiang, R., 2003. Scale transitivity in the AHP. *The Journal of the Operational Research Society*, 54(8), pp. 896-905.

- Khandker, S., Koolwal, G. & Samad, H., 2010. *Handbook on impact evaluation. Quantitative methods and practices*. Washington, D.C.: The World Bank.
- Kisner, M., 2022. *El consumo per cápita de pescado en el Perú*. [En línea] Available at: <https://alertaeconomica.com/el-consumo-per-capita-de-pescado-en-el-peru/> [Último acceso: 20 febrero 2023].
- LaEsquina, s.f. *Campañas La Esquina. #NoQuieroEstoEnMiCeviche*. [En línea] Available at: <https://laesquina.pe/cases/noquieroestoenmiceviche/> [Último acceso: 16 enero 2023].
- Landaeta-Jimenez, M., Patiño, E. & Galicia, N., 2010. Campaña de educación nutricional contra la malnutrición por medios de comunicación masivos en Venezuela. *Anales Venezolanos de Nutrición*, 23(1).
- Ley 20.670, 2013. *Crea el sistema elige vivir sano*, Santiago: Ministerio de desarrollo social - Subsecretaría de servicios sociales.
- Martin-Neira, J. I., Trillo-Dominguez, M. & Olvera-Lobo, M. D., 2023. From TV to TikTok: New audiovisual formats to communicate about science. *Comunicación y Sociedad*, p. 1–27.
- Matassi, M. & Boczkowski, P. J., 2020. Redes sociales en Iberoamérica. Artículo de revisión. *El profesional de la información*, 29(1), p. e290104.
- Minam, 2020. *Campaña del Minam "Viernes Qumir" fomenta el consumo responsable con el ambiente*. [En línea] Available at: <https://www.gob.pe/institucion/minam/noticias/321376-campana-del-minam-viernes-qumir-fomenta-el-consumo-responsable-con-el-ambiente> [Último acceso: 12 febrero 2023].
- Minsal, 2013. *Orientaciones para planes comunales de promoción de la salud 2014*, Santiago: Ministerio de salud.
- Minsal, 2015. *Inocuidad de alimentos*. [En línea] Available at: <https://www.minsal.cl/inocuidad-de-alimentos/> [Último acceso: 20 enero 2023].
- Minsal, 2017. *Política Nacional de Alimentación y Nutrición*, Santiago: Ministerio de salud.
- Minsal, 2020. *Anexo 12: Promoción de la Salud*, Santiago: Ministerio de salud.
- MMA, 2017a. *Plan de acción nacional de consumo y producción sustentables 2017-2022*, Santiago: Ministerio del medio ambiente.
- MMA, 2017b. *Programa nacional de consumo y producción sustentables*, Santiago: Ministerio del medio ambiente.
- MMA, s/f. *Metas ODS Producción y consumo responsable. Iniciativa de Política Pública en relación a objetivo de desarrollo 12*. [En línea] Available at: <https://ods.mma.gob.cl/consumo-y-produccion/> [Último acceso: 11 enero 2023].

- Moreno, F., 2022. *¿Qué es la segmentación del público objetivo y qué beneficios tiene para las marcas?*. [En línea] Available at: <https://www.iebschool.com/blog/segmentacion-publico-objetivo-beneficios-marketing-digital/> [Último acceso: 6 febrero 2023].
- Nius, 2022. *Tiktoks para fomentar el consumo de pescado entre milenials*, s.l.: s.n.
- Ochisap, s.f. *Seguridad alimentaria*. [En línea] Available at: <https://www.ochisap.cl/seguridad-alimentaria/> [Último acceso: 20 enero 2023].
- Odepa, 2022. *Seguridad y soberanía alimentaria*. [En línea] Available at: <https://www.odepa.gob.cl/temas-transversales/seguridad-y-soberania-alimentaria> [Último acceso: 10 enero 2023].
- Olusegun-Oyebola, O. & Martha-Olatunde, O., 2019. Aquaculture: Ecological considerations and regulatory requirements for tropical Africa. En: Y. Bamutaze, y otros edits. *Agriculture and ecosystem resilience in Sub Saharn Africa. Livelihood pathways under changing climate*. s.l.:Springer International Publishing, pp. 435-472.
- OPS, s.f. *Cooperación entre países para el desarrollo sanitario*. [En línea] Available at: <https://www.paho.org/es/quienes-somos/cooperacion-entre-paises-para-desarrollo-sanitario> [Último acceso: 9 febrero 2023].
- Organización Panamericana de la Salud, s.f. *El códex alimentario*, s.l.: Organización Panamericana de la Salud.
- Palta, E., ed., 2022. *Monitoreo económico de la industria pesquera y acuícola nacional, 2021-2022. Informe final*. Valparaíso: Subsecretaría de economía y EMT.
- PEC Online, s.f. *Curso Fish N' Eat Pescados y Mariscos*, Lima: Instituto Le Cordon Blue. Programas de Educación Continua.
- Primasiwi, C., Irawan, M. & Ambarwati, R., 2021. Key Performance Indicators for Influencer Marketing on Instagram. *Proceedings of the 2nd International Conference on Business and Management of Technology (ICONBMT 2020)*, Issue 175, p. 154–163.
- Produce, 2016. *Pescador Cocinero: Historias de mar, ríos y lagos*. [En línea] Available at: <https://www.acomerpescado.gob.pe/wp-content/uploads/2016/11/Libro-Pescador-Cocinero.pdf> [Último acceso: 7 enero 2023].
- Produce, 2022. *Anuario estadístico pesquero y acupicola 2021*, Lima: Ministerio de la producción.
- Produce, s.f. *A comer pescado*. [En línea] Available at: <https://www.acomerpescado.gob.pe/sensibilizacion/> [Último acceso: 17 enero 2023].
- Produce, s.f. *Programa nacional "A comer pescado". Promovemos el consumo de productos hidrobiológicos en Perú*, Lima: Ministerio de la producción.
- Produce, s.f. *Promoción*. [En línea] Available at: <https://www.acomerpescado.gob.pe/promocion/> [Último acceso: 18 enero 2023].

- Produce, s.f. *Recetario Pescador cocinero*. [En línea] Available at: <https://www.gob.pe/institucion/acomerpescado/informes-publicaciones/831756-recetario-pescador-cocinero> [Último acceso: 16 enero 2023].
- Programa de Gobierno G. Boric, 2021. *Programa de gobierno - Apruebo dignidad*, s.l.: s.n.
- Programa de Gobierno P. Castillo, s.f. *Plan de Gobierno. Perú al Bicentenario sin corrupción*, Lima: Programa de Gobierno.
- ProPescado, s.f. *ProPescado. Corporación para la promoción del consumo de productos del mar*. [En línea] Available at: <https://www.propescado.cl/> [Último acceso: 16 enero 2023].
- R. 008-2019, 2019. *Resolución de coordinación ejecutiva del programa nacional "A comer pescado"*, Lima: Produce/PNACP.
- R. 05-2018, 2018. *Resolución de Coordinación Ejecutiva del Programa Nacional "A Comer Pescado"*, Lima: Produce/PNACP.
- R.Ex. 1521, 2022. *Aprueba orientaciones técnicas del programa en alimentación saludable y actividad física para familias del Sistema Elige Vivir Sano-Salud*, Santiago: Ministerio de salud - Subsecretaría de redes asistenciales.
- R.M. 172, 2016. *Resolución Ministerial No. 172-2016-PRODUCE*, Lima: Ministerio de la producción.
- R.M. 343, 2018. *Resolución Ministerial N° 343*, Lima: Produce.
- R.Min. 1166, 2017. *Plan de estrategia publicitaria 2017 Modificado*, Lima: Ministerio de transporte y comunicaciones.
- Rodríguez-Malebrán, C. & Mohammadi, L., 2022. Poder político y económico en la televisión local: mediación institucional en canales regionales chilenos. *Comunicación y Medios*, 31(46), p. 40–53.
- Saaty, T. L., 1986. Axiomatic foundation of the analytic hierarchy process. *Management Science*, 32(7), pp. 841-855.
- Sanchez y León, 2021. *La comunicación del Programa Nacional A Comer Pescado para incentivar el consumo de pescado durante la pandemia del Covid 19. Tesis para optar al título profesional de Licenciado en Ciencias de la Comunicación*, s.l.: Universidad tecnológica del Perú.
- Sanipes, s.f. *El ABC de la inocuidad*. [En línea] Available at: <https://www.sanipes.gob.pe/web/index.php/es/sanipes-a-tu-servicio/yo-consumidor/el-abc-de-la-inocuidad> [Último acceso: 17 enero 2023].
- Sernapapesca, 2022. *Manual de inocuidad y certificación*, Valparaíso: Servicio nacional de pesca y acuicultura.
- Sernapesca, s.f. *Programa de consumo responsable - Sello Azul*. [En línea] Available at: <http://www.sernapesca.cl/programas/programa-de-consumo-responsable-sello-azul> [Último acceso: 9 enero 2023].

- Sidorenko-Bautista, P., Cabezuelo-Lorenzo, F. & Herranz-De La Casa, J. M., 2021. Instagram como herramienta digital para la comunicación y divulgación científica: el caso mexicano de @pictoline. *Chasqui Revista Latinoamericana de Comunicación*, Issue 147.
- SNP, 2016. *¿Porque la SNP impulsa la campaña Pescado Santo?*. [En línea] Available at: https://www.facebook.com/watch/?ref=search&v=952699828117698&external_log_id=e199370e-beaa-436e-bde7-ebcddcc27b4b&q=%C2%BFPorque%20la%20SNP%20impulsa%20la%20campa%C3%B1a%20Pescado%20Santo%3F [Último acceso: 16 enero 2023].
- Stein, E., 2017. *Ideas que cuentan. La coordinación, clave para el éxito de las políticas públicas*. [En línea] Available at: <https://blogs.iadb.org/ideas-que-cuentan/es/3672/> [Último acceso: 9 febrero 2023].
- Subpesca, 2017. *Del Mar a Mi Mesa. Plan estratégico para aumentar el consumo de productos del mar en Chile*, Valparaíso: Subsecretaría de pesca y acuicultura.
- UdeC, 2021. *Avance en la implementación de hoja de ruta contenida en el plan estratégico, para el aumento del consumo de productos del mar en Chile*, Concepción: Subsecretaría de pesca y acuicultura.
- Valenti, A., 2019. *Manual para la sensibilización y estrategias de motivación*, s.l.: Bring Young Mother Back to Education.
- World Bank , s.f. *Perú: Mejoramiento del monitoreo al desempeño*, s.l.: s.n.
- WWF, 2013. *El tamaño sí importa*. [En línea] Available at: <https://www.wwf.org.pe/?210415/Eltamanosimporta#:~:text=%E2%80%99CEL%20TAMA%C3%91O%20S%C3%8D%20IMPORTA%E2%80%9D%20es,consumo%20responsable%20de%20los%20mismos.> [Último acceso: 16 enero 2023].
- Yeh, C.-H. & Deng, H. P., 1999. Multi-Criteria Analysis for Dredger Despatching under Uncertainty. *The Journal of the Operational Research Society*, 50(1), pp. 35-43.
- Zamora-Valdés, P., 2022. Política nacional de alimentación y nutrición de Chile. *Revista Chilena de Nutrición*, 49(1), pp. 39-42.

10 Anexos

Anexo 1: Acta de reunión de inicio del proyecto realizada el 13 de enero de 2023.



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

Acta de reunión

| | | | |
|--|------------------------------|-------------------------|------------------------------|
| Solicitada por: Carlos Tapia Jopia, jefe de proyecto, Lic. CHL/SDP/144/2022 | | | |
| Fecha: | 13/01/2023 | Lugar: | Virtual (Zoom) |
| Hora de inicio: | 10:00 (Hora de Chile) | Hora de término: | 11:00 (Hora de Chile) |

Contexto: 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" (Proyecto Humboldt II), bajo la ejecución de la Subsecretaría de Pesca y Acuicultura de Chile (SUBPESCA) y el Viceministerio de Pesca y Acuicultura del Ministerio de la Producción de Perú (VMPA-PRODUCE) e implementada por el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) con cofinanciamiento del Fondo para el Medio Ambiente Mundial (GEF).

La presente contratación está enmarcada en la componente N°5 (Seguridad e Inocuidad Alimentaria), el proyecto Humboldt II plantea los siguientes productos: 1. Propuesta técnica de promoción del consumo de productos de recursos hidrobiológicos (e.g., concentrados, hidrolizados) en sectores vulnerables de la población del Perú; 2. Programa de capacitación en inocuidad y calidad de los productos marinos para consumo humano directo en el mercado interno de cada país (incluye: cadena productiva mejorada para consumo humano directo en base a productos pesqueros) (Chile y Perú); 3. Sistema de trazabilidad para productos de consumo humano Directo; y 4. Programa de comunicación a consumidores sobre inocuidad, seguridad alimentaria y consumo responsable de productos de los recursos priorizados (anchoveta, jibia, chanque/loco, erizo, ostión y macroalgas).

En la actualidad, tanto Chile como Perú están desarrollando programas para incentivar el consumo de productos del mar, ejemplo de ello son iniciativas como: "A Comer Pescado", "Del Mar a mi Mesa" y "Come pescado y súmate al kilo de salud por año" y otros. Si bien se reconoce el valor y aporte de tales iniciativas, se hace necesario incorporar en las campañas conceptos relacionados con la demanda de productos inocuos, la seguridad alimentaria y el consumo responsable de productos del mar. Es sobre estos aspectos (inocuidad, seguridad alimentaria, consumo responsable) que se busca, a través de la siguiente consultoría, generar información de utilidad para el diseño de un programa de comunicación que contribuya a que la población se beneficie de una mayor inocuidad y seguridad alimentaria.

El objetivo general del servicio es analizar las necesidades de información de los consumidores y de articulación entre iniciativas públicas y/o privadas sobre inocuidad, seguridad alimentaria y consumo responsable de los recursos priorizados tanto en Chile como en Perú; y considera 4 objetivos específicos: 1) Caracterizar los conceptos inocuidad, seguridad alimentaria y consumo responsable de los recursos priorizados que habrán de estructurar y contener el mensaje informativo hacia la población beneficiaria; 2) Identificar, caracterizar y clasificar a la población beneficiaria que será la destinataria del mensaje informativo desde una perspectiva territorial, nivel de acceso a la información e identidad sociocultural; 3) Identificar y caracterizar campañas informativas hoy presentes en cada país, asociadas al consumo de productos del mar; y 4) Identificar y jerarquizar las necesidades de articulación entre las iniciativas públicas y/o privadas que permitan la incorporación de los conceptos de inocuidad, seguridad alimentaria y consumo responsable en sus campañas de promoción del consumo de productos del mar.

Considerando que la consultoría "Análisis de las necesidades de información de consumidores y de articulación entre iniciativas públicas y/o privadas sobre inocuidad, seguridad alimentaria y consumo responsable de los recursos priorizados tanto en Chile como en Perú" fue adjudicada a CESSO EIRL, se convocó a una reunión de inicio con la participación de la contraparte técnica y el equipo de CESSO.



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

Objetivos

1. Presentación del equipo de profesionales del proyecto.
2. Presentación de la propuesta metodológica.
3. Validación de propuesta de ficha a utilizar para programas de promoción del consumo de productos marinos.
4. Recibir las observaciones de la contraparte y el establecimiento de acuerdos que correspondan.

Agenda reunión de inicio

1. Presentación del equipo consultor.
2. Exposición de la propuesta metodológica.
3. Presentación de propuesta de ficha técnica.
4. Observaciones de la contraparte y acuerdos.
5. Otros.

Participantes

| Nombre y apellidos / cargo o rol | Institución u organización | Contacto |
|---|-----------------------------|--|
| Néstor Lloyd Márquez/ Especialista en diversificación productiva | PNUD – Proyecto Humboldt II | nestor.lloyd@undp.org +569 6238 8310 |
| Luciana Mendoza / Encargada de Comunicación | PNUD – Proyecto Humboldt II | luciana.mendoza@undp.org |
| Carlos Tapia Jopia / Jefe de proyecto, Profesional de pesquerías y Coordinador de Chile | CESSO | carlostapia@cesso.cl +569 8428 6409 |
| Aída Varas / Profesional equipo Chile | CESSO | aidavaras@cesso.cl +569 9863 5301 |
| Felipe Pinilla/ Profesional especialista en publicidad y comunicación | CESSO | felipe@agenciaoptima.cl +569 4577 5466 |
| Debora Roca / Profesional equipo Perú | CESSO | deboravrz@gmail.com +51 910 466 365 |



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

Verificador asistencia





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

Acuerdos

| Acuerdo | Responsable de cumplir el compromiso | Fecha en que se debe cumplir el compromiso |
|--|--------------------------------------|--|
| Enviar listado de contactos relacionados con la consultoría para validación y completitud por parte de la contraparte técnica de ambos países | Carlos Tapia | Se adjunta con el envío de la presente acta (17 de enero de 2023) |
| Enviar carta de presentación tipo para ser firmada por los encargados del proyecto Humboldt II de cada país. Mauricio Gálvez en Chile y Rosa Zavala en Perú | Carlos Tapia | Se adjunta con el envío de la presente acta (17 de enero de 2023) |
| La carta de presentación tipo debe ser enviada firmada a Cesso | Néstor Lloyd | A más tardar el 19 de enero de 2023 |
| Compartir resultados de la consultoría sobre consumo humano de anchoveta | Néstor Lloyd | A más tardar el 23 de enero de 2023 |
| Enviar grabación de la presente reunión realizada por Zoom | Carlos Tapia | Se envía link de descarga junto con el envío de la presente acta (17 de enero de 2023) |
| Luciana Mendoza solicita que se considere el enfoque de género en al evaluación y revisión de las campañas | Carlos Tapia | Se incorporará a ficha y se tendrá en consideración durante la ejecución de la consultoría |
| Completar propuesta de ficha para describir campañas de promoción de consumo de productos marinos y enviar para revisión y validación a la contraparte técnica | Felipe Pinilla | A más tardar el 23 de enero de 2023 |
| Enviar ficha validada o con las sugerencias realizadas por la contraparte técnica | Néstor Lloyd | A más tardar el 23 de enero de 2023 |

Anexo 2: Acta de reunión de coordinación realizada el 7 de marzo de 2023.



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

Acta de reunión

| | | | |
|--|------------------------------|-------------------------|------------------------------|
| Solicitada por: Carlos Tapia Jopia, jefe de proyecto, Lic. CHL/SDP/144/2022 | | | |
| Fecha: | 07/03/2023 | Lugar: | Virtual (Zoom) |
| Hora de inicio: | 11:00 (Hora de Chile) | Hora de término: | 12:44 (Hora de Chile) |

Contexto: 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" (Proyecto Humboldt II), bajo la ejecución de la Subsecretaría de Pesca y Acuicultura de Chile (SUBPESCA) y el Viceministerio de Pesca y Acuicultura del Ministerio de la Producción de Perú (VMPPA-PRODUCE) e implementada por el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) con cofinanciamiento del Fondo para el Medio Ambiente Mundial (GEF).

La presente contratación está enmarcada en la componente N°5 (Seguridad e Inocuidad Alimentaria), el proyecto Humboldt II plantea los siguientes productos: 1. Propuesta técnica de promoción del consumo de productos de recursos hidrobiológicos (e.g., concentrados, hidrolizados) en sectores vulnerables de la población del Perú; 2. Programa de capacitación en inocuidad y calidad de los productos marinos para consumo humano directo en el mercado interno de cada país (incluye: cadena productiva mejorada para consumo humano directo en base a productos pesqueros) (Chile y Perú); 3. Sistema de trazabilidad para productos de consumo humano Directo; y 4. Programa de comunicación a consumidores sobre inocuidad, seguridad alimentaria y consumo responsable de productos de los recursos priorizados (anchoveta, jibia, chanque/loco, erizo, ostión y macroalgas).

En la actualidad, tanto Chile como Perú están desarrollando programas para incentivar el consumo de productos del mar, ejemplo de ello son iniciativas como: "A Comer Pescado", "Del Mar a mi Mesa" y "Come pescado y súmate al kilo de salud por año" y otros. Si bien se reconoce el valor y aporte de tales iniciativas, se hace necesario incorporar en las campañas conceptos relacionados con la demanda de productos inocuos, la seguridad alimentaria y el consumo responsable de productos del mar. Es sobre estos aspectos (inocuidad, seguridad alimentaria, consumo responsable) que se busca, a través de la siguiente consultoría, generar información de utilidad para el diseño de un programa de comunicación que contribuya a que la población se beneficie de una mayor inocuidad y seguridad alimentaria.

El objetivo general del servicio es analizar las necesidades de información de los consumidores y de articulación entre iniciativas públicas y/o privadas sobre inocuidad, seguridad alimentaria y consumo responsable de los recursos priorizados tanto en Chile como en Perú; y considera 4 objetivos específicos: 1) Caracterizar los conceptos inocuidad, seguridad alimentaria y consumo responsable de los recursos priorizados que habrán de estructurar y contener el mensaje informativo hacia la población beneficiaria; 2) Identificar, caracterizar y clasificar a la población beneficiaria que será la destinataria del mensaje informativo desde una perspectiva territorial, nivel de acceso a la información e identidad sociocultural; 3) Identificar y caracterizar campañas informativas hoy presentes en cada país, asociadas al consumo de productos del mar; y 4) Identificar y jerarquizar las necesidades de articulación entre las iniciativas públicas y/o privadas que permitan la incorporación de los conceptos de inocuidad, seguridad alimentaria y consumo responsable en sus campañas de promoción del consumo de productos del mar.

Considerando que la consultoría "Análisis de las necesidades de información de consumidores y de articulación entre iniciativas públicas y/o privadas sobre inocuidad, seguridad alimentaria y consumo responsable de los recursos priorizados tanto en Chile como en Perú" fue adjudicada a CESSO EIRL, y se han entregado 2 informes de avance, se convocó a una reunión con la contraparte técnica del PNUD de Chile y Perú, Subpesca y el equipo



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

de CESSO que tuvo los siguientes objetivos:

Objetivos de la reunión

1. Presentar los resultados obtenidos a la fecha (reportados en informe de avance 2, incluye lo reportado en informe de avance 1)
2. Recoger las observaciones y responder consultas
3. Tomar decisiones, por parte de la contraparte técnica, de los siguientes aspectos:
 - a. Recursos por considerar en las futuras campañas
 - b. Cobertura territorial
 - c. Público(s) objetivo

Agenda reunión de inicio

1. 11:00 – 11:40 Presentación de resultados
2. 11:40 – 12:00 Observaciones y consultas
3. 12:00 – 12:30 Definición de:
 - a. Recursos por considerar en las futuras campañas
 - b. Cobertura territorial
 - c. Público(s) objetivo

Participantes

| Nombre y apellidos / cargo o rol | Institución u organización | Contacto |
|---|-----------------------------|--|
| Mauricio Gálvez Larach / Coordinador Binacional Proyecto Humboldt | PNUD – Proyecto Humboldt II | mauricio.galvez@undp.org |
| Néstor Lloyd Márquez/ Especialista en diversificación productiva | PNUD – Proyecto Humboldt II | nestor.lloyd@undp.org +569 6238 8310 |
| Laura Naranjo / Especialista en Monitoreo y Evaluación | PNUD – Proyecto Humboldt II | laura.naranjo@undp.org +569 4256 2934 |
| Rubén Pinochet / Contraparte técnica de SUBPESCA | SUBPESCA | rpinochet@subpesca.cl |
| Carlos Tapia Jopia / Jefe de proyecto, Profesional de pesquerías y Coordinador de Chile | CESSO | carlostapia@cesso.cl +569 8428 6409 |
| Felipe Pinilla/ Profesional especialista en publicidad y comunicación | CESSO | felipe@agenciaoptima.cl +569 4577 5466 |
| Rodrigo Parra / Profesional equipo Chile | CESSO | rodrigojavafer@gmail.com +569 3437 9105 |
| Simone Pisu / Profesional de pesquerías y Coordinador de Perú | CESSO | pisu.smn@gmail.com +51 997 119 441 |
| Debora Roca / Profesional equipo Perú | CESSO | deboravrz@gmail.com +51 910 466 365 |



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

Verificador asistencia





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

Acuerdos

| Acuerdo | Responsable de cumplir el compromiso | Fecha en que se debe cumplir el compromiso |
|--|---------------------------------------|--|
| Sugerir una persona de Perú, de alguna institución relacionada, para revisar los informes de esta consultoría | Simone Pisu, CESSO | Fecha límite: viernes 10 de marzo de 2023 |
| Incorporar acciones realizadas en cada país por parte de la pesca artesanal | Carlos Tapia, jefe de proyecto, CESSO | Se incluirá en informe final |
| En relación con lo siguiente se acordó: <ul style="list-style-type: none">- Recursos hidrobiológicos: según oferta de cada territorio (desembarque pesquero y cosechas de acuicultura) y análisis de la inclusión o no de los recursos priorizados en el proyecto Humboldt.- Cobertura territorial: los territorios definidos en el proyecto Humboldt.- Públicos objetivo: organizaciones de la pesca artesanal; niñas, niños y adolescentes; consumidores; e instituciones relacionadas con las campañas. | Carlos Tapia, jefe de proyecto, CESSO | Se incluirá en informe final |

Anexo 3: Cuestionario para indagar definiciones ocupadas por diversos organismos para los conceptos de inocuidad, seguridad alimentaria y consumo responsable.



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



1. Proyecto Humboldt II

Antes que todo agradecemos su valiosa participación y el tiempo que destinará a responder este cuestionario. Actualmente se está ejecutando el proyecto binacional (Chile y Perú) denominado: "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", iniciativa ejecutada por la Subsecretaría de Pesca y Acuicultura (SUBPESCA) y el Viceministerio de Pesca y Acuicultura del Perú (VMIPA-PRODUCE) 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). En el marco de este proyecto, el Centro de Estudios de Sistemas Sociales (Cesso) se ha adjudicado la consultoría "Análisis de las necesidades de información de consumidores y de articulación entre iniciativas públicas y/o privadas sobre inocuidad, seguridad alimentaria y consumo responsable de los recursos priorizados tanto en Chile como en Perú", cuyo objetivo es revisar y evaluar las campañas de promoción del consumo de productos marinos (pescados, mariscos y algas) que se han realizado o que están en ejecución en ambos países, y proponer estrategias para incorporar los conceptos de inocuidad, seguridad alimentaria y consumo responsable en las campañas realizadas. A través de este breve cuestionario, solicitamos a Ud. que responda las siguientes preguntas dirigidas a conocer si los conceptos antes señalados han sido considerados por su organización en la(s) campaña(s) realizadas. Si la respuesta es positiva le solicitamos que incluya la definición de estos conceptos y la forma en que han sido incorporados en las campañas realizadas. Cualquier consulta en relación con el proyecto Humboldt II por favor dirijase al Sr. Néstor Lloyd al email nestor.lloyd@undp.org. Si tiene consultas respecto de esta consultoría o de este cuestionario, para el caso de Perú contáctese con Simone Pisu +51 997 119 441 / info@cessoperu.com; y para el caso de Chile, con Carlos Tapia: +569 8428 6409 / carlostopia@cesso.cl

1. Nombre y apellidos(*)

2. País(*)

1. Perú
2. Chile

3. ¿A qué institución u organización pertenece?(*)

1. PRODUCE
2. SUBPESCA
3. MINAM (Perú)
4. Ministerio de Desarrollo Social (Chile)
5. Fundación Cocinamar
6. SONAPESCA (Chile)
7. Sociedad Nacional de Pesquería (Perú)
8. OCEANA
9. WWF
10. Instituto Le Cordon Blue
11. CeDePesca
12. Otra (especifique)

4. ¿Cuál de los siguientes conceptos están incorporados en el quehacer de su organización? Marque todos los que correspondan.(*)

1. Inocuidad de los alimentos
2. Seguridad alimentaria
3. Consumo responsable
4. Ninguno
5. No sabe / No responde

5. Por favor escriba la definición de **inocuidad de los alimentos** que utiliza su organización:(*)

Solamente responder a esta pregunta si:

Página 1, Pregunta 4 '¿Cuál de los siguientes conceptos están incorporados en el quehacer de su org...'. Opción 1 'Inocuidad de los alimentos' es seleccionada.

6. Por favor escriba la definición de **seguridad alimentaria** que utiliza su organización:(*)

Solamente responder a esta pregunta si:

Página 1, Pregunta 4 '¿Cuál de los siguientes conceptos están incorporados en el quehacer de su org...'. Opción 2 'Seguridad alimentaria' es seleccionada.

7. Por favor escriba la definición de **consumo responsable** que utiliza su organización:(*)

Solamente responder a esta pregunta si:

Página 1, Pregunta 4 '¿Cuál de los siguientes conceptos están incorporados en el quehacer de su org...'. Opción 3 'Consumo responsable' es seleccionada.

8. ¿Ha incorporado alguno de estos conceptos en las campañas de promoción del consumo de productos marinos?(*)

1. Sí
2. No
3. No sabe / No responde

9. Si su respuesta es positiva, por favor describa qué conceptos consideró y cómo los incorporó en la(s) campaña(s)(*)

Solamente responder a esta pregunta si:

Página 1, Pregunta 8 '¿Ha incorporado alguno de estos conceptos en las campañas de promoción del co...!', Opción 1 'Sí' es seleccionada.

