

Universidad de Lima  
Facultad de Comunicación  
Carrera de Comunicación



# **BOCADILLO SOSTENIBLE: UN PODCAST SOBRE EL CONSUMO RESPONSABLE DE ALIMENTOS**

Trabajo de Suficiencia Profesional para optar el Título Profesional de  
Licenciado en Comunicación

**Lucia Andrea Davies Gamarra**

**Código 20142735**

**Valeria Vanessa Yori Davila**

**Código 20151489**

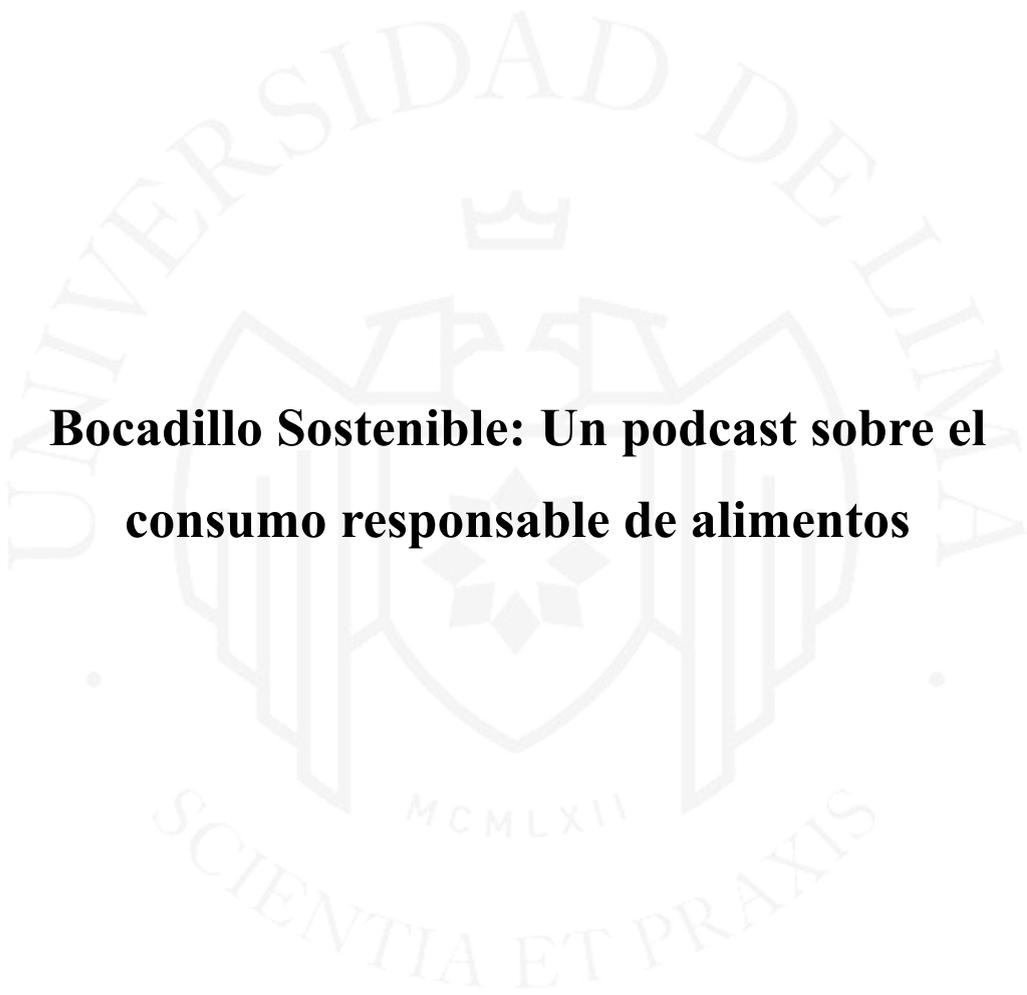
**Asesor**

Carlos Rivadeneyra Olcese

Lima – Perú

14 de octubre de 2021





**Bocadillo Sostenible: Un podcast sobre el  
consumo responsable de alimentos**

# TABLA DE CONTENIDO

<b>RESUMEN</b>	<b>9</b>
<b>ABSTRACT</b>	<b>10</b>
<b>1. PRESENTACIÓN</b>	<b>11</b>
1.1. Introducción	11
1.2. Realización	12
1.3. Objetivos	13
1.4. Estrategias y acciones	14
1.5. Materiales	15
1.5.1. Bocadillo Sostenible: Primera Temporada	15
1.5.2. Redes Sociales	16
<b>2. ANTECEDENTES</b>	<b>18</b>
2.1. El podcast	18
2.2 La situación del podcast en el Perú	20
2.3. Casos referenciales	21
2.4. Público objetivo	22
2.5 Diagnóstico CAP del público objetivo	25
2.5.1 Conocimientos	25
2.5.2 Actitudes	26
2.5.3 Prácticas	29
<b>3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL</b>	<b>30</b>
3.1 Objetivo general: Incrementar el conocimiento sobre el consumo responsable de alimentos en nuestro público objetivo	30
3.2 Objetivo específico 1: Lograr que la audiencia reconozca la importancia del consumo responsable de alimentos	32
3.2.1 Justificación	32
3.2.2 Métricas en plataformas de reproducción	35
3.2.3 Métricas en redes sociales	37
3.2.4 Interacción del contenido	39
3.3 Objetivo específico 2: Fortalecer al equipo de trabajo voluntario a nivel técnico - temático	42
3.4 Objetivo específico 3: Obtener respaldo del contenido a través del compromiso de aliados estratégicos	45
3.4.1 Bites of Transfoodmation (BoT)	47
3.4.2 Charla en la Universidad Zamorano de Honduras	47
3.4.3 PNUD - Futuro ahora	48

3.4.4 PUCP - Semana de educación medio ambiental	49
<b>4. LECCIONES APRENDIDAS</b>	<b>50</b>
4.1 Podcast	50
4.2 Contenido adicional	53
4.3 Alcance de objetivos	55
<b>REFERENCIAS</b>	<b>58</b>
<b>ANEXOS</b>	<b>60</b>



## ÍNDICE DE TABLAS

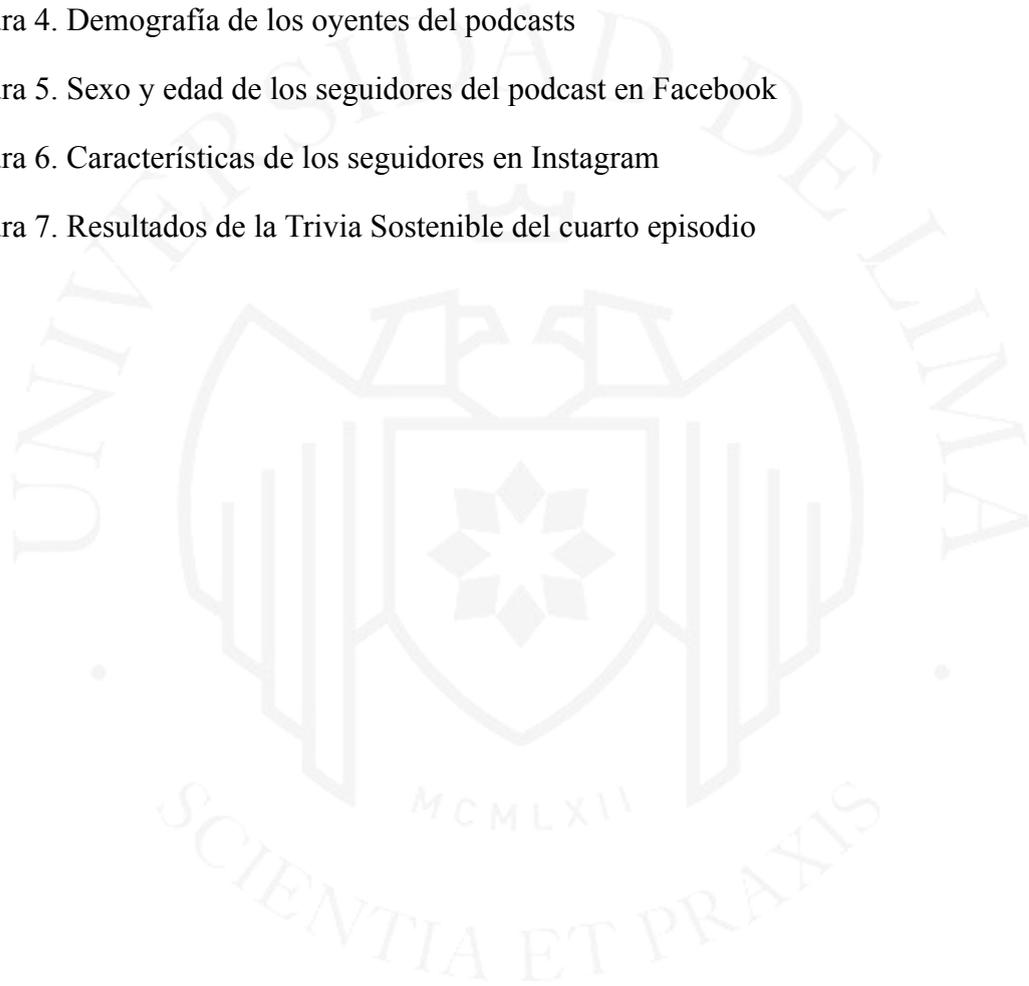
Tabla 1. Desglose de estrategias y actividades

14



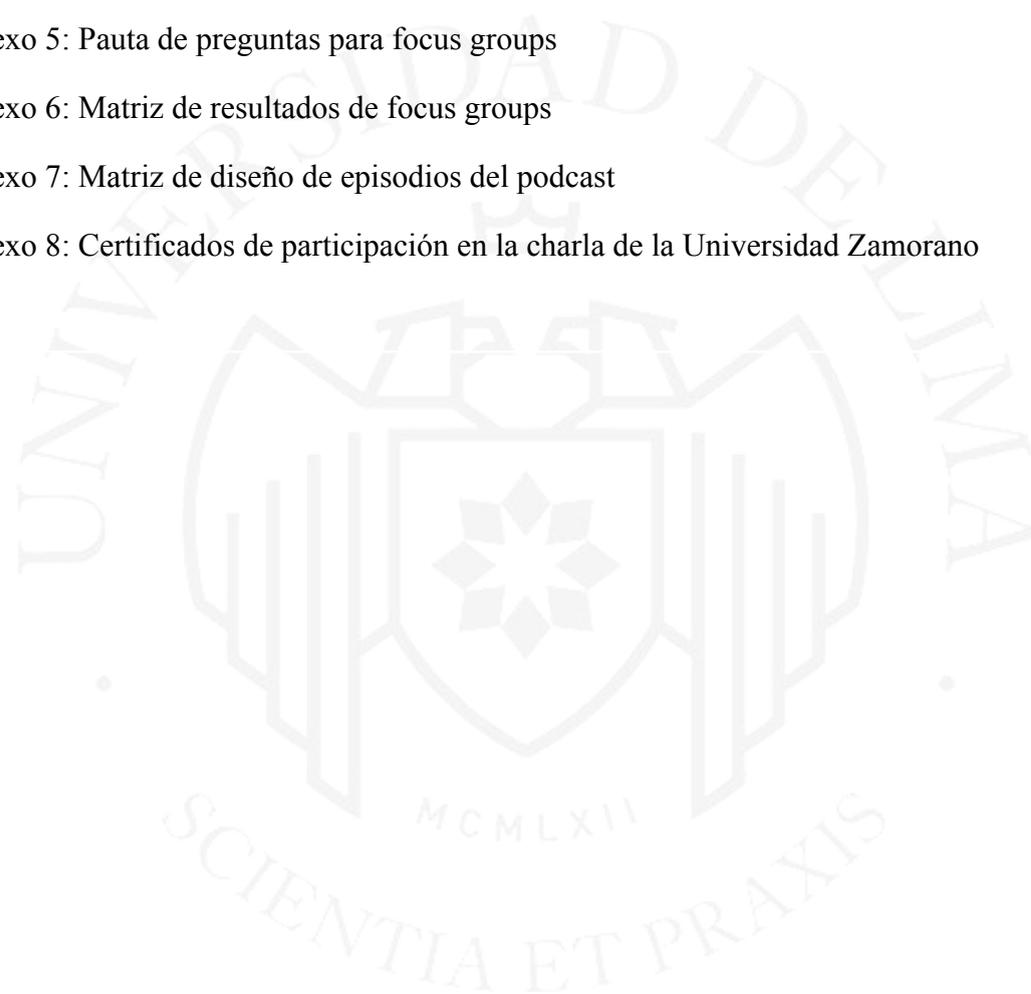
## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Lima Metropolitana 2019: Población según generación	23
Figura 2. Poder e influencia para realizar un cambio en cómo consumimos productos y servicios	27
Figura 3. Episodios más reproducidos	36
Figura 4. Demografía de los oyentes del podcasts	37
Figura 5. Sexo y edad de los seguidores del podcast en Facebook	38
Figura 6. Características de los seguidores en Instagram	39
Figura 7. Resultados de la Trivia Sostenible del cuarto episodio	41



## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Encuesta para medición de resultados	61
Anexo 2: Informe cuantitativo de la encuesta	63
Anexo 3: Informe cualitativo de entrevistas	73
Anexo 4: Entrevistados del podcasts	77
Anexo 5: Pauta de preguntas para focus groups	78
Anexo 6: Matriz de resultados de focus groups	79
Anexo 7: Matriz de diseño de episodios del podcast	90
Anexo 8: Certificados de participación en la charla de la Universidad Zamorano	91



## RESUMEN

Bocadillo Sostenible es un podcast de episodios de 15 minutos, que busca explorar y cuestionar nuestros hábitos de consumo de alimentos teniendo en cuenta la sostenibilidad, el impacto ambiental y el impacto social de la industria alimentaria en el Perú. Está enfocado en la divulgación de información y en brindar recomendaciones de prácticas de consumo responsable.

A través de la presencia del podcast en diferentes plataformas de distribución, y de la creación de contenido complementario en redes sociales, logramos que nuestro público aumente el conocimiento sobre el consumo responsable de alimentos.

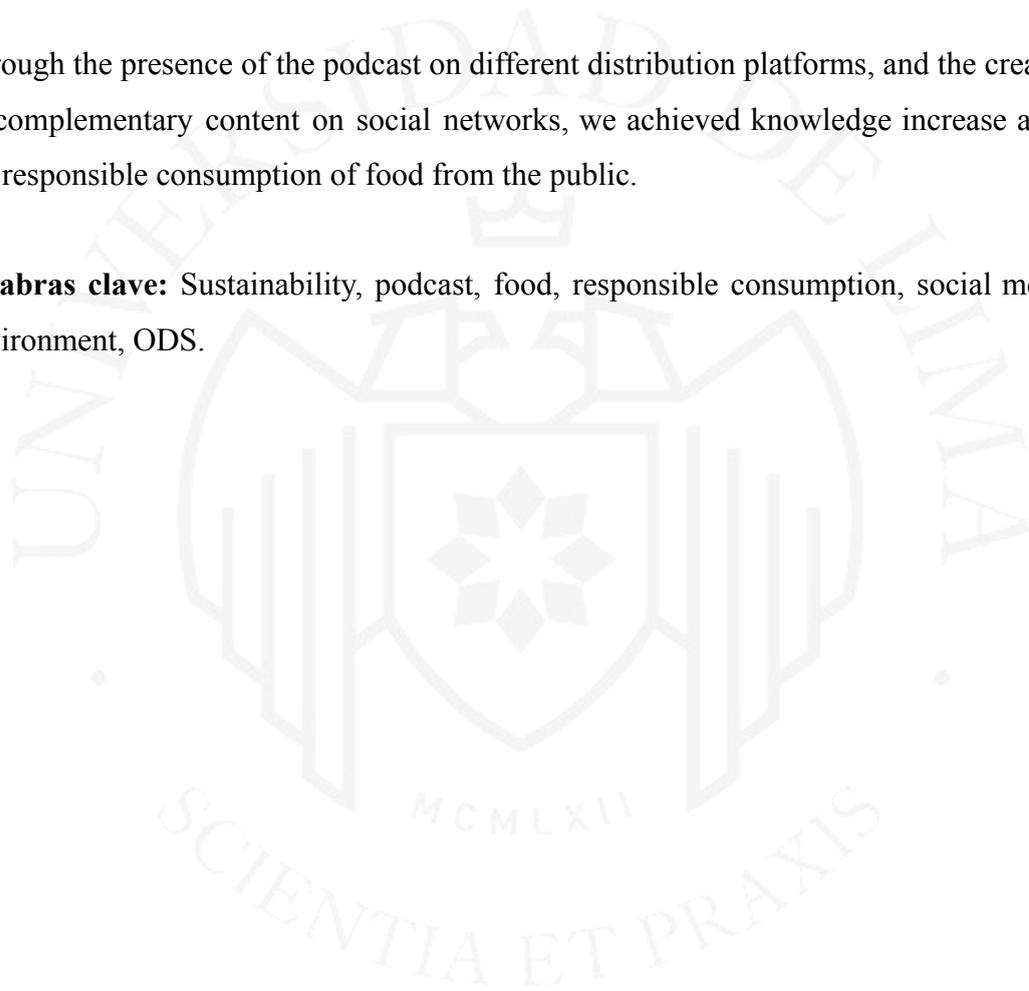
**Palabras clave:** Sostenibilidad, podcast, alimentos, consumo responsable, redes sociales, medio ambiente, ODS.

## ABSTRACT

Bocadillo Sostenible is a podcast of 15-minute episodes, which seeks to explore and question our food consumption habits taking into account the sustainability, environmental impact, and social impact of the food industry in Peru. It is focused on the divulgation of information and on recommendations for responsible consumption practices.

Through the presence of the podcast on different distribution platforms, and the creation of complementary content on social networks, we achieved knowledge increase about the responsible consumption of food from the public.

**Palabras clave:** Sustainability, podcast, food, responsible consumption, social media, environment, ODS.



# 1. PRESENTACIÓN

## 1.1. Introducción

Ante la necesidad de tomar acciones que permitan generar un cambio en la forma de consumo para reducir nuestra huella ecológica (indicador del impacto ambiental), se planteó la creación de “Bocadillo Sostenible”, un podcast de episodios semanales de aproximadamente 15 minutos de duración que busca explorar la relación entre los alimentos y la sostenibilidad; y que tiene como finalidad aumentar los conocimientos sobre el consumo responsable de alimentos de hombre y mujeres del NSE A y B de Lima Metropolitana de 26 a 35 años, con interés por la sostenibilidad.

Se eligió abordar el tema de la alimentación ya que la relación con la comida es la decisión de consumo más frecuente que llevamos a cabo todos los días. Por otro lado, encontramos una oportunidad de compartir información sobre el consumo responsable a través del podcast ya que a nivel nacional es un medio todavía en crecimiento y existen pocas iniciativas que abordan el tema.

En Perú, el consumo responsable también es una tendencia en crecimiento, pero que todavía se encuentra en sus primeras etapas y que depende mucho de los medios sociales online para promocionarse. Por ello, teniendo en cuenta la temática y el público objetivo, el podcast será compartido en varias plataformas de distribución y se difundirá en las redes sociales de Instagram y Facebook.

Finalmente, a través del podcast buscamos contribuir particularmente con algunos de los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible. Estos son el Objetivo 11 (producción y consumo responsables) y el Objetivo 12 (ciudades y comunidades sostenibles) brindando información que sirva como herramienta para tomar decisiones de consumo más responsables.

## 1.2. Realización

Antes de iniciar la producción del podcast, se llevaron a cabo encuestas y entrevistas semiestructuradas al público objetivo para identificar sus conocimientos y actitudes en relación al consumo responsable de alimentos. Descubrimos que muchos entrevistados relacionan ser un consumidor responsable con botar los residuos de los alimentos en el lugar correcto, cuando en realidad, el impacto se da a lo largo de toda la cadena de producción de alimentos.

De esta manera, se plantearon 8 episodios en esta primera temporada del podcast, tomando en cuenta temáticas relacionadas a la producción de alimentos para ofrecer una visión amplia de lo que implica ser un consumidor responsable y compartir alternativas sostenibles y viables de prácticas y hábitos para nuestra audiencia.

En cada uno de los episodios buscamos abarcar los tres pilares de la sostenibilidad (social, ambiental y económico), para lo cual realizamos entrevistas a profundidad a especialistas involucrados en la industria, e investigamos cifras oficiales en diversas fuentes, siempre enfocándonos en la realidad peruana. También trabajamos con dos ejes transversales:

- La importancia del consumo responsable de alimentos.
- El impacto positivo que pueden generar los consumidores pese a la complejidad del tema.

Tomando en cuenta estos tres pilares, los dos ejes transversales y la información sobre el tema del episodio a tratar, se realiza el trabajo de síntesis en la elaboración del guión. Cada episodio tiene una duración aproximada de 15 minutos, tiempo en el que buscamos explicar de manera concisa y entretenida la temática elegida. Incluimos definiciones de conceptos, datos de la situación actual, intervenciones de especialistas para explicar la coyuntura y soluciones tentativas que pueden realizar los consumidores para ayudar a la problemática.

Antes de publicar nuestro primer episodio “¿Por qué buscamos ser sostenibles?”, realizamos un episodio piloto que validamos con nuestro asesor y con entrevistas a 10 personas del público objetivo. Nuestro asesor nos incentivó a grabar la mayor cantidad

de episodios posibles para dejar el temor a equivocarnos y tener las ideas claras. La dinámica entre ambas le pareció correcta, a lo cual nos comentó que a lo largo del episodio debemos ir desarrollando un diálogo animado y dinámico.

En cuanto a la validación con el público objetivo, se realizaron preguntas sobre el contenido y el tono de comunicación del episodio. A todos los entrevistados les pareció interesante y pertinente la información en cuanto a conceptos de sostenibilidad y ecología, y mencionaron la importancia de ejemplos y recomendaciones. Solo uno de ellos sintió que podía ser demasiado teórico.

Sobre el tono de comunicación, a la mayoría de los entrevistados les pareció un punto medio entre tecnicismos, pero con un lenguaje jovial. Al escuchar el episodio, percibieron que conocíamos el tema y que no era una conversación improvisada. Casi todos indicaron que la conversación fluía entusiasta la mayor parte del tiempo, a pesar de sentir la presencia de un guión o pauta.

### **1.3. Objetivos**

#### **Objetivo general**

Incrementar el conocimiento sobre el consumo responsable de alimentos en hombres y mujeres del NSE A y B de Lima Metropolitana de 26 a 35 años de edad, con interés por la sostenibilidad.

#### **Objetivos específicos**

- Lograr que la audiencia reconozca la importancia del consumo responsable de alimentos.
- Fortalecer al equipo de trabajo voluntario a nivel técnico - temático en conocimientos relacionados a comunicación digital, podcasting, sostenibilidad y producción alimentaria.
- Obtener respaldo del contenido a través del compromiso de aliados estratégicos.

## 1.4. Estrategias y acciones

Tabla 1. Desglose de estrategias y actividades

<b>Objetivo específico 1:</b> Lograr que la audiencia reconozca la importancia del consumo responsable de alimentos.	
<b>Estrategia 1:</b> Crear episodios del podcast en base a contenido informativo de calidad, concreto y amigable.	
<b>Actividad 1</b>	Compartir datos relevantes sobre la sostenibilidad aplicada a la industria de alimentos basados en estudios verificables.
<b>Actividad 2</b>	Compartir consejos viables tomando en cuenta el estilo de vida de nuestro público.
<b>Estrategia 2:</b> Desarrollar una estrategia de contenidos informativos complementarios al podcast en Facebook e Instagram.	
<b>Actividad 1</b>	Compartir contenido con el que se pueda identificar nuestro público, desde un ángulo personal y cotidiano.
<b>Actividad 2</b>	Utilizar los gadgets de Instagram Stories y las reacciones de Facebook para realizar cuestionarios sobre el contenido compartido en el podcast.
<b>Objetivo específico 2:</b> Fortalecer al equipo de trabajo voluntario a nivel técnico - temático en conocimientos relacionados a comunicación digital, podcasting, sostenibilidad y producción alimentaria.	
<b>Estrategia 1:</b> Establecer un método de trabajo eficaz y amigable para el desarrollo del contenido del proyecto.	
<b>Actividad 1</b>	Identificar fuentes secundarias y bases de datos oficiales a nivel nacional relacionadas a la cadena de producción de alimentos.
<b>Actividad 2</b>	Contar con una red de consulta a especialistas en el área de cadena de producción de alimentos a quienes les realizamos entrevistas.
<b>Actividad 3</b>	Consolidar un flujo de trabajo creativo desde la lluvia de ideas hasta la producción de contenido.
<b>Estrategia 2:</b> Consolidar un equipo de trabajo para que el proyecto sea sostenible a largo plazo.	

<b>Actividad 1</b>	Convocar voluntarios que se alineen con nuestros valores al equipo de trabajo.
<b>Actividad 2</b>	Brindar capacitaciones a los voluntarios para que estén alineados con los objetivos y la metodología de trabajo de Bocado Sostenible.
<b>Objetivo específico 3:</b> Obtener respaldo del contenido a través del compromiso de aliados estratégicos.	
<b>Estrategia 1:</b> Establecer alianzas con personas, proyectos y organizaciones que promuevan el consumo responsable de alimentos y el cuidado del medio ambiente.	
<b>Actividad 1</b>	Consolidar la alianza mediante reuniones y acuerdos.
<b>Actividad 2</b>	Crear contenido de forma colaborativa.
<b>Estrategia 2:</b> Participar de puntos de encuentro para generar conocimiento o colectivamente, ya sea con organizaciones, asociaciones o grupos universitarios.	
<b>Actividad 1</b>	Buscar proactivamente puntos de encuentro a nivel nacional y/o internacional a través de medios digitales.

Fuente: Elaboración propia

## 1.5. Materiales

### 1.5.1. Bocado Sostenible: Primera Temporada

Se realizaron 8 episodios en esta primera temporada del podcast, abordando temas relacionados al origen y la producción de los alimentos en Perú. A continuación, una lista de los ocho episodios publicados:

- **¿Por qué buscamos ser sostenibles?**

<https://anchor.fm/bocado-sostenible/episodes/Por-qu-buscamos-ser-sostenibles-ek49fv>

- **¿Cómo medimos nuestro impacto?**

<https://anchor.fm/bocado-sostenible/episodes/Cmo-medimos-nuestro-impacto-ekkn7o>

- **¿Cómo funciona realmente la agricultura en el Perú?**  
<https://anchor.fm/bocadillo-sostenible/episodes/Cmo-funciona-realmente-la-agricultura-en-el-Per-ekvcs2>
- **¿De dónde viene el pescado que comemos?**  
<https://anchor.fm/bocadillo-sostenible/episodes/De-dnde-viene-el-pescado-que-comemos-elreb3>
- **¿Puede la ganadería ser sostenible?**  
<https://anchor.fm/bocadillo-sostenible/episodes/Puede-la-ganadera-ser-sostenible-emcr5q>
- **¿Podemos repensar cómo comemos?**  
<https://anchor.fm/bocadillo-sostenible/episodes/Podemos-repensar-cmo-comemos-en15fp>
- **¿Cómo identificar productos sanos y sostenibles?**  
<https://anchor.fm/bocadillo-sostenible/episodes/Cmo-identificar-productos-sanos-y-sostenibles-eng30v>
- **¿Cómo apoyar a nuestros productores?**  
<https://anchor.fm/bocadillo-sostenible/episodes/Cmo-apoyar-a-nuestros-productores-e15pf79>

### 1.5.2. Redes Sociales

Bocadillo Sostenible usó como redes de promoción del podcast Instagram y Facebook, para las cuales se produjo material complementario como infografías, textos y otras piezas gráficas. Sin embargo, y como explicaremos a lo largo de este trabajo, decidimos concentrarnos principalmente en Instagram, donde vimos que había mejor recepción y mayor interacción.

A continuación los perfiles en redes sociales:

- **Instagram**  
<https://www.instagram.com/bocadillosostenible/>
- **Facebook**  
<https://www.facebook.com/bocadillosostenible>

### **Otros materiales**

Carpeta de piezas y producciones de comunicación para el trabajo:  
<https://drive.google.com/drive/folders/1mNSuUX0VQklHXUq12V8gOH1SdrwR6Eoc?usp=sharing>



## 2. ANTECEDENTES

### 2.1. El podcast

A lo largo de la historia de la humanidad, el hombre ha sido capaz de crear diferentes medios para comunicarse a fin de expandir la información y los relatos que la especie humana siempre ha generado (García, 2016, p. 38). Es así, que la penetración de Internet 2.0, los avances tecnológicos y la adopción de la Web 2.0, han exigido a los medios de comunicación masivos como la radio repensar la forma en que se comunican e interactúan con sus públicos.

Cuando la radio surgió a comienzos del siglo pasado, sirvió tanto como un medio informativo como de entretenimiento familiar, pero tuvo que pasar mucho tiempo hasta que alcanzara popularidad y accesibilidad. Muchos años después nace el podcast, en un contexto donde las estructuras de masas se están derrumbando, enfrentando la fragmentación de la audiencia entre los medios de comunicación (Cordeiro, 2012, p. 156).

En su forma nace como evolución del lenguaje radiofónico (...) pero sin los límites a los que está expuesto este mensaje en su modelo radiofónico tradicional por ondas: acceso al medio, el tiempo, los horarios, las políticas de la empresa, la cadena de mando vertical, los índices de la audiencia, etc. (Tenorio, 2008, sección Introducción, párr. 3).

El podcast es una publicación digital de audio o vídeo que se puede descargar de internet. El término fue acuñado por el periodista del diario The Guardian Ben Hammersley y deriva de la contracción de “iPod” y de “broadcast”, que significa difusión en inglés (McHugh, 2020, p. 7).

Sus inicios se remontan al año 2000 en el grupo de Yahoo de sindicación, cuando Dave Winer lanza la versión 0.92 de la RSS (Really Simple Syndication), el cual es un formato XML que permite distribuir contenido en la web y se utiliza para difundir información actualizada a usuarios que se han suscrito a una fuente de contenidos. “El

primer podcast de la historia es el producido por el mismo Dave Winner, un 11 de julio de 2003. Pero es en el 2005 cuando es presentado socialmente al resto de la comunidad con el respaldo internacional de Apple” (Tenorio, 2008, sección Introducción, párr. 6).

El formato de los podcasts permite una inmersión más profunda en muchos temas: crea la posibilidad de realizar investigaciones de larga duración en un medio muy accesible (Forbes, 2018). Asimismo, gracias a esta variedad, todos los públicos pueden encontrar el contenido que les gusta. Se pueden usar para informar, compartir información, ofrecer consejos y orientación o hacer un comentario sobre temas relevantes para audiencias específicas (Grailey & Executive, 2008).

Los podcasts se convierten entonces en una forma de encontrar personas con ideas afines que compartan sus intereses, por lo que no es extraño que a menudo se formen comunidades en torno a ellos. Como consecuencia de la globalización y el crecimiento de los medios digitales, la información disponible proviene de diferentes personas y lugares y las comunidades no se limitan a nivel local, sino que tienen un poder de alcance mundial.

La información pasa a tener mayor impacto, tanto en nuestra vida, en nuestro actuar, en nuestra forma de pensar y en nuestra cultura. Las tendencias se propagan con rapidez y no existe información alguna que no podamos encontrar. Como dice Steven (2010): “El intercambio internacional de cultura e ideas a través de los medios de comunicación ha sido común durante un siglo. Pero quizás la velocidad, de hecho, la simultaneidad y el flujo creciente se suman a algo nuevo”.

Y es ahí donde yace la potencialidad del podcast, no tan solo como un canal de entretenimiento sino también como un canal informativo y educativo. Es un formato que nace directamente de un contexto de cambios tecnológicos y sociales, por lo que atiende a su necesidad de ofrecer contenido de fácil consumo. Los podcasts también son una forma ideal de interactuar con una audiencia de una manera que le permite al oyente realizar múltiples tareas, una consideración sorprendentemente importante (Grailey & Executive, 2008). Esto los convierte en un medio versátil, fácilmente adaptable a diversos estilos de vida.

Un podcast no es solo el programa sino también la oportunidad de interacción que le ofrece al público, gracias a su presencia digital y el contenido que difunde en otras plataformas. Si anteriormente la audiencia era invisible y estaba confinada a la esfera privada, hoy más que nunca son participantes activos tanto del producto de audio final de podcast y de la creación de contenidos gracias al contacto constante entre los creadores y su público. En cuanto a esto, Bonini agrega:

Por primera vez en la historia de la radio, el locutor y el oyente pueden comunicarse en privado fácilmente, lejos de los oídos de otros oyentes, “off-air”. Esto genera un surgimiento de un comportamiento “tras bambalinas”, entre el locutor y el oyente que antes no podía imaginarse (Bonini, 2014, p. 76).

## **2.2 La situación del podcast en el Perú**

“En el Perú, el 60% de internautas consume actualmente audio digital. Y de este grupo de usuarios, el 20% escucha podcast, según un estudio de la empresa Redmas” (Cóndor, 2019, sección Tendencias). Por otro lado, Convoca Radio, calcula que en Perú existen un promedio de 50 podcasts. Sin embargo, es probable que sean más (Velezmoro et al., 2019).

En una entrevista realizada por el Diario Gestión a Javier Barraza, country manager de la empresa Redmans, comentó que en número de usuarios de podcast, el Perú supera a Ecuador en la región, y se acerca a la base de consumidores de Chile y Colombia. Sin embargo, “el podcast sigue en desarrollo, aún nos falta mucho para alcanzar grandes referentes como España o Estados Unidos” (Velezmoro et al., 2019).

“La mayoría de los podcasts peruanos han desarrollado el formato de charla y se dirigen a un público muy definido. Tocan temas como política, cultura pop, cine, videojuegos, literatura, entre otros” (Velezmoro et al., 2019). Finalmente, los temas que más se consumen entre los oyentes peruanos apuntan hacia el aprendizaje (Cóndor, 2019, sección Tendencias).

Vemos entonces, que si bien todavía es una minoría de peruanos la que escucha consistentemente el formato de podcast, es de todas formas un medio cuya popularidad está en crecimiento, y muy probablemente siga la tendencia de otros países en cuanto a difusión de contenido. Así es que, para este proyecto, presenta una gran oportunidad.

### 2.3. Casos referenciales

a. Responsable consumo

[https://www.ivoox.com/podcast-responsable-consumo\\_sq\\_f1368430\\_1.html](https://www.ivoox.com/podcast-responsable-consumo_sq_f1368430_1.html)

Podcast español que habla de consejos y recomendaciones para consumir de manera responsable, consciente y crítica para cambiar el mundo.

b. Think: Sustainability

<https://open.spotify.com/show/2zWIYRf7PhlhFmREh1WnR7?si=6e71dd1931754446>

Producido por la radio australiana 2SER, se enfoca en analizar el impacto del consumo de las personas en nuestra sociedad y como individuos. Toca conceptos complejos a profundidad, de una manera didáctica y sensible, explorando la relación que hay entre nuestros estilos de vida y fenómenos macro en la economía, ecología y sociedad.

c. Pisando Tierra

<https://open.spotify.com/show/4beCvyOvqJFG4fBhaljWC8?si=1d4f0c0dbcf4530>

Podcast producido y conducido por Fátima y María José, comentan temas de sostenibilidad profundizando en los diecisiete Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) y dan a conocer iniciativas de personas naturales, organizaciones e instituciones en distintos campos de acción

d. Hablemos de basura

<https://open.spotify.com/show/5C6TrnI4Y31HyxPrkpf4o0?si=b4e6e7c14d8f4f92>

Es un podcast conducido por María y Raúl en el cual hablan de cómo reducir basura en Lima y Perú. Surge como resultado de la unión de las dos iniciativas peruanas Desde Cero Perú y Lima Compost.

e. How to Eat to Save the Planet

<https://open.spotify.com/show/0oQBXTK1XHrZj7sitPAIog?si=6889dc5773cd4b99>

La periodista gastronómica Gilly Smith analiza cómo podemos aprender del pasado algunas de las habilidades tradicionales que se han perdido en nuestras vidas envueltas en plástico y consumo masivo. Ofrece una mirada integral a la producción sostenible de alimentos desde el campo hasta la mesa.

f. Food, Climate and the Pandemic

<https://open.spotify.com/show/7n1NzaXjgaNEFhwx6afMSq?si=a9e0851290ed4f6e>

Una serie de episodios donde se plantean preguntas difíciles a líderes de pensamiento clave de primera línea mundial en sostenibilidad. Proporciona nuevas ideas y soluciones que pueden inspirar y crear nuevas estrategias desplegables para la industria alimentaria y el mundo que depende de ella.

## 2.4. Público objetivo

Nuestro público objetivo son hombres y mujeres del NSE A y B de Lima Metropolitana de 26 a 35 años de edad, con interés por la sostenibilidad.

### Aspecto Geográfico

Teniendo en cuenta que nuestra investigación se centra en los NSE A y B, fue importante enfocarnos en solamente una parte de Lima Metropolitana. Los distritos que tienen en su mayoría población de ambos NSE, pertenecen a las zonas 6 y 7. Estos son: Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel, Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco y La Molina (APEIM, 2018, p. 14).

## Aspecto Demográfico

Es importante resaltar que nuestro público objetivo pertenece a la Generación Y o Millennial según el informe “Perú: Población 2019”, que nos da a conocer que en Lima Metropolitana representan el 32.1% del total de la población (CPI, 2019, p. 11). Teniendo en cuenta que nuestro público objetivo es la mitad **mayor** de los Millennials (de 26 a 35), este porcentaje sería mucho más reducido, pero se puede apreciar que es un sector bastante numeroso en comparación con la población de otras edades.

Figura 1. Lima Metropolitana 2019: Población según generación

Gráfico N° 10 Lima Metropolitana 2019: Población según Generación				
GENERACIÓN Z - CENTENNIALS	GENERACIÓN Y - MILLENNIALS	GENERACIÓN X	BABY BOOMERS	SILENCIOSA
(MENORES 18 años)	(18 a 35 años)	(36 a 55 años)	(56 a 71 años)	(72 a + años)
Hombres 1,463.6 Mujeres 1,408.7 TOTAL 2,872.3	Hombres 1,718.5 Mujeres 1,673.4 TOTAL 3,391.9	Hombres 1,342.6 Mujeres 1,392.8 TOTAL 2,735.4	Hombres 545.4 Mujeres 623.1 TOTAL 1,168.5	Hombres 177.3 Mujeres 235.5 TOTAL 412.8
<b>27.1%</b>	<b>32.1%</b>	<b>25.9%</b>	<b>11.0%</b>	<b>3.9%</b>

*Fuente: CPI, 2019*

De acuerdo a “Perfiles Socioeconómicos - Lima Metropolitana”, en el 2018 el ingreso promedio mensual del NSE A fue de S/. 12,918 y su principal gasto se daba en el rubro de alquiler de vivienda, combustible y electricidad seguido de alimentos y bebidas. En el caso del ingreso promedio mensual del NSE B, fue de S/. 7,202 y presentaba el mismo orden de gastos que en el NSE A (IPSOS, 2019, p.75).

## Aspecto psicográfico

El informe “Millennials, Generación intensamente conectada y expresiva 2019” señala que las actitudes de compra de los millennials se mezclan entre lo digital y lo tradicional, aprecian mucho las buenas experiencias y consideran que la marca es importante (IPSOS, 2019, p.7).

Según Arellano, las clases sociales están mezcladas, razón por lo cual necesitamos otra manera de estudiar a los consumidores: **a través de los estilos de vida**. El público al

que apuntamos tiene un estilo de vida sofisticado: son modernos, educados y liberales. Son innovadores de consumo y también cazadores de tendencias. Son asiduos consumidores de productos “light” (Arellano, s.f, párr. 1).

Los consumidores están aumentando su interés en su salud y en el contenido de los productos que comen, buscando opciones que son buenas para su bienestar. Según Euromonitor International (2019), el 25% de los consumidores peruanos son activistas empoderados: tratan de involucrarse activamente con marcas, usan tecnología para mejorar su día a día, tratan de tener un impacto positivo en el medio ambiente a través de sus actividades diarias y se involucran activamente en problemas políticos y sociales.

Alrededor del mundo, los consumidores están optando por una vida más ética y un consumo más sostenible debido a las presiones medioambientales y el cambio de valores de consumo. Su preocupación por el medio ambiente cada vez es mayor y sienten que pueden hacer una diferencia a través de sus elecciones (Euromonitor, 2019). En un futuro escenario se espera que las expectativas del consumidor sean más altas y demanden más información y transparencia.

### **Aspecto tecnológico**

Según el informe “Hábitos y actitudes hacia el Internet 2019”, en el Perú Urbano la penetración de Internet en la población de 25 a 35 años es del 68%; el NSE A presenta una penetración casi total del 95% y el NSE B, del 87%. Entre hombres y mujeres observamos una diferencia, con 61% y 54% respectivamente (IPSOS, 2019, p. 9).

En relación con los dispositivos más usados para acceder a Internet, el 89% los NSE A y B reconoce usar el smartphone como el principal dispositivo y el 60% identifica la laptop como el segundo dispositivo más usado. Una vez conectados, lo usan con mayor frecuencia para temas académicos y personales/sociales, y en menor medida para temas laborales (IPSOS, 2019, pp. 14-18).

Los podcasts son aún muy poco escuchados por los internautas en el país. Son consumidos en su mayoría por los NSE A y B, que representan el 10% del total; y los

usuarios de 25 a 35 años son el grupo de edad que más los escucha, que representan el 7% del total (IPSOS, 2019, p. 32).

Las redes sociales con mayor penetración entre los NSE A y B son Facebook, con 95% e Instagram, con 62%. Entre hombres y mujeres encontramos la misma tendencia: Facebook tiene una penetración de 97% y 96% respectivamente, e Instagram, una penetración de 43% y 81%. En relación a las edades, tanto el uso de Facebook como Instagram es ligeramente mayor en los usuarios de 18 a 24 años que en los de 25 a 35 años (IPSOS, 2019, p. 45).

Finalmente, el informe “Millennials, Generación intensamente conectada y expresiva 2019” (IPSOS, 2019) señala que el 91% de los millennials son digitales, mientras que el 94% usa celulares para comunicarse con algún familiar o amigo. El estudio también revela que el 66% se conecta muy a menudo con su smartphone para interactuar con las redes sociales, y un 29% realiza compras online. Casi el total de millennials en nuestro país utiliza Facebook (99%), YouTube (81%), Instagram (42%) y Twitter (25%).

## **2.5 Diagnóstico CAP del público objetivo**

Debido a la escasa información sobre el consumo responsable de alimentos en nuestro público objetivo, realizamos un total de 250 encuestas para determinar el grado de conocimientos, actitudes y prácticas en relación al tema (Anexo 1 y 2) y 20 entrevistas en profundidad semi estructuradas (10 a hombres y 10 a mujeres) para determinar a detalle este modelo CAP. Es importante resaltar que los puntos clave de este diagnóstico fueron **conocimientos y actitudes**, puesto que nuestro objetivo general de comunicación con este proyecto es aumentar el conocimiento.

### **2.5.1 Conocimientos**

La gran mayoría (más del 90%) de nuestros encuestados conoce la definición correcta del concepto de sostenibilidad y logra identificar correctamente el accionar de una empresa sostenible en relación al medio ambiente, a sus colaboradores y a la sostenibilidad económica. Esto se vio reflejado también en las entrevistas, donde todos los entrevistados podían compartir, al menos superficialmente, una definición de

sostenibilidad bastante acertada. Sin embargo, 6 de los 20 encuestados no mencionaron el factor social en un primer momento, sino que se concentraron en los factores ambientales y económicos. Hubo la necesidad de mencionar el impacto social para que cinco de estos seis encuestados confirmen que también debe de tenerse en cuenta. Uno de ellos no lo consideró tan importante.

Sobre los desperdicios de alimentos generados en Perú, observamos que entre los encuestados existe una fuerte preocupación al respecto, más que sobre cualquier otro punto de la cadena de producción de alimentos. Tan sólo un 2.5% de los encuestados considera que estos residuos sean óptimamente gestionados por el sistema de recojo de basura y reciclaje, y más de un tercio considera que los consumidores son los principales responsables (opción mayoritaria escogida, frente a los supermercados, restaurantes, productores o transportistas de alimentos).

A lo largo de las entrevistas pudimos identificar a profundidad otros conocimientos. En cuanto a la producción de alimentos, todos los entrevistados conocían el impacto negativo de los empaques plásticos de único uso, y la mayoría de ellos es consciente del uso de recursos en el proceso de producción (17 de 20). Un número significativo de los entrevistados tiene en cuenta el factor humano y el trato justo de los trabajadores (13 de 20), prefieren los alimentos producidos localmente (12 de 20), y tienen en cuenta el valor nutricional de los alimentos (11 de 20), pero es importante tener en cuenta que fueron muy pocos quienes pudieron profundizar en alguno de estos factores.

En relación a las prácticas sostenibles, hay un conocimiento superficial pero consistente sobre el manejo de residuos. Todos los entrevistados conocen, independientemente de si lo practican o no, la importancia del reciclaje (de plásticos, vidrios y papeles) y rechazar el plástico de único uso. Sin embargo, reciclar el aceite, compostar, reducir el consumo de la carne, reciclar electrónicos y otras prácticas no relacionadas necesariamente a los residuos fueron mencionadas por menos de la mitad de los entrevistados.

### **2.5.2 Actitudes**

Los encuestados tienen, en general, una percepción positiva del consumo responsable. Más del 96% consideran que pueden influenciar a las empresas mediante sus elecciones

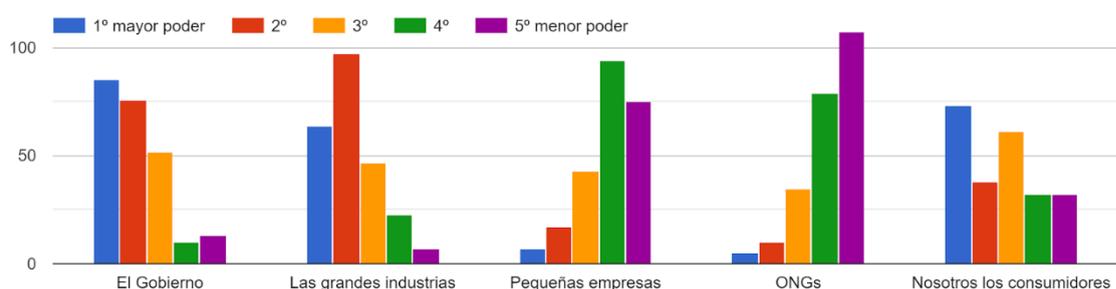
de compra, o que pueden cambiar ciertos hábitos para reducir el impacto negativo de sus compras. Tan solo el 3,8% restante pensaba que podían tomar decisiones de compra sin tener en cuenta factores de sostenibilidad, o que no pueden hacer nada al respecto. Esto nos demuestra que el público objetivo realmente considera el consumo responsable como un estilo de vida viable e ideal.

En la encuesta también se realizó preguntas sobre la vida cotidiana en los que se puede apreciar la percepción hacia ciertas prácticas sostenibles, relacionadas a los alimentos orgánicos, segregación de residuos y reducción del plástico de único uso. En las tres los resultados eran claramente positivos, particularmente en las dos últimas (relacionadas a residuos) donde más del 70% tenía actitud positiva.

En relación al poder e influencia para realizar un cambio en cómo consumimos productos y servicios, los encuestados consideran que el gobierno tiene mayor poder e influencia, seguido de las grandes industrias. En el caso de los consumidores, no existe un consenso en los puntajes otorgados, lo que nos indica que la percepción de su capacidad de realizar un cambio es ambigua.

Figura 2. Poder e influencia para realizar un cambio en cómo consumimos productos y servicios

Enumera del 1º al 5º quién crees que tiene mayor o menor poder e influencia para realizar un cambio en cómo consumimos productos y servicios (no repetir números por columna).



*Fuente: Elaboración propia*

Respecto al tema de responsabilidad entonces, al realizar las encuestas, hay un consenso general apoyando esta idea de que los tres agentes más responsables en cuanto a la problemática ambiental-social, son tanto Gobierno (que debe legislar y regular), las

grandes corporaciones (que deben hacerse responsables de su impacto en el entorno) y consumidores (que debemos generar presión para lograr cambios positivos). Respecto al primer punto, Pedro (27 años) nos comentó al ser entrevistado, que:

*Cada uno debe de tener buenas prácticas para presionar como comunidad a las empresas e industrias. Pero por otro lado, es importante que las empresas también tomen iniciativa para articular un sistema que haga posible actuar, consumir y en general vivir de manera sostenible. Las empresas podrían implementar prácticas pero si el estado no regula ciertas cosas no lo van a hacer porque no les favorece, es el Estado quien debe de involucrarse un poco más en el tema de fiscalización y normativas.*

Cuando hablamos del consumidor responsable de alimentos, la mayoría de los encuestados piensa en el acto de contemplación del impacto ambiental y social de su compra y la difusión de buenos hábitos a su alrededor. Un menor porcentaje, el 22,1%, piensa en aquel que busca tener una dieta balanceada. Esto coincide con la imagen de consumidor responsable que nos expresaron los entrevistados posteriormente, donde además conceptos como **“toma de decisiones”**, **“deber”** y **“responsabilidad”** se repetían constantemente. Existe una percepción general de que es necesario un acto contemplativo para informarse como para pensar en las decisiones que se toman como consumidor. A pesar de esto, profundizando en las entrevistas, nos dimos cuenta de que un porcentaje significativo de entrevistados (casi la mitad) expresaron una percepción del impacto del consumo responsable como “pequeño” dado que son decisiones personales e individuales. En cuanto a esto, Samantha (26 años) afirmó que:

*Siendo realista, no creo que lo que yo hago tenga un impacto tangible porque yo no veo un cambio drástico, pero al mismo tiempo sé que si todos piensan que lo que hacen no importa, nadie va a hacer nada. Yo pienso que cada uno tiene que empezar a hacer lo posible dentro de su casa para que todos juntos realmente podamos lograr un cambio. Creo que hay personas que no lo hacen porque no se ven afectadas directamente todavía, pero se trata de ponernos todos en la misma página, de remar en la misma dirección, porque sino se nos va a hundir el barco.*

### 2.5.3 Prácticas

Es importante recordar que las prácticas no forman parte del objetivo general del proyecto. Sin embargo, para tener una imagen completa, determinamos ciertos puntos clave en los hábitos de nuestro público objetivo.

Por ejemplo, el 51.4% de nuestros encuestados realiza sus compras en el Supermercado y el 26.9%, en el mercado. Al hacer las compras, dentro de las actividades que más realizan son: hacer una lista de las cosas que deben comprar, comprar frutas y verduras de temporada y comprar en oferta y buscar los mejores precios. Por otro lado, lo que realizan en menor cantidad es: comprar comida instantánea, verduras congeladas y productos importados. Al cocinar, la mayoría prefiere hacerlo en casa con productos frescos, u ordenar delivery, que representan el 51.4% y 34.4% respectivamente.

Algo interesante que pudimos rescatar de las entrevistas en cuanto a prácticas y hábitos es que un porcentaje significativo (7 de 20) mencionó reducir su consumo de carne, y la mayoría (16 de 20) mencionaron que tratan de reducir el plástico descartable en sus compras.

Finalmente, en relación a los residuos de alimentos, en su casa las actividades que más realizan son: reusar tapers y frascos (71.8%) y echar todos los reciclables juntos en una bolsa (39.1%); y las actividades que menos realizan son: guardar el aceite para botarlos en tachos especiales y compostar sus residuos orgánicos. Estas tendencias también se vieron confirmadas en las entrevistas, donde la gran mayoría segregaba al menos en líneas generales sus residuos y un número significativo de entrevistados también mencionó hábitos de gestión de residuos interesantes, como compostaje, reciclaje de aceite o pilas.

### 3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL

#### 3.1 Objetivo general: Incrementar el conocimiento sobre el consumo responsable de alimentos en nuestro público objetivo

En la etapa de investigación de nuestro público objetivo, mediante el diagnóstico CAP, identificamos los conocimientos y actitudes en relación al consumo responsable de alimentos, y así pudimos orientar todo el proyecto a crear contenido de calidad que ofrezca conocimientos sobre el tema, de manera amena, breve y clara.

Definimos que era de crucial importancia centrarnos en el impacto de los alimentos **más allá de los residuos que pueden generar**, dado que nuestros oyentes probablemente sólo tenían conocimientos superficiales de gestión de residuos. Es así que realizamos investigación en profundidad sobre aspectos de sostenibilidad relacionados a toda la cadena de producción de alimentos.

Sin embargo, el proyecto y nuestros productos de comunicación (tanto el podcast como las piezas de la estrategia en redes sociales) debían seguir una estructura más detallada y precisa que simplemente centrarnos en ofrecer información para aumentar el conocimiento.

Es por esto que determinamos tres objetivos específicos: Uno orientado a nuestro P.O., uno orientado a nuestro equipo de trabajo, y finalmente uno orientado a nuestros aliados estratégicos. En los siguientes capítulos del trabajo, detallaremos tanto las estrategias de cada uno de ellos, como las acciones puntuales y los resultados que obtuvimos.

En cuanto a nuestro objetivo general, orientado al incremento de conocimiento, era importante no perderlo de vista en ningún momento a lo largo de todo el proyecto. Aunque evidentemente nuestra intención es lograr un impacto real a través de acciones, es indispensable **mantenernos realistas a lo que podemos lograr como comunicadoras mediante un podcast y medios digitales**: aumento de conocimiento sobre las prácticas que las personas pueden adoptar. Son estos hábitos positivos en los que nos enfocamos, siempre ofreciendo información, consejos, argumentos y

motivaciones a nuestros oyentes para que aprendan y mantengan una actitud positiva. Es solo así que eventualmente, como decisión personal y más allá de Bocado Sostenible, pueden empezar a tomar decisiones de consumo responsable no solo en relación a alimentos, sino también en otros aspectos de su vida.

Finalmente, luego de desarrollar el proyecto, necesitamos medir de alguna manera el aumento de conocimiento de nuestro P.O. para ver si habíamos alcanzado este objetivo general. Por ello, decidimos llevar a cabo dos focus groups (Anexo 6) con nuestros oyentes, en el que la pauta de preguntas (Anexo 5) estaba orientada a la **autopercepción** del nivel de conocimiento. Los resultados fueron prometedores. No solo percibimos que realmente en los dos grupos que entrevistamos tenían en promedio un conocimiento mayor a los encuestados y entrevistados que no conocían Bocado Sostenible (del diagnóstico CAP inicial), sino que su actitud era bastante positiva y analítica.

Los participantes de los dos focus expresaron un contento general e interés genuino en el proyecto, además de confirmar que sentían que habían aprendido tanto sobre sostenibilidad en general, como sobre la cadena de producción de alimentos. Valoraban especialmente que nuestro contenido estuviera centrado en la realidad peruana, y lo innovador que percibían que se abra el diálogo sobre estos temas. Al realizar dos focus groups, con la misma segmentación, podemos confirmar que esta tendencia positiva existe realmente, y que tanto el podcast como nuestra estrategia en redes sociales han sido exitosos en contribuir al aumento de conocimiento sobre el consumo responsable de alimentos.

Es importante notar que nuestros oyentes expresan deseo de seguir el proyecto, pero también emitieron algunas sugerencias. Entre ellas, incrementar los consejos prácticos sobre buenos hábitos, y entrevistas, para contribuir a la naturalidad de la conversación. También anotaron que les gustaría oír más del podcast (quizá en fragmentos) en redes sociales, para variar del formato carrusel que hemos estado usando hasta ahora.

A continuación, profundizaremos en nuestros tres objetivos específicos, que nos dieron la estructura de estrategias y acciones (y resultados puntuales) que hicieron posible alcanzar nuestro objetivo general.

## **3.2 Objetivo específico 1: Lograr que la audiencia reconozca la importancia del consumo responsable de alimentos**

### **3.2.1 Justificación**

Este es el objetivo específico que está más directamente relacionado con nuestro objetivo general del proyecto, que es el aumento de conocimiento. Para lograr el **reconocimiento de nuestro P.O. de la importancia del consumo responsable de alimentos**, decidimos utilizarlo como un eje transversal en todos los episodios del podcast en sí y los productos de comunicación de nuestra estrategia en redes sociales.

Además, nos apoyamos en otro eje transversal complementario, que es el impacto positivo que pueden generar los consumidores pese a la complejidad del tema mediante sus decisiones y acciones. Es así, que todas nuestras piezas giran alrededor de, tanto ser fuentes de información confiables y en profundidad, como de mantener un tono cercano y cotidiano para nuestro P.O. Esto se da independientemente del tema puntual de la semana, y tratamos de mencionar ambos ejes al menos un par de veces por episodio y de incorporarlo en nuestras publicaciones y stories en redes sociales.

Es por esto, que la primera estrategia de este objetivo es el contenido del podcast en sí. Al ser información compleja y delicada – que incluso puede llegar a ser polémica en casos como la industria ganadera, o las certificaciones orgánicas– fue importante que abordemos los temas a detalle y profundidad. Parte de nuestro trabajo al realizar el podcast fue asegurarnos constantemente que el tono tuviera un balance entre responsabilidad y empatía, para no caer en estereotipos o presión, pero tampoco en apologías. Nuestra prioridad ha sido compartir información verídica y viable para motivar cambios más adelante.

A su vez, es un discurso persuasivo con base científica, por lo que combinamos preguntas, opiniones personales, intervenciones de los propios oyentes, citas de estudios o reportes científicos, y fragmentos de entrevistas con especialistas en cada uno de los campos. Todos estos elementos están presentes en todos los episodios.

Consideramos que parte crucial de nuestro éxito es la empatía. Según Castello-Martínez y del Pino-Romero (2019), “si la comunicación persuasiva ha de ser estratégica porque quien la diseña lo hace de manera intencionada, (...) simultáneamente ha de ser empática, en tanto en cuanto busca que el destinatario se identifique y el mensaje le resulte atractivo y digno de recordar”. Es por esto que cada episodio empieza con una pregunta, dado que las dudas generan identificación de parte de nuestros oyentes, y al nosotros responderla a lo largo del episodio, podemos ofrecerles un mensaje atractivo y digno de recordar.

Por otro lado, para complementar el factor empatía, buscamos presentar información fiable, citando fuentes internacionales especializadas, como la FAO u otro tipo de reportes de las Naciones Unidas, y fuentes locales de organismos y empresas involucradas en la cadena de producción de alimentos. Adicionalmente, también contamos con comentarios de especialistas en cada episodio.

Esto, además, está acompañado de consejos e información práctica. Decidimos hacer una síntesis de las acciones que puede tomar cada oyente como consumidor responsable al final de todos los episodios, basándonos en que más de la mitad de nuestros entrevistados que forman parte de nuestro público objetivo nos comentó directamente que estaban interesados en esa clase de contenido (Anexo 7).

Se optó por una duración aproximada de 15 minutos por episodio debido a la cantidad de información compleja que se incluye en cada uno de ellos, mucha de la cual es completamente nueva para nuestros oyentes. Por ello consideramos necesario escoger un tiempo que no los abrume o sature, pero que tampoco sea tan reducido como para no poder desarrollar las ideas principales.

Las locutoras del podcast somos dos, ya que cada una tiene una personalidad y una manera distinta de expresarse, lo cual permite generar un diálogo atractivo y dinámico en cada episodio. Ambas compartimos la dosis ideal de información, consejos y experiencias personales con las que los oyentes se pueden sentir identificados.

La segunda estrategia para afianzar la importancia del consumo responsable en la mente de nuestros oyentes fue el contenido que compartimos en redes sociales. Se optó por

compartir publicaciones con contenido informativo en redes sociales (Facebook e Instagram) y no tan solo difundir los episodios del podcast.

Además, al momento de analizar los perfiles de otras iniciativas sostenibles, identificamos que las publicaciones que compartían información clave pero de manera resumida y dinámica (con gráficos y diferentes colores), tenían gran acogida y generaban más interacción que el contenido tedioso o demasiado técnico. Es así que después del lanzamiento de cada episodio, se empezó a compartir una publicación con un tema que se mencionó brevemente en el episodio y no se pudo profundizar, o uno que identificamos en la fase de recolección de información y no pudimos incluirlo en el guión. Las publicaciones se diseñaron de tal manera que la información sea concisa y atractiva, incluyendo fotos y otros detalles gráficos adicionales.

El segundo tipo de publicación complementaria al podcast que compartimos en nuestras redes buscó hacer una lista de emprendimientos o marcas que se alineen a los consejos relacionados al consumo responsable de alimentos que mencionamos en cada episodio. Estas publicaciones no sólo difunden información práctica sobre cómo cambiar conductas de consumo, sino que también nos permiten fortalecer alianzas estratégicas con marcas que se alinean al contenido que compartimos, y que por lo tanto nos ayudan a difundir.

Es crucial resaltar que cualquier tipo de contenido compartido en redes sociales tuvo un uso diferenciado de hashtags, dependiendo de la naturaleza del medio. Otro punto clave fue el uso de links. Actualmente, Facebook permite integrar links, lo que facilita la promoción de nuestros episodios del podcast en cada publicación. Sin embargo, Instagram solo tiene la posibilidad de tener un único link en la descripción, por lo que creamos un *Linktree*, herramienta sencilla que permite listar y conectar hipervínculos de manera sencilla. Es aquí donde tenemos publicadas todas las plataformas en las que se nos puede escuchar.

Por otro lado, los stories, gracias a su naturaleza fugaz, nos permitieron generar otro tipo de contenido interactivo. En los stories de Instagram realizamos la “Trivia Sostenible”, una serie de 3 preguntas con 4 respuestas de opción múltiple cada una sobre el episodio de la semana. Planteada dentro del marco de un concurso o juego, la trivia permitía a los usuarios autoevaluar sus conocimientos adquiridos si es que habían

escuchado el episodio. A la vez, esta dinámica nos permitía generar engagement y evaluar el compromiso de nuestros seguidores con el contenido.

Algo que vale la pena mencionar, es que al lanzar el último episodio variamos ligeramente la estrategia en redes sociales. Cambiamos la gráfica para dinamizar y jerarquizar mejor el texto, incluimos imágenes caladas e incorporamos stories en el que mostrábamos nuestros rostros y en los que hablábamos de manera directa a nuestros seguidores. Esto con el propósito de hacer más atractiva la información que compartimos, y de acercarnos a nuestro público.

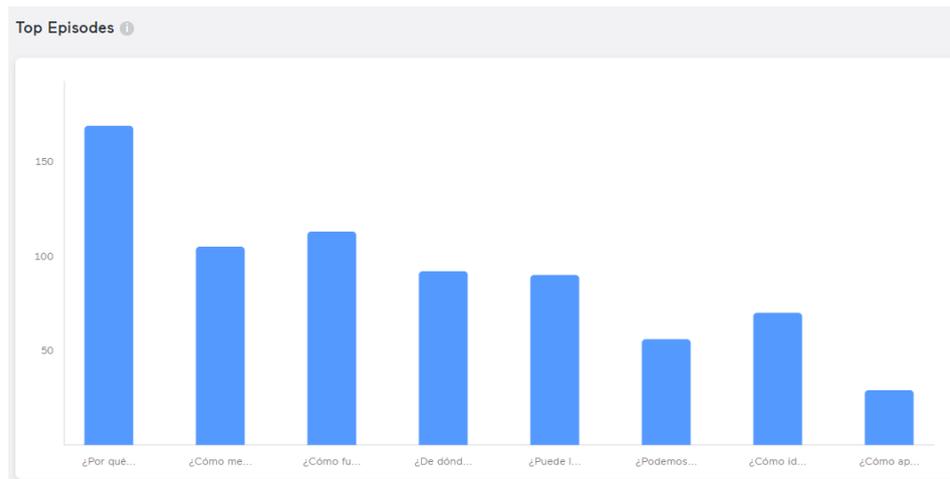
### **3.2.2 Métricas en plataformas de reproducción**

Según las métricas de nuestra plataforma de alojamiento principal, Anchor, el alcance ha sido positivo. Anchor muestra el resultado promedio de la interacción registrada en su plataforma y en las demás plataformas de distribución. De ellas, Spotify es la plataforma principal donde nos escucha la mayoría de nuestros seguidores.

Al 18 de octubre del 2021, los 8 episodios de la primera temporada del podcast han sido reproducidos o descargados un total de 724 veces (*total plays*) desde la publicación del primer episodio en todas nuestras plataformas.

En la siguiente gráfica observamos los episodios más reproducidos. Si bien el primero ocupa el primer lugar con 169 reproducciones, las descargas o reproducciones de cada uno han ido aumentando a medida que hemos publicado y difundido el podcast. El segundo episodio tiene 105 reproducciones; el tercero, 113; el cuarto, 92; el quinto, 90; el sexto, 56; el séptimo, 70; y el octavo, 34 reproducciones.

Figura 3. Episodios más reproducidos

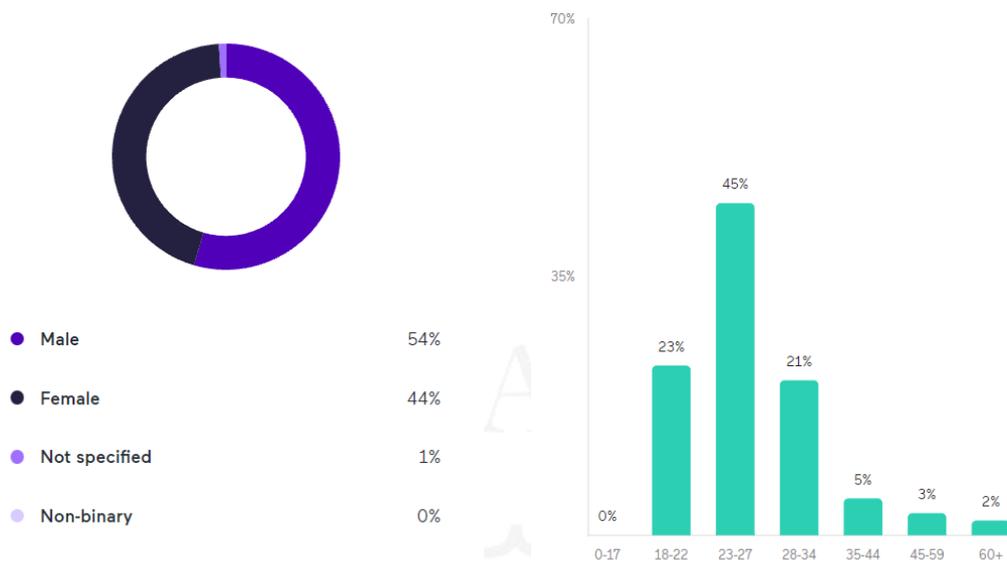


*Fuente: Anchor*

Otra métrica que debemos tomar en cuenta es el tiempo estimado de escucha (*average listening time*) que es el promedio de la última marca de tiempo en la que los oyentes del episodio se quedaron antes de dejar de escucharlo. **En la mayoría de los 8 episodios, el tiempo estimado fue igual a su duración**, lo que nos indica que la mayoría de los oyentes escucha los episodios completos, de inicio a fin.

En relación a los usuarios que escuchan nuestro podcast, el 72% son de Perú, el 10% de Estados Unidos y el porcentaje restante de diferentes países de Europa y Latinoamérica (España, Italia, Alemania, Brasil, entre otros). La mayoría de nuestros oyentes son hombres, quienes representan el 54% del total, seguido de mujeres, quienes representan el 44%. **En relación a su edad, observamos que el 45% tiene entre 23 y 27 años, seguido de un 23% que tienen entre 18 a 22 años y un 21%, entre 28 y 34.** Esto coincide con el rango de edades que estimamos inicialmente que serían nuestro público objetivo, aunque demuestra también que un porcentaje representativo de nuestros oyentes son ligeramente menores.

Figura 4. Demografía de los oyentes del podcasts



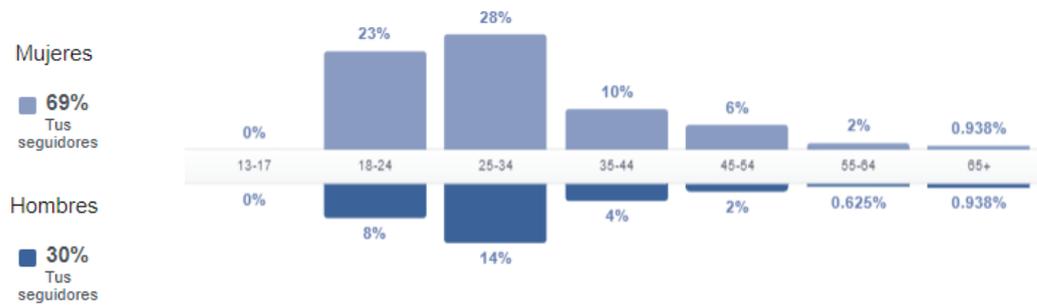
*Fuente: Anchor*

### 3.2.3 Métricas en redes sociales

Como mencionamos anteriormente, para el diseño de nuestras publicaciones tuvimos en cuenta dos ejes transversales: **La importancia del consumo responsable de alimentos y el impacto positivo que pueden generar los consumidores pese a la complejidad del tema.** Para la difusión del podcast y la publicación del contenido complementario, elegimos usar las siguientes redes sociales: Facebook e Instagram.

Al 18 de octubre de 2021, la cantidad de seguidores de Bocadillo Sostenible en Facebook son 320. A diferencia de las plataformas de reproducción del podcast, en esta red social el 69% de seguidores son mujeres y el 30%, hombres. Es importante resaltar que, en ambos casos, el grupo de edad que predomina es de 25 a 35 años, seguido de 18 a 24 años.

Figura 5. Sexo y edad de los seguidores del podcast en Facebook



*Fuente: Facebook*

El total de publicaciones compartidas son 41. Las primeras se difundieron principalmente en nuestros perfiles personales y en diferentes grupos de Facebook relacionados al tema. De esta manera, obtuvieron un alcance orgánico variado de entre 50 a 2,300 mil personas aproximadamente.

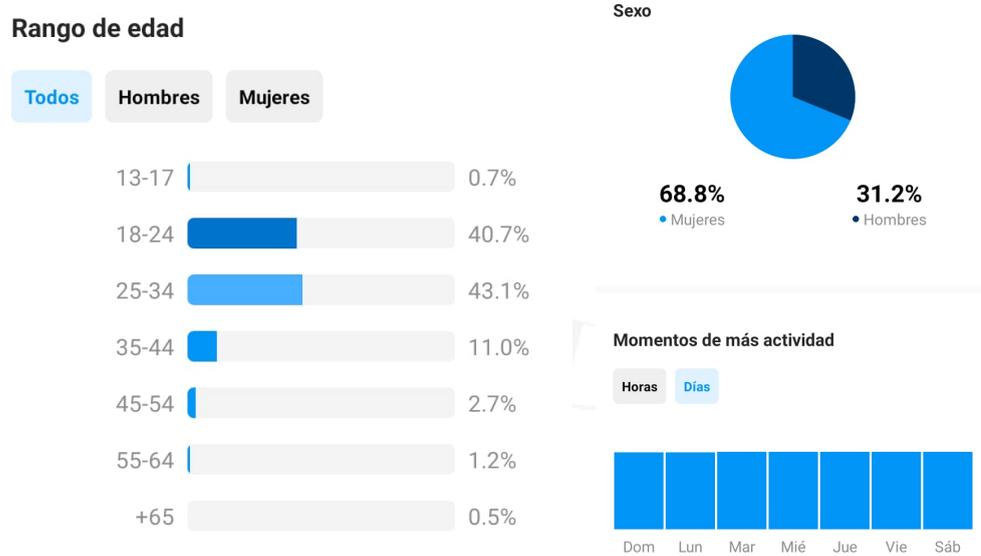
Posteriormente se comenzó a palear determinadas publicaciones, principalmente aquellas con el teaser del episodio para promover su difusión y alcance. Se palearon 8 publicaciones con un total de \$57.52, llegando a 30498 usuarios y generando 17419 interacciones.

A pesar de la pauta y la difusión del contenido, la cuenta de Bocadillo Sostenible en esta red social no tuvo un gran crecimiento de seguidores y no generó mayor interacción.

Por otro lado, en Instagram, desde el lanzamiento del podcast en redes sociales al 18 de octubre de 2021, la cuenta de Bocadillo Sostenible ha conseguido 527 seguidores, realizado 42 publicaciones y 227 stories.

En relación a sus seguidores, al igual que Facebook, predominan los seguidores de 25 a 34 años, que representan el 43.1% del total, y luego están aquellos de 18 a 24 años, que representan el 40.7%. Finalmente, el 68.8% del público son mujeres y el 31.2%, hombres, y el momento que mayor actividad no varía según los días.

Figura 6. Características de los seguidores en Instagram



*Fuente: Instagram*

Las publicaciones lograron tener un alcance orgánico aproximado de 150 a 600 usuarios, mientras que los stories, de 80 personas en promedio. Cabe resaltar que en esta plataforma no se pagó ninguna publicación.

### 3.2.4 Interacción del contenido

En Facebook, además de las métricas ya compartidas, el nivel general de interacción es bajo. La mayoría de nuestras publicaciones alcanzan, como máximo dos o tres compartidos, casi ninguno con descripción de parte de la persona que las comparte. Sin embargo, las publicaciones en las que recomendamos emprendimientos de consumo responsable *¿Cómo podemos ser consumidores responsables?* son las que tienen mayor alcance gracias a que son las marcas mencionadas las que nos comparten.

Vale la pena notar que en la publicación del episodio 4 sobre pesca, un usuario agregó otro emprendimiento de pesca artesanal sostenible en los comentarios y en la última publicación, la cual comparte una recomendación para ser consumidores más sostenibles, una seguidora la apoyó realizando un comentario. Asimismo, el teaser del episodio 6 sobre Slow Food, lo compartió Slow Food Perú desde su cuenta de

Facebook. Esto demuestra que las alianzas estratégicas, sobre todo en las primeras etapas del proyecto, son cruciales para generar interacción con nuestro contenido, incluso en nuestra plataforma con menor alcance.

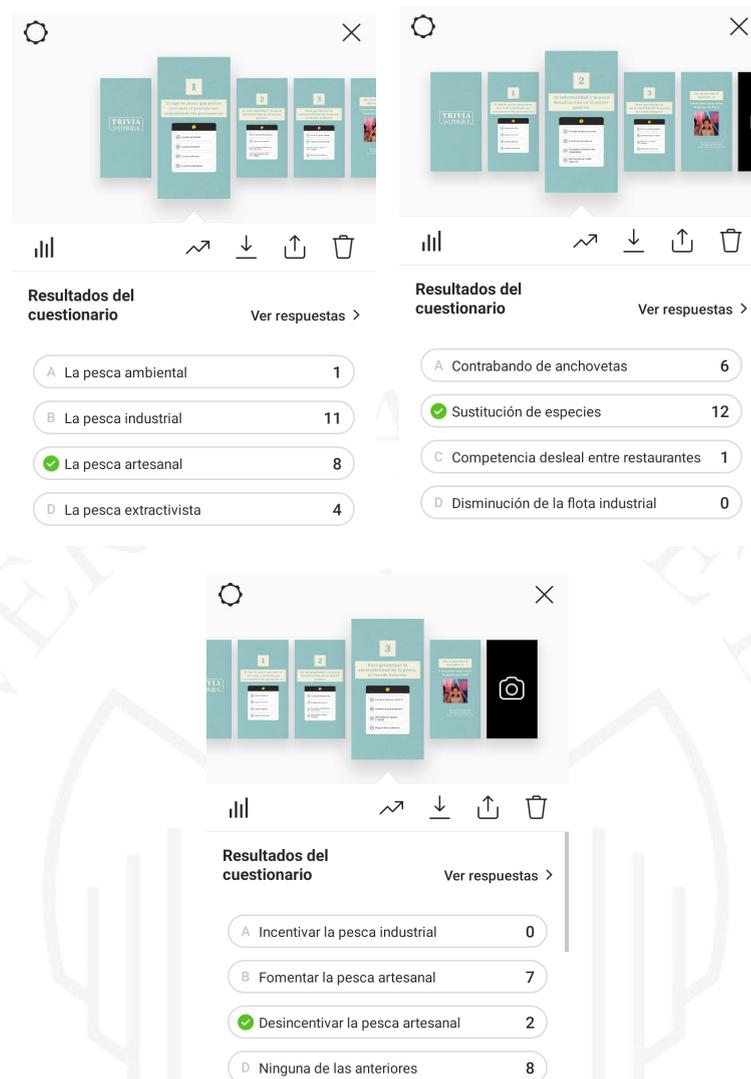
De las dos redes sociales usadas para el proyecto, Instagram es la que ha ganado mayor cantidad de seguidores y ha conseguido una mejor interacción con los usuarios.

En cuanto a las publicaciones del teaser de cada episodio, no hay comentarios, pero el número de compartidos es significativo, llegando a 36 compartidos en el teaser de nuestro primer episodio. También están presentes los guardados, pero no siguen una tendencia consistente.

Al igual que en Facebook, las publicaciones con mayor interacción son en las que compartimos marcas de alimentos que buscan fomentar un consumo responsable. No solamente han sido todas estas publicaciones compartidas por las marcas en sí, generando un mayor tráfico y alcance, sino que también son las que mayor número de compartidos y **guardados** alcanzan. Como referencia, nuestra primera publicación de este tipo, correspondiente al tercer episodio sobre agricultura, llegó a ser compartida 39 veces, guardada 21 veces y tuvo 9 comentarios.

En cuanto a las stories, las trivias interactivas que publicamos luego del lanzamiento de cada episodio, llamadas “Trivia Sostenible”, también alcanzaron un nivel de interacción muy positivo. En el caso de la trivia sobre el episodio 4 de pesca, alcanzó 11 respuestas correctas de 37.

Figura 7. Resultados de la Trivia Sostenible del cuarto episodio



*Fuente: Instagram*

Debido a los resultados obtenidos en el proyecto y al nivel de interacción en esta red social, en febrero del 2021 realizamos un sorteo exclusivamente en esta plataforma para agradecer el apoyo a nuestros seguidores. Para ello, decidimos regalarles s/.100 para que puedan probar los productos social y ambientalmente responsables que prefieran de la web de las Agroferias Campesinas, un emprendimiento sostenible que trabaja para revalorizar la agricultura familiar y articular a los pequeños agricultores del país.

Para participar, debían seguir una serie de pasos y cumplir ciertos requisitos. Durante las 2 semanas que estuvo habilitado el sorteo, la publicación obtuvo 156 comentarios y

fue compartida 53 veces. El sorteo se realizó el 1ero de marzo, cuyo ganador fue la señora Cecilia (@cceciliacq).

Además de las interacciones señaladas, que demuestran un buen recibimiento de nuestro público hacia el contenido que les ofrecemos, hemos recibido mensajes y respuestas a stories que confirman que existe un gran nivel de interés por los temas que tratamos. Algunos de estos mensajes incluso fueron más allá, convirtiéndose en oportunidades para relacionarnos con otros agentes de cambio respecto a sostenibilidad y cadenas de producción de alimentos Bocadillo Sostenible. Como resultado, Instagram se transformó en una plataforma para generar comunidad y no tan solo compartir contenido. En el O.S. 3 profundizaremos sobre esto, puesto que se trata de alianzas estratégicas.

### **3.3 Objetivo específico 2: Fortalecer al equipo de trabajo voluntario a nivel técnico - temático**

Como es de conocimiento, el tema que elegimos desarrollar para el proyecto fue el consumo responsable de alimentos y para la primera temporada del podcast, abordamos el origen y la producción de los alimentos en Perú. Nuestra labor como comunicadoras, en todo momento, ha sido transmitir un mensaje con el que nuestro público objetivo pueda conectar. Esto no solo ha representado un reto, sino también **oportunidades de aprendizaje y crecimiento profesional para el equipo voluntario que lo conforma.**

La creación de un episodio comenzaba con la investigación, primero en fuentes secundarias como la OMS, Slow Food International, FAO, Ministerio de la Producción, Autoridad Nacional del Agua, entre otros, y en fuentes primarias como entrevistas a especialistas del rubro. Los contactamos a través de redes sociales y/o páginas webs; en algunos casos fueron recomendaciones de conocidos o de los mismos entrevistados. Para la realización de los 8 episodios de la primera temporada, entrevistamos a un total de 14 especialistas (Anexo 4).

Es crucial resaltar, que más allá de las nociones básicas que nosotras teníamos sobre sostenibilidad, nuestro perfil profesional no guardaba relación alguna con la temática

del proyecto. Las entrevistas -de una hora de duración aproximadamente- fueron espacios enriquecedores que nos permitieron tener un primer acercamiento a los diferentes temas que abordamos.

Lo que descubrimos en el camino fue que la producción de alimentos es mucho más compleja de lo que parece y, más aún, si la abordamos desde un enfoque sostenible, en el que se toma en consideración el aspecto medioambiental, social y económico. Teníamos un compromiso tácito con nuestros oyentes de brindar información verídica y de calidad, por lo que en más de una ocasión se realizaron 2 o 3 entrevistas para un mismo episodio.

Complementando dicha información con revisión bibliográfica y hemerográfica, es que logramos conocer a grandes rasgos la situación actual de nuestro país en relación a la producción sostenible de alimentos. En muchas ocasiones, en la etapa de investigación, interactuamos con gente de entornos profesionales afines y entablamos relaciones personales. Como resultado, logramos ampliar nuestra red de contactos, lo cual es de vital importancia para el desarrollo de nuestra carrera profesional y del proyecto.

Luego de organizar la información recopilada, procedíamos con la redacción del guión. Es aquí que encontramos un flujo de trabajo eficiente en el cual optimizamos el proceso de lluvia de ideas y la redacción en sí, en gran parte dividiendo funciones e incorporando lecturas de guión espaciadas para producir un material con el que estuviéramos satisfechas como creadoras de contenido.

Proseguimos con la producción de los episodios. La pandemia nos llevó a aprender a utilizar las herramientas digitales para sobrellevar el hecho de que el podcast se grababa a distancia y con la presencia de un retraso de varios segundos en el audio en nuestras conversaciones. En esta ocasión, utilizamos la plataforma de Zoom debido a las diferentes opciones que nos ofrecía.

Grabar un archivo de audio separado para cada participante y juntarlo posteriormente en edición, fue un punto clave que nos permitió mantener la fluidez del diálogo. Por precaución, también grabábamos en paralelo el audio desde nuestros celulares. Un editor voluntario, que forma parte del equipo, nos apoyaba juntando todas las piezas de cada episodio. Esto fue algo que nos percatamos que necesitábamos a partir del cuarto episodio.

Era la primera vez que ambas realizamos un podcast, por lo que también fue nuestro primer encuentro con las diferentes plataformas de almacenamiento y distribución de podcasts. Anchor fue de mucha utilidad por su sencilla interfaz y por permitirnos replicar el contenido en diferentes plataformas automáticamente. De esta manera llegamos a Spotify, uno de los más grandes servicios de música, podcasts y videos en el mundo.

Aunque es desde Spotify que la gran mayoría de nuestro público nos escucha, actualmente, Bocadillo Sostenible se encuentra disponible en 7 plataformas, 2 de ellas de alojamiento y las otras 5 de distribución. Esto se debe a que siempre es mejor tener alternativas, entre ellas algunas con alcance significativo en el mundo de podcasting como Google Podcast e Ivoox, para asegurarnos de que no se pierda ningún oyente potencial.

Aprendimos que en las redes sociales no existen fórmulas mágicas y únicas que nos dijeran cómo llegar a nuestro público objetivo, cómo interactuar con ellos, qué les gusta, de qué manera difundir la información y, con todo ello, tener resultados positivos. Más allá del perfil que habíamos definido basado en documentos de IPSOS, CPI y APEIM, en el camino los fuimos conociendo realmente y lo seguiremos haciendo. Y no tan solo observando su reacción y comportamiento a nuestras diferentes propuestas de contenido, sino también preguntándoles directamente sus opiniones y recomendaciones.

Un elemento clave del proyecto fue el trabajo en equipo. Luego de producir varios episodios, desciframos un método de trabajo donde cada una cumplía funciones diferentes pero no totalmente aisladas, ya que las dos intervenimos en todas las etapas del proyecto. Esta división de roles hizo que todo el proyecto fuera más llevadero y el proceso menos confuso.

Ambas fuimos locutoras del podcast y content manager, en otras palabras, responsables de la creación y ejecución de estrategias de contenidos. Sin embargo, por las diferentes habilidades que presentó cada integrante, una se enfocó principalmente en la redacción y creación de los episodios del podcast; y la otra, en la creación y edición del contenido para redes sociales.

Para que el proyecto sea sostenible, eventualmente nos dimos cuenta que era necesario consolidar un equipo de trabajo multidisciplinario. Por ello, desde la producción del episodio 4, dos integrantes nuevos conforman el equipo: Sebastián Salerno, editor del podcast y compositor de la música de la intro, y Brenda Valdivieso, transcriptora de las entrevistas. En el futuro, evaluaremos la posibilidad de integrar a 1 o 2 personas más, para complementar con las funciones de community manager y diseño gráfico. Es así que nosotras podríamos enfocarnos solo en investigación y definir la línea del contenido a crear.

A lo largo de todo este recorrido es importante resaltar que la investigación sobre temas de sostenibilidad y cadenas alimentarias ha sido permanente, permitiéndonos capacitarnos en el rubro y aprender de especialistas desde lenguaje técnico hasta los procesos más elementales. Aunque por ahora somos un equipo muy reducido, esta capacitación ha permeado en nuestro editor y transcriptora, afinando detalles que dieron como resultado un trabajo más fluido y eficiente, orientado siempre a nuestros objetivos como Bocado Sostenible.

### **3.4 Objetivo específico 3: Obtener respaldo del contenido a través del compromiso de aliados estratégicos**

Luego de abordar a nuestro P.O y al equipo de trabajo en los dos primeros objetivos específicos, decidimos enfocar el último objetivo a los **aliados estratégicos**, específicamente a obtener respaldo del contenido a través de su compromiso.

Un aliado es aquella empresa, organización, proyecto o individuo que comparte con nosotros una misma visión y filosofía; y su importancia recae en que ambas partes podemos aportar en el desarrollo de las estrategias individuales y, por ende, en el crecimiento de cada uno. Como Bocado Sostenible aún es un proyecto en desarrollo, tener un aliado avala nuestro trabajo, nos brinda credibilidad y enriquece nuestra propuesta de valor.

Para lograrlo, nuestra primera estrategia consistió en establecer alianzas con emprendimientos locales y marcas sostenibles. Luego de una minuciosa búsqueda, nos contactábamos directamente con ellos (muchas veces de manera exitosa) a través de sus páginas webs o redes sociales y conocíamos su historia y su trabajo. Si se alineaba a nuestro proyecto, compartíamos la iniciativa junto a otras del mismo rubro en redes sociales para que nuestros seguidores las puedan conocer. En algunos casos, re-posteaban o compartían la publicación en sus propias redes, lo que maximiza nuestro alcance y fue clave en nuestro crecimiento en redes sociales.

Además, es crucial tener en cuenta que en el entorno digital, existen usuarios que pueden ser micro-influencers o marcas personales relacionados al rubro. Un caso excepcional sucedió con Mario Moreno, con nombre de usuario @mariomorenoardilla en Instagram, que nos envió un mensaje por este medio indicando que estaría encantado de aportar al proyecto. Era la primera vez que un seguidor mostraba su interés en formar parte de Bocadillo, lo cual consideramos que es resultado de la confianza que buscamos construir. Debido a que actualmente nos centramos solo en Perú no se ha dado la oportunidad todavía, pero no descartamos la posibilidad de trabajar juntos más adelante.

“Hola chicas, saludos desde Colombia. Les cuento que he estado viendo lo que hacen y me parece muy lindo. Yo soy sociólogo y cocinero, trabajo temas relacionados con lo alimentario en términos de sostenibilidad, soberanía, etc, y tengo relación con varias comunidades rurales. Todo eso para decirles que si de alguna manera puedo aportar a su proyecto, me alegraría mucho poder hacerlo” (mensaje de @mariomorenoardilla en Instagram).

La segunda estrategia se basó en participar de puntos de encuentro para generar conocimiento colectivamente. Para ello, constantemente nos inscribimos en charlas, ponencias y/o seminarios que tuvieran relación directa o indirecta con el tema del consumo responsable. La información recolectada nos sirvió para comprender más las temáticas de diferentes episodios y crear contenido del podcast y redes sociales.

Por otro lado, tuvimos la suerte de ser invitadas a eventos y conversatorios por nuestro proyecto, en los cuales compartimos experiencias en relación al diseño y ejecución del

podcast, y sobre lo aprendido de la situación de los sistemas alimentarios en el Perú. Asimismo, conocimos proyectos y personas increíbles de Perú y de alrededor del mundo, apasionadas por lo que hacen y trabajando por un mismo objetivo: la sostenibilidad. A continuación, detallamos algunos de estos puntos de encuentro:

#### **3.4.1 Bites of Transfoodmation (BoT)**

<https://transfoodmation.com/>

Gracias a una seguidora que nos escribió para referirnos a un contacto del proyecto **Bites of Transfoodmation**, tuvimos la oportunidad de formar parte de la etapa final de este. La Misión Permanente de Suiza de las Naciones Unidas en Roma, en asociación con otras entidades, lanzaron BoT, un *diálogo independiente* de la Cumbre de los Sistemas Alimentarios que reunió a jóvenes de diferentes partes del mundo para elaborar una visión compartida y participar en un proceso transformador de cambio hacia un futuro más sostenible, resiliente e igualitario de los sistemas alimentarios.

Esta visión compartida se expresó en forma de un *manifiesto*, la cual se presentó como parte del programa de la Cumbre que se realizó en el mes de septiembre del 2021, con el objetivo final de proporcionar un programa de nuevas acciones ambiciosas, soluciones innovadoras y planes para transformar los sistemas alimentarios y utilizar estos cambios para lograr avances en todos los ODS. Bocado Sostenible nos dio la oportunidad de ser parte del diálogo de revisión final del *manifiesto* para aportar desde nuestro punto de vista como jóvenes peruanas. Formar parte del proyecto nos permitió tener contacto directo con varias actividades y seminarios de este evento y los agentes de cambio involucrados.

#### **3.4.2 Charla en la Universidad Zamorano de Honduras**

[https://www.instagram.com/fsc\\_zamorano](https://www.instagram.com/fsc_zamorano)

Conocimos a Maria Fé Bendezú gracias a Bites of Transfoodmation, era una de las pocas peruanas que participaba del evento junto a nosotras. Ella es estudiante en la Universidad Zamorano en Honduras y en una oportunidad nos comentó que le gustaría invitarnos a dar una charla en el club de ciencia en el que participaba, llamado Food Science Club Zamorano.

La mayoría de sus compañeros estaban comenzando a realizar su tesis y le parecía interesante que podamos compartir nuestra experiencia en el planteamiento y ejecución de Bocado Sostenible como proyecto de titulación.

Debido a su currícula de estudios, los estudiantes de la Universidad tienen conocimientos básicos en todo lo que respecta a la agronomía y muchos de ellos provienen de diferentes países. Por ello, Maria Fé nos pidió que no nos enfoquemos tan solo en Perú y que abordemos a detalle la relación entre la sostenibilidad y los alimentos, ya que era un tema que no profundizaban en sus clases.

La charla se difundió a través de las redes sociales del círculo de estudios con el siguiente título: “¿Cómo seleccionar tu tema de tesis? A través de una nueva perspectiva al consumo sostenible de alimentos”, y se llevó a cabo el 15 de septiembre del 2021 a las 9:00 p.m. hora Perú.

Con el apoyo de una presentación de Power Point, durante 30 minutos les contamos a los 18 participantes de la charla cómo definimos el tema, el por qué es tan importante para nosotras y, en general, por qué es un tema tan importante en la actualidad, y los aciertos y desaciertos que tuvimos en el camino. Los 30 minutos restantes, los estudiantes nos realizaron preguntas para conocer más detalles sobre el proyecto y nos agradecieron encarecidamente nuestra participación (Anexo 8).

### **3.4.3 PNUD - Futuro ahora**

<https://futuroahoraundp.citizenlab.co/es-CL/ideas/bocado-sostenible-podcast>

Futuro Ahora, del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), es una plataforma diseñada para compartir información y obtener aportes y comentarios. Tiene como objetivo crear una red global para aprender y enfrentar colectivamente los desafíos que trajo la pandemia y los que aún están pendientes: los Objetivos de Desarrollo Sostenible.

Enviamos la idea del proyecto para que forme parte de esta comunidad en uno de los ejes temáticos de la plataforma llamado Soluciones Alimentarias. En el mes de junio del

2021, Bocado Sostenible fue aceptado junto a otras iniciativas que buscan transformar el Perú para bien. Gracias a ello, según lo establecido en la web, podremos conocer eventos y convocatorias en las cuales podemos postular, y tendremos acceso a cursos, becas y otras herramientas para desarrollarnos e impulsar la acción colectiva en la comunidad.

#### **3.4.4 PUCP - Semana de educación medio ambiental**

La Federación de Estudiantes de la Pontificia Universidad Católica del Perú (FEPUC) también nos contactó a través de la cuenta de Instagram. Nos dieron a conocer su interés en el podcast y nos invitaron a realizar un conversatorio en la semana de educación medioambiental. A la fecha (18/10/21), todavía no se ha concretado nuestra participación.

“Hola, buenas tardes. Te habla Claudia Tuesta desde la coordinación de desarrollo sostenible de la FEPUC, hace varios meses vengo escuchando varios de sus capítulos del podcast en Spotify. Desde la mesa directiva de la FEPUC estamos organizando una semana de educación medioambiental y me gustaría saber si podríamos contar con ustedes para un conversatorio sobre el cuestionamiento de los alimentos que llevamos a nuestra mesa. Cuéntame qué te parece la idea, quedó pendiente a tu respuesta” (mensaje de la FEPUC en Instagram).

## 4. LECCIONES APRENDIDAS

En la realización del proyecto se aplicaron conocimientos y técnicas aprendidas a lo largo de los estudios de la carrera de Comunicación. Sin embargo, al ponerlos en práctica y ver los resultados en tiempo real es que, como estudiantes y como creadoras de contenido, adquirimos conocimientos invaluable.

### 4.1 Podcast

#### Contenido

Uno de los puntos principales para la creación del contenido del proyecto fue la síntesis. La brevedad y cohesión son muy importantes al ofrecer información a un público que no necesariamente tiene formación académica relacionada a los temas de los que hablamos.

Es importante recalcar que durante todas las etapas del proyecto también buscamos no perder de vista dos puntos clave: nuestro público objetivo y nuestros objetivos. Al tener siempre en mente nuestro target como consumidores interesados en la sostenibilidad, pudimos discernir entre qué información era importante compartirles y cuál no. Nuestra motivación fue siempre difundir información que sirviera como herramienta para ser consumidores responsables. Nos enfocamos en esta practicidad y utilitarismo dado al interés por “tips prácticos” y consejos desde el inicio, de parte de nuestros primeros entrevistados y encuestados.

Además de seguir una estructura lógica y simple en nuestro discurso, fue importante la inclusión de opiniones complementarias. Esto, como nos lo expresó nuestro P.O., nos permite variar el ritmo para lograr captar la atención de nuestros oyentes por la mayor cantidad de tiempo posible, pero también respaldar la información que ofrecemos con opiniones de especialistas, y generar cercanía gracias a las opiniones o experiencias de nuestros propios oyentes.

En la realización de futuros episodios del podcast, consideramos necesario darle más protagonismo a nuestros entrevistados, y aprovechar todo el conocimiento que nos transmiten más allá de incorporar algunos extractos de las entrevistas en el guion. Muchos de ellos son reconocidos especialistas en sus campos o tienen iniciativas con mucho potencial, por lo que sería de mucho valor para nuestros seguidores conocer quiénes forman parte de los episodios antes de escucharlos.

Como vimos en los resultados de las métricas, la suma de estas peculiaridades que buscamos mantener nos permitió que en todos los episodios el tiempo promedio de escucha prácticamente coincidiera con el largo del episodio en sí. Esto quiere decir, que sí hemos logrado que nuestros oyentes escuchen completos nuestros episodios.

### **Investigación y guión**

Teniendo en cuenta que los temas que tratamos abarcan desde ingeniería ambiental, ingeniería agraria, ecología y sociología, **la fase de investigación de fuentes secundarias es indispensable para determinar los ejes temáticos de cada episodio.** Aprendimos a identificar dónde encontrar esta información, como la FAO, el MINAM, el MINAGRI y medios de noticias.

Posteriormente, contactamos a especialistas en cada rubro, a quienes realizamos entrevistas semiestructuradas en profundidad que duran aproximadamente una hora. La pauta de preguntas fue previamente diseñada **en base a la información extraída de las fuentes secundarias.** Seguir este orden no es opcional, es la forma más eficiente de lograr organizar toda la información en el par de días que destinamos a la preproducción.

Las entrevistas nos permiten no solo profundizar conocimientos para poder entender mejor ciertos conceptos, sino que también nos dan perspectiva sobre la realidad nacional. Es por ello que es crucial escoger a entrevistados que no sólo sean expertos en los temas, sino que también tengan experiencia en los campos en los que deseamos profundizar.

Una vez que todo el material recopilado estaba en el mismo documento, procedemos a redactar el guion. Empezamos esquematizando los puntos clave que queremos abordar

en el episodio, que preferiblemente vienen agrupados en tres conceptos, con sus respectivos ejemplos, comentarios, experiencias y datos para explicarlos en profundidad.

Con el guion listo, procedemos a darle una primera lectura. Es en esta que identificamos los puntos en los que haremos el “cambio de micro”, en referencia a qué locutor dice tal o cual parte del contenido. Con esto nos referimos a encontrar los momentos del discurso que permiten cambiar de locutora con naturalidad. **Estos puntos los señalamos en el guion final.**

### **Grabación y edición**

Debido a que en la coyuntura en la que se desarrolló la primera temporada era imposible grabar ambas locutoras en la misma locación. El método con el que grabamos cada episodio fue el registro mediante una llamada de voz, pero en pistas separadas. Si bien en un inicio se realizaba todo directamente desde Zoom, eventualmente nos dimos cuenta que al grabar con un micrófono a parte conectado a nuestros teléfonos ofrecía una mejor calidad de sonido. Fue en realidad nuestro editor voluntario quien tuvo la idea original, puesto que grabar desde los teléfonos nos otorgaba mayor agilidad al transferirle los archivos de audio.

Al ser Bocadillo Sostenible un podcast con dos locutoras, lo grabamos en vivo para preservar esta soltura de narración, pero **debemos mantener una estructura para no interrumpirnos.** Es por eso que es tan importante la preproducción.

Una vez grabadas ambas pistas, procedemos a la edición. Aunque en un inicio editamos los episodios nosotras mismas en Premiere Pro de Adobe, eventualmente **decidimos tercerizar este trabajo**, porque nosotras debíamos enfocarnos enteramente en la investigación, guion, grabación y creación de contenido complementario en redes sociales,

Además, a lo largo de todo este proceso **hemos aprendido que es crucial dividirnos las funciones.** Esta es, quizá, la lección aprendida más importante fuera de la aplicación de conocimientos especializados aprendidos en nuestro recorrido universitario. El

proceso de preproducción, producción y postproducción es bastante complejo, por lo que una vez que una de nosotras se familiariza con una tarea, es mejor mantenerla a lo largo de los siguientes episodios.

## 4.2 Contenido adicional

### Redes sociales

A lo largo de todo el proyecto nos fue imposible ignorar lo importante que es mantener un ritmo constante y frecuente de publicación de contenido en redes sociales para conservar un crecimiento óptimo y aumentar nuestra audiencia. Alcanzar esta consistencia significaba aprender a organizar nuestro contenido en distintos tipos de publicaciones. Esa estructura no solo era ideal para compartir contenido variado que mantuviera el interés de nuestro público, sino también para **planificar todas las tareas pendientes que surgían a diario con el proyecto.**

El trabajo de síntesis que realizamos también fue puesto en práctica durante la realización de nuestras publicaciones complementarias, en las que buscamos profundizar y ofrecer información de interés, pero lo suficientemente condensadas como para que no tengan demasiado texto en cada gráfica, y que no sobrepasen las 6 gráficas por publicación en carrousel.

Algo importante a notar es que originalmente nos planteamos también crear contenido diferenciado para Twitter y Facebook.

Sin embargo, mantener este ritmo se complicó en un punto, y fue necesario tomar dos pausas. Ambas se dieron por motivos de fuerza mayor. Es crucial saber que para continuar con el proyecto era necesario ser realistas: cuidar nuestro recurso más importante que somos nosotras (y nuestro bienestar) es no negociable.

Sobrecargarnos de pendientes por buscar crear contenido no era viable, así se dieron ocasiones donde paramos todo para enfocarnos en los medios que demostraron respuesta orgánicas de parte de nuestros seguidores: Instagram y Facebook. Tercerizar tareas y apoyarnos en los voluntarios del equipo también fue esencial para poder seguir

adelante. Hemos llegado a la conclusión que, además de un editor y transcritora voluntarios, sería prudente contactar con un community manager para que nosotras, como cabezas del equipo, podamos concentrarnos en la creación de contenido y en mantener un ritmo constante.

Otro punto clave es mantener la coherencia entre Bocado Sostenible y nuestros valores y las causas que nos mueven, aunque implique cambiar nuestro cronograma de contenido. A lo largo de la segunda semana de noviembre del 2020, la crisis política por la que pasó el país generó gran inestabilidad, que a su vez impulsó una movilización social y protestas nunca antes vistas. Estas fueron mayoritariamente organizadas e impulsadas mediante medios sociales por jóvenes peruanos que encajaban perfectamente con nuestro público objetivo.

Por un tema de respeto a nuestros principios como ciudadanas, y por un tema de imagen, decidimos parar durante esa semana cualquier tipo de publicación relacionada directamente con el contenido del podcast planeado. Las movilizaciones sociales exigían coherencia de parte de marcas, influencers, y cualquier tipo de creadores de contenido. Decidimos usar nuestra plataforma únicamente para amplificar información imparcial y útil durante esa semana.

Realizamos una única publicación refiriéndonos al luto nacional por las muertes de la marcha, y fue una de nuestras publicaciones con más interacciones. Esto comprueba que fue una decisión correcta, y además **nos demostró que la construcción de cualquier marca siempre debe de tener en su centro su misión, visión y valores.**

Aunque durante ambas pausas el crecimiento en redes y en escuchas disminuyó, fue necesario para retomar la constancia y mantener nuestra base sólida.

En diciembre del 2020 decidimos pausar indefinidamente el proyecto, al finalizar el curso de Trabajo Profesional II. Al retomarlo en junio del 2021, planificamos un reestreno de los episodios previamente publicados en redes sociales, mostrando nuestros rostros en stories para entablar una relación más directa con nuestra audiencia y cambiando ligeramente el estilo gráfico de las publicaciones para mantener un tono más evocador.

Aunque logramos un alcance similar a cuando lanzamos el proyecto, los stories no aumentaron el alcance ni interacciones debido a la falta de frecuencia. Además, nos dimos cuenta de un cambio sustancial en Instagram, nuestra red social principal: **el algoritmo se había modificado completamente para favorecer los en vivo y reels**. Estamos seguras de que para una segunda temporada es necesario incluirlos en nuestro cronograma de contenido para lograr un crecimiento real.

## **MailChimp**

Aunque es una herramienta increíblemente útil, decidimos pausarla temporalmente en el episodio 5. Nuestra audiencia en MailChimp es bastante reducida, pero también tiende a ser la que interactúa más con nuestro contenido.

De hecho, otra lección aprendida es que **deberíamos de aprender a gestionar mejor las herramientas que el mailing ofrece**, para poder usar todo su potencial. Al ser nuestro público objetivo un nicho con un gran interés por el consumo responsable es muy probable que recibir los recordatorios directamente al mail sea altamente efectivo para fidelizarlos.

Es por esto, que deberíamos de, no solo mantenerlo consistente, sino también invertir tiempo en promocionarlo en nuestras redes sociales para hacer crecer la audiencia suscrita a nuestro servicio de mailing.

### **4.3 Alcance de objetivos**

Para verificar si nuestro objetivo general de aumento de conocimiento fue alcanzado, realizamos dos focus groups con oyentes de Bocadillo Sostenible, orientados a esbozar un nuevo diagnóstico CAP, pero sobre todo a **medir la autopercepción de aumento de conocimiento**.

Confirmamos un punto clave: nuestro contenido era bueno pero nuestra estrategia en redes necesitaba urgentemente adaptarse a los cambios en Instagram.

Las actitudes hacia el consumo responsable de alimentos en los participantes de los focus groups eran extremadamente positivas, conocían en promedio mejor los conceptos y buenas prácticas en relación a la sostenibilidad, y realmente percibían que habían aprendido y adquirido nuevos conocimientos del podcast. Además, lo encontraban entretenido y en el punto justo de brevedad.

Sin embargo, mencionaron que les gustaría tener más presente en las redes sociales donde nos siguen nuestras *voces*, ya sea en formato audiovisual o solo audio sobre gráficas, de manera condensada y amigable. Además, vale la pena recalcar que sí existe un afianzamiento muy evidente de conocimiento relacionado a las prácticas de consumo responsable.

Es importante también tener en cuenta nuestros objetivos específicos. En el caso del segundo, orientado a fortalecer a nuestro equipo, viendo en retrospectiva podemos apreciar que no sólo nosotras hemos logrado manejar temas de sostenibilidad y consumo de alimentos con mayor precisión y profundidad, sino que también hemos adquirido experiencia en medios digitales al estar involucradas en todas las actividades de planificación y creación de contenido.

En el caso de nuestro tercer objetivo específico, nos hemos encontrado con la grata sorpresa de que construir una comunidad online es factible al encontrar a personas que comparten visión y valores con el proyecto. Lograr relacionarnos con otros agentes de cambio y participar en eventos, seminarios y charlas ha excedido nuestras expectativas. Bocado Sostenible realmente ha llegado lejos en cuanto a involucramiento que nos motiva a no subestimar el impacto que podemos lograr.

Tanto participar en BoT como las dos charlas a las que hemos sido invitadas y los mensajes que hemos recibido, demuestran que el proyecto es valioso y aporta a la comunidad académica, generando un impacto positivo más allá de nuestros oyentes. Bocado Sostenible es más que un podcast o una cuenta en redes sociales, es el primer paso para crear una comunidad que comparta nuestros valores.

Es por todo esto que sería bueno continuar con el proyecto, hacer más énfasis en los comportamientos de un consumidor responsable, y seguir participando activamente en

espacios de diálogo sobre buenas prácticas de consumo responsable. Es un proyecto con mucho potencial, que apenas está comenzando, y que es un medio ideal para amplificar temas de relevancia social y ambiental.



## REFERENCIAS

- Arellano (s.f.). *Los Estilos de Vida (EdV)*. <https://www.arellano.pe/estilos-de-vida/>
- Bonini, T. (2014). *Doing radio in the age of Facebook* [Haciendo radio en la era de Facebook]. *Radio Journal: International Studies in Broadcast & Audio Media*, 12(1-2), 73-87.
- Castelló-Martínez, A., & Del Pino-Romero, C. (2019). *De la publicidad a la comunicación persuasiva integrada: estrategia y empatía*. ESIC Editorial.
- Cóndor, J. (2019, mayo). Perú: 20% de los usuarios digitales ya escucha podcast. *Gestión*.  
<https://gestion.pe/tendencias/20-usuarios-audio-digital-peru-escucha-podcast-267545-noticia/>
- Cordeiro, P. (2012). From radio to r@dio: broadcasting in the 21st century in radio evolution [De la radio a la r@dio: la radiodifusión en el siglo XXI en la evolución de la radio]. *Radio Evolution Conference Proceedings*, 155-166.  
<http://www.lasics.uminho.pt/ojs/index.php/radioevolution/article/download/825/790>
- Perú: Población 2019. (2019). *CPI*. Recuperado el 20 de junio de 2020, de [http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr\\_poblacional\\_peru\\_201905.pdf](http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_poblacional_peru_201905.pdf)
- Consumer Lifestyles in Peru. (2019). *Euromonitor*. Recuperado el 06 de agosto de 2019, de <https://euromonitor.com>
- Forbes (2018, 12 de octubre). *Why are podcasts gaining popularity?*  
<https://www.forbes.com/sites/quora/2018/10/12/why-are-podcasts-gaining-in-popularity/#9b78adb5321f>
- García Marín, David. (2016). *Podcasting y transmedia: el transcasting*. Master Thesis, Universidad Nacional de Educación a Distancia (España). Facultad de Educación
- Grailey, D., & Executive, C. (2008). A bad podcast is worse than no podcast [Un mal podcast es peor que ningún podcast]. FT.Com.  
<https://www.ft.com/content/18af6e06-b4c1-11dd-b780-0000779fd18c>

- Hábitos y actitudes hacia el internet 2019. (2019). *IPSOS*. Recuperado el 11 de mayo de 2020, de <https://marketingdata.ipsos.pe/>
- Millennials, Generación intensamente conectada y expresiva. (2019). *IPSOS*. Recuperado el 11 de mayo de 2020, de <https://marketingdata.ipsos.pe/>
- McHugh, S. (2020, enero - marzo). El podcast: la radio reinventada. *El Correo de la UNESCO*, 7-9. [https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000372610\\_spa](https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000372610_spa)
- Niveles Socioeconómicos 2018. (2018). *APEIM*. Recuperado el 18 de junio de 2019, de <http://apeim.com.pe/wp-content/uploads/2019/11/APEIM-NSE-2018.pdf>
- Perfiles Socioeconómicos - Lima Metropolitana. (2019). *IPSOS*. Recuperado el 20 de abril de 2020, de <https://marketingdata.ipsos.pe/>
- Steven, P. (2010). 2 Global media [2 Medios globales]. En *The No - Nonsense Guide to Global Media* (pp. 17-40). Oxford: New Internationalist Publications Ltd. [http://fresno.ultima.edu.pe/ss\\_bd00102.nsf/RecursoReferido?OpenForm&id=PROQUEST-41716&url=/docview/845234194?accountid=45277](http://fresno.ultima.edu.pe/ss_bd00102.nsf/RecursoReferido?OpenForm&id=PROQUEST-41716&url=/docview/845234194?accountid=45277)
- Tenorio, I. (2008). *Podcast: Manual del podcaster*. Marcombo: España. [https://books.google.com.pe/books?id=g-7R7\\_\\_Dmq4C&lpg=PP1&hl=es&pg=PA1#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=g-7R7__Dmq4C&lpg=PP1&hl=es&pg=PA1#v=onepage&q&f=false)
- Velezmoro, K; Tello, S; Alvarado, C. (2019, febrero) *El avance del Podcast en el Perú* [Episodio de Podcast]. Convoca Radio. <https://convoca.pe/convoca-radio/el-avance-del-podcast-en-el-peru>



## **ANEXOS**

# ANEXO 1: ENCUESTA PARA MEDICIÓN DE RESULTADOS

## Preguntas filtro

1. ¿Cuántos años tienes?
2. Indica tu género
3. ¿En qué zona vives?
4. ¿Sueles leer nuestras publicaciones en redes sociales (Facebook, Instagram y Twitter)?
5. ¿Alguna vez has escuchado un episodio de Bocadillo Sostenible?
6. Si tu respuesta fue Sí, indica cuáles episodios has escuchado.

## Preguntas sobre el contenido del podcast

7. ¿Cómo podemos saber si un alimento es sostenible?
8. ¿De qué manera podemos medir el impacto que generan nuestros alimentos?
9. ¿Cuáles de estas industrias no aportan mayoritariamente a los alimentos consumidos en el Perú?
10. En la agricultura, ¿cuáles son las características de la pequeña agricultura familiar?
11. Para comprar frutas y verduras de manera sostenible podemos:
12. Para comprar pescado en buen estado es necesario...
13. De las siguientes opciones, ¿cuál no contribuye a un consumo responsable de pescado?
14. Selecciona la respuesta incorrecta. La producción de carne es:
15. Para consumir productos de manera sostenible, debemos:
16. El movimiento Slow Food es una red voluntaria internacional, ¿cuál de los siguientes no es uno de los valores?
17. ¿Cuáles de las siguientes certificaciones deben tener los alimentos obligatoriamente en el Perú para que se puedan vender?
18. De las siguientes prácticas mencionadas en Bocadillo Sostenible, ¿cuáles recuerdas?

19. ¿Has puesto en práctica alguna de las recomendaciones o consejos que compartimos en el podcast de Bocadillo Sostenible?
20. Si la respuesta es sí, ¿puedes contar cuál?

**Preguntas sobre la percepción del podcast**

21. ¿Qué tipo de publicaciones en redes sociales recuerdas?
22. Del 1 al 5, ¿qué tan entretenidos te parecen los episodios de Bocadillo Sostenible?
23. Del 1 al 5, ¿qué tan informativos te parecen los episodios de Bocadillo Sostenible?
24. Del 1 al 5, ¿qué tan clara y concreta es la información compartida?
25. Del 1 al 5, ¿cuánto dirías que ha aumentado tu interés por el consumo responsable de alimentos desde que escuchaste algún episodio de Bocadillo Sostenible?
26. ¿Cómo llegaste a conocer Bocadillo Sostenible?
27. Si tienes algún comentario para que podamos mejorar el contenido de Bocadillo Sostenible, déjalo aquí:

## ANEXO 2: INFORME CUANTITATIVO DE LA ENCUESTA

### CONOCIMIENTOS

#### Pregunta 1

La primera pregunta la diseñamos con la finalidad de saber si los encuestados conocen el significado de la palabra sostenibilidad. Los resultados del 96.4% reflejan que la mayoría identifica el significado correcto, el cual es satisfacer las necesidades actuales sin afectar negativamente a las generaciones futuras.

Sobre la Sostenibilidad:

253 respuestas

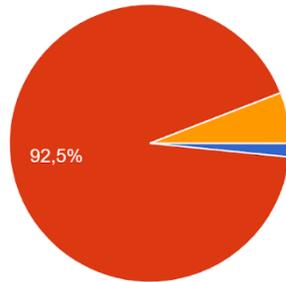


#### Pregunta 2

Para identificar si los encuestados conocen los componentes de la sostenibilidad (social, económico y ambiental), se planteó la pregunta con el caso de una empresa en 3 diferentes situaciones (solo en una de ellas era sostenible). Al aplicar el concepto, el porcentaje de respuestas correctas es menor que la anterior; sin embargo, sigue representando la mayoría.

Imagina una empresa que procesa alimentos. ¿En cuál de las siguientes situaciones consideras que es sostenible?

253 respuestas

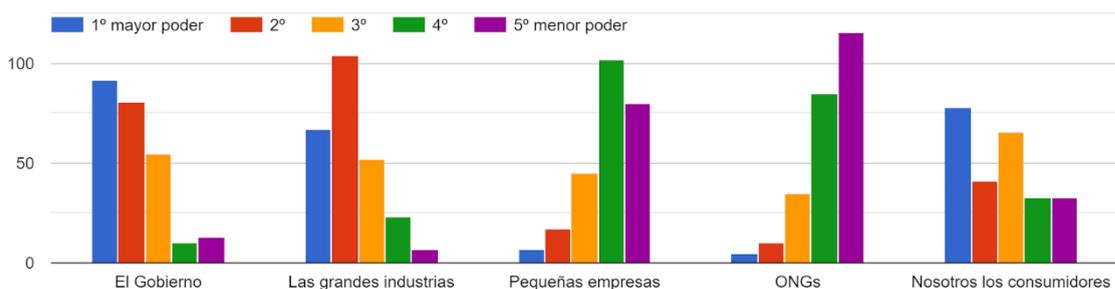


- Si es económicamente rentable, contamina el río y sus colaboradores ganan menos del sueldo mínimo.
- Si es económicamente rentable, trata el agua antes de botarla al río y paga a sus colaboradores un salario justo.
- Si no genera muchas utilidades, trata el agua antes de botarla al río y paga a sus colaboradores un salario justo.

### Pregunta 3

La tercera pregunta buscaba saber cuánto conocen los encuestados sobre el poder e influencia que tienen ellos como consumidores y otros actores para realizar cambios en la forma de consumir productos y servicios. Al ser una escala del 1 al 5, los primeros dos puestos se comparten entre el Gobierno y las grandes industrias. Luego encontramos los consumidores, cuyo puntaje obtenido es variable pero aún así es mayor al de las pequeñas industrias y ONGs, que tienen los puestos más bajos consistentemente.

Enumera del 1º al 5º quién crees que tiene mayor o menor poder e influencia para realizar un cambio en cómo consumimos productos y servicios (no repetir números por columna).



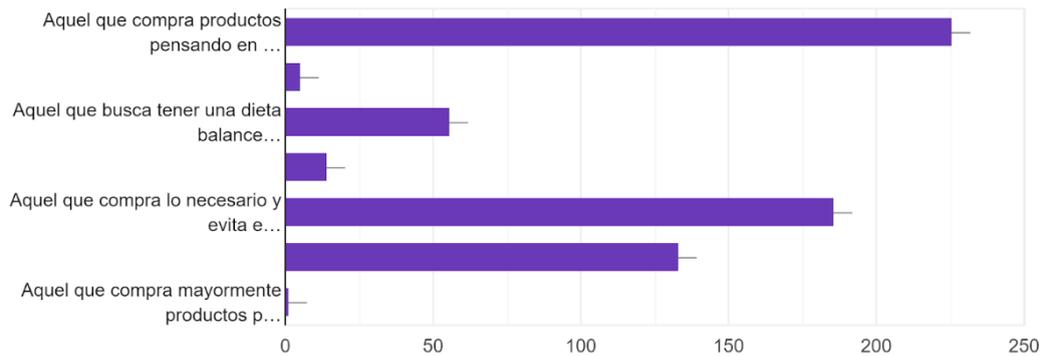
### Pregunta 4

La siguiente pregunta buscó indagar cuánto conocen los encuestados sobre un consumidor responsable de alimentos. Dentro de las respuestas se plantearon argumentos correctos e incorrectos, de los cuáles la gran mayoría acertó al indicar que

un consumidor responsable piensa en el impacto de sus productos, compra lo necesario e intenta promover buenos hábitos.

Cuando escucho el término "consumidor responsable de alimentos", pienso en (puedes marcar más de una):

253 respuestas

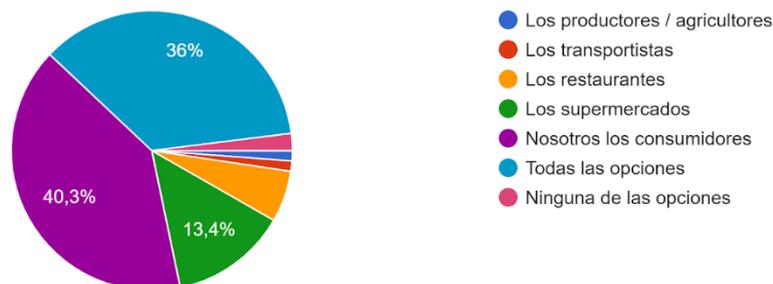


### Pregunta 5

En la siguiente pregunta se trató de identificar qué agentes dentro de la cadena de consumo son, para los encuestados, los principales responsables del desperdicio. En base a los resultados, los actores que tienen mayor responsabilidad son los consumidores y, en menor porcentaje, todos los actores. Dentro de los otros agentes, se presentan varias respuestas. Los supermercados y los restaurantes destacaron sobre los transportistas y los productores/agricultores; y solo un pequeño porcentaje indicó que ningún actor era responsable del desperdicio de alimentos.

En Perú, el desperdicio de alimentos alcanza entre 5 y 9 millones de toneladas anuales. ¿Quién consideras que es el mayor responsable de este desperdicio?

253 respuestas



### Pregunta 6

La finalidad de esta pregunta fue conocer el grado de conocimiento de los encuestados acerca de la problemática de los residuos en la ciudad. Si bien más de la mitad considera que son un problema urgente de gestión pública y de salud, los demás encuestados creen que causan problemas puntuales y, en menor medida, que pueden ser un inconveniente en algunos casos.

Al consumir alimentos generamos residuos como cáscaras, empaques, bolsas o envolturas. En mi ciudad, considero que estos residuos:

253 respuestas

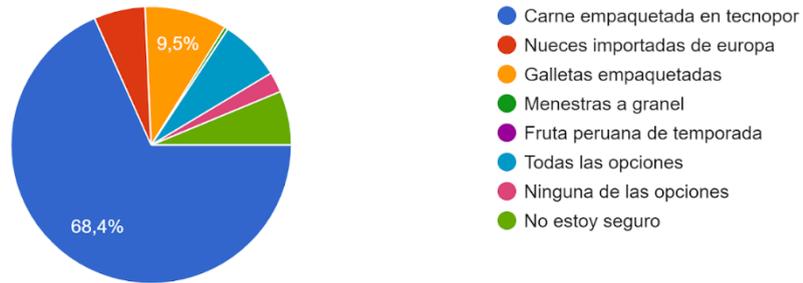


### Pregunta 7

En la siguiente pregunta se buscó identificar el alimento que tiene un mayor impacto negativo en el medio ambiente. Los resultados muestran una tendencia mayoritaria a considerar la carne empaquetada en tecnopor como el alimento que más contamina; sin embargo, la tendencia no es total. Entre los otros alimentos destacan las galletas empaquetadas y las nueces importadas. Cabe resaltar que un porcentaje importante de los encuestados no está seguro de su respuesta.

De los siguientes alimentos, marca el que tú consideras que tiene un mayor impacto negativo en el medio ambiente:

253 respuestas



### Pregunta 8

Esta pregunta se planteó con la finalidad de saber cuáles alternativas son consideradas por los encuestados como más amigables con el medio ambiente al momento de comprar. Como vemos en los resultados, existe una clara inclinación a la acción de llevar un taper de la casa para que sea llenado en el mercado/supermercado sobre comprar aceitunas en un frasco de vidrio.

Imagina que quieres comprar aceitunas, ¿cuál de estas alternativas crees que es más amigable con el medio ambiente?

253 respuestas



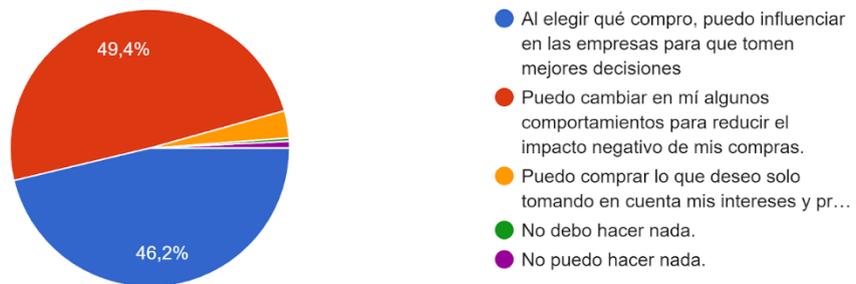
## ACTITUDES

### Pregunta 9

Para identificar el nivel de compromiso de los encuestados al momento de compra, se planteó la siguiente pregunta. Los resultados del 49,4% y 46,2% demuestran una

tendencia positiva entorno a su percepción como posibles agentes de cambio. Solo un 3,2% perciben lo contrario, al indicar que pueden comprar lo que desean solo tomando en cuenta sus intereses y presupuesto.

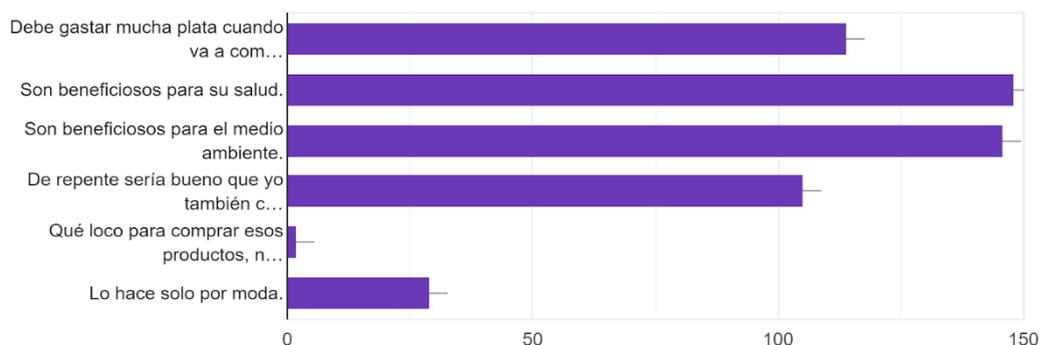
Como consumidor, creo que:  
253 respuestas



### Pregunta 10

Las siguientes preguntas se plantearon con el objetivo de conocer las actitudes de los encuestados en relación a diferentes temas. El primero: productos orgánicos. Los resultados muestran una tendencia positiva hacia ellos ya sea porque son beneficiosos para la salud o para el medio ambiente. Sin embargo, un gran porcentaje también considera que se debe gastar mucha plata en ellos.

Imagina que un amigo te comenta que ha comenzado a comprar productos orgánicos. ¿Qué es lo que piensas al respecto? (puedes marcar más de una):  
253 respuestas

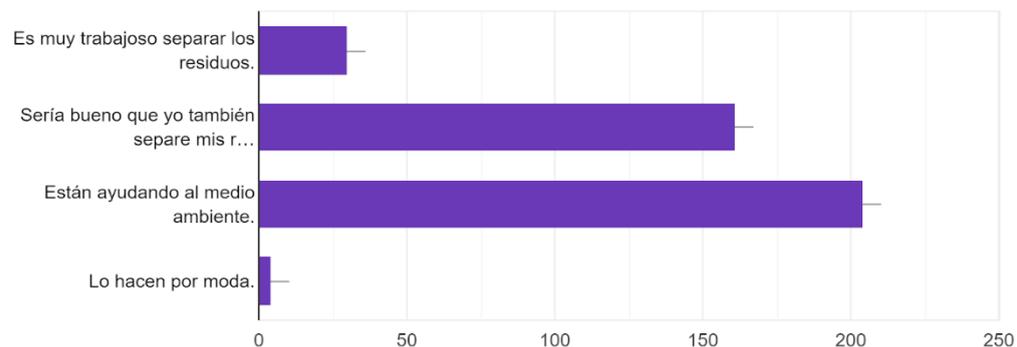


### Pregunta 11

Esta pregunta se planteó con la finalidad de conocer la actitud de los encuestados pero en relación a la acción de separar residuos en distintos tachos. Los resultados mostraron una actitud mayoritariamente positiva ya sea porque consideran que ayuda al medio ambiente o que ellos también deberían empezar a separar sus residuos.

Imagina que vas a la casa de tus tíos y observas que tienen varios tachos para separar sus residuos en distintos tipos ¿Qué es lo que piensas al respecto? (puedes marcar más de una):

253 respuestas

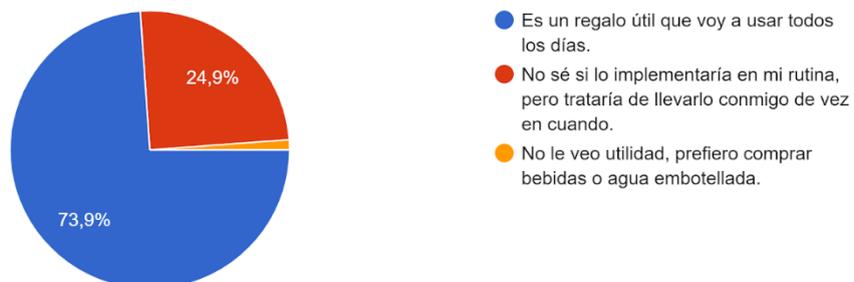


### Pregunta 12

Finalmente, esta pregunta buscó conocer la actitud de los encuestados en relación a un tomatodo metálico como regalo. Los resultados muestran una tendencia positiva, ya que la mayoría lo considera un regalo útil que usaría todos los días. De los demás encuestados, un gran porcentaje trataría de llevarlo consigo de vez en cuando.

Imagina que un amigo cercano te regala un tomatodo metálico con un diseño atractivo ¿Qué es lo que piensas de ese regalo?

253 respuestas

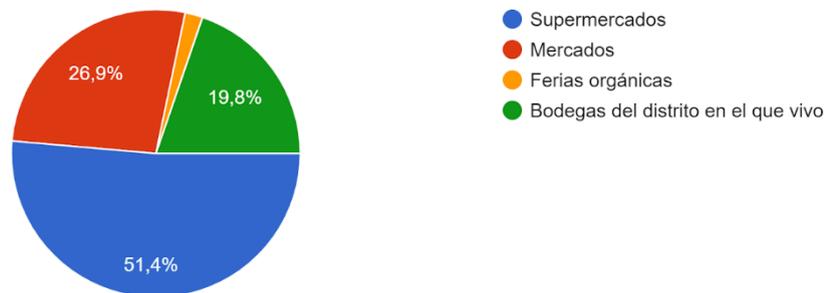


## PRÁCTICAS

### **Pregunta 13**

La pregunta se diseñó para conocer los lugares donde los encuestados realizan sus compras con más frecuencia. En los resultados se observa una clara tendencia hacia los supermercados. Sin embargo, el porcentaje restante se encuentra dividido entre mercados y bodegas del distrito en menor medida. Solo un reducido número de encuestados acude a las ferias orgánicas.

¿En cuál de los siguientes lugares realizas tus compras de la semana con mayor frecuencia?  
253 respuestas

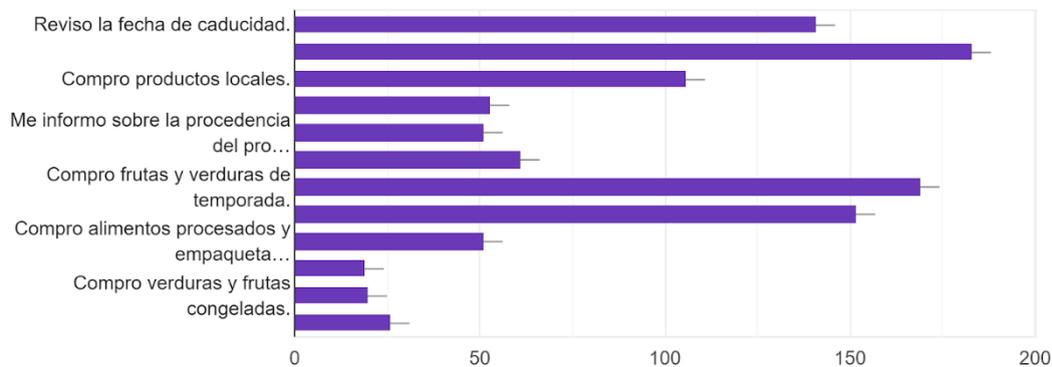


### **Pregunta 14**

Esta pregunta buscó identificar los hábitos más comunes de los encuestados al momento de comprar alimentos. Dentro de ellos encontramos que la mayoría hace una lista de las cosas que necesitan, compra frutas y verduras de temporada y compra en oferta y buscar los mejores precios. En oposición, lo que menos realizan es comprar comida instantánea, comprar frutas y verduras congeladas y comprar productos importados de primera calidad.

Al momento de comprar alimentos, yo (puedes marcar más de una):

253 respuestas



### Pregunta 15

Con el objetivo de conocer el comportamiento que tendrían los encuestados en una determinada situación, se planteó que un amigo suyo bota todos los residuos en un mismo lugar. El resultado del 7,9% indica que un número tendría una fuerte reacción al indicarle a sus amigos que contamina mucho con su comportamiento. En el porcentaje restante observamos que el 53,8%, tendría una reacción más pasiva al preguntarle si ha pensado separar los residuos en tachos diferentes; y el 38,3% no tendría reacción alguna.

Imagina que vas a la casa de un amigo y ves que todos los residuos de sus alimentos (cáscaras, empaques, bolsas o envolturas) los bota en un mismo lugar. ¿Qué le dirías?

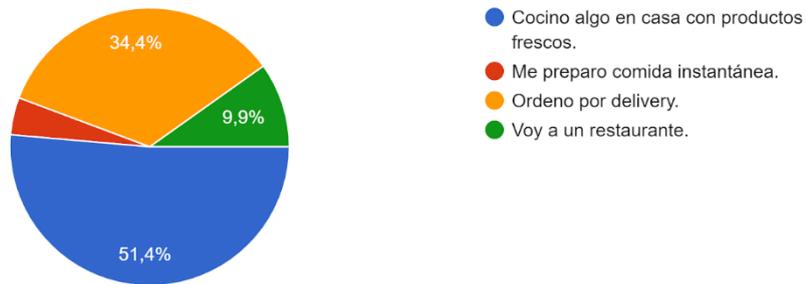
253 respuestas



### Pregunta 16

La finalidad de esta pregunta fue conocer el comportamiento de los encuestados a la hora del almuerzo. Como se observa, el resultado del 51.4% nos muestra que hay una fuerte predisposición a cocinar en casa con productos frescos. En el porcentaje restante, el 34,4% indica que muchos de ellos ordenan delivery y, en menor medida, van a un restaurante.

Quando me da hambre a la hora del almuerzo un fin de semana, mayormente...  
253 respuestas

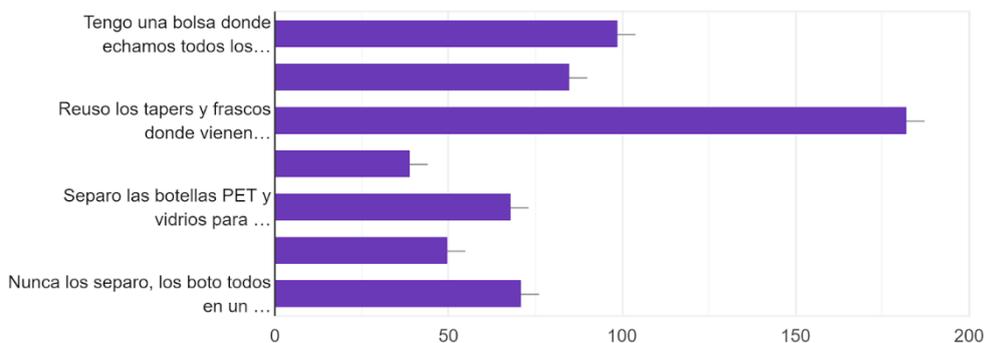


### Pregunta 17

Finalmente, con el objetivo de averiguar las prácticas de los encuestados en relación a los residuos de alimentos, se plantearon varias situaciones que se llevan a cabo dentro de casa. En los resultados observamos que, aunque una gran mayoría rehúsa los tapers y frascos, no existe una tendencia clara en las otras opciones. Así como varios encuestados tienen una bolsa para reciclar, otros no separan sus residuos.

Al consumir alimentos generamos residuos. Cuando estás en casa (puedes marcar más de uno):

253 respuestas



## ANEXO 3: INFORME CUALITATIVO DE ENTREVISTAS

Luego de completar las encuestas, se realizaron 20 entrevistas semi estructuradas de 30 minutos aproximadamente (10 a hombres y 10 a mujeres) para determinar a detalle el modelo CAP de nuestro público objetivo.

### CONOCIMIENTOS

Sobre la sostenibilidad, todos los entrevistados conocen la definición exacta que es el uso correcto de recursos para satisfacer las necesidades del presente sin perjudicar las del futuro. Tanto hombres como mujeres siempre mencionan el factor ambiental y, con gran frecuencia, el factor social. Sin embargo, el factor económico es mencionado en menor medida por las mujeres. En cuanto a esto, Melissa (27 años) compartió lo siguiente:

*Consumir lo adecuado sin afectar el entorno en donde estamos para que las próximas generaciones también puedan consumir conscientemente. Involucra a todos los actores de la sociedad.*

En relación a los términos claves como huella de carbono y ciclo de vida, se mencionan con frecuencia, en algunos casos con ejemplos, a pesar de que pocos conocen su definición exacta. Por otro lado, los conocimientos sobre los certificados de alimentos son superficiales. Muy pocos los identifican como una forma de conocer el impacto de un producto en la sociedad y el ambiente.

Los entrevistados siempre mencionan el proceso de producción y en muchos casos profundizan, ya sea en uno o más aspectos (cultivo, uso de recursos, combustible, energía, etc) o con ejemplos. Algunos consideran el origen del producto como un factor determinante del grado de sostenibilidad; mientras que la mayoría le da mucho más énfasis a los residuos como empaques de plástico y tecnopor, sin llegar a mencionar los desperdicios orgánicos de alimentos. Sobre ello, César (26 años), comentó: “*En Perú nos falta no solo mejorar en el consumo sino también en el post consumo*”.

La mayoría habla de manera breve y superficial del impacto social que pueden tener los alimentos y las decisiones que toman en relación a ellos. Los hombres lo relacionan con un salario justo y las mujeres, con la informalidad y beneficios laborales.

Los entrevistados conocen diversos hábitos positivos para poder ser consumidores más responsables. Los hábitos mencionados por los hombres tienen mayor relación con las diferentes etapas de la cadena de producción y consumo de alimentos, mientras que las mujeres toman en cuenta el consumo y desecho de los mismos.

### **ACTITUDES**

La mayoría de los entrevistados hombres y la totalidad de las mujeres tienen una actitud positiva hacia el consumo responsable, aunque los primeros recalcan las limitaciones y la dificultad de ser un consumidor responsable en todos los aspectos.

Todos se sienten responsables de mejorar sus hábitos en relación a los alimentos y consideran que a través de pequeñas acciones se pueden lograr grandes cambios. Además, algunas entrevistadas toman en cuenta la posibilidad de influenciar en los demás y que, si nadie más hace algo al respecto, no tiene sentido esforzarse.

En relación a la dificultad de ser consumidores responsables, tanto hombres como mujeres reconocen que los principales factores son la falta de información transparente, las costumbres, la flojera y el poder de adquisición. Sin embargo, unas cuantas entrevistadas mencionan que es fácil una vez que se toma la decisión de hacer un cambio.

Finalmente, todos consideran que tanto el Gobierno como las grandes industrias tienen responsabilidad en el tema y deberían involucrarse positivamente. Es importante recalcar que algunos ven la falta de políticas y opciones sostenibles como limitantes al momento de tomar decisiones.

### **PRÁCTICAS**

Si hablamos de prácticas positivas que tienen los entrevistados en relación al consumo responsable de alimentos, la mayoría de ellas se enfocan en la reducción del consumo

de plástico, el reciclaje del mismo y, en menor medida, el uso de bolsas de tela al momento de comprar. En las mujeres resalta el hábito de comprar al mismo productor o a empresas pequeñas cuyos productos tienen un menor impacto. A pesar de que varios hombres y mujeres mencionaron buscar información sobre las empresas y el origen de los productos, esta práctica prevalece en las mujeres. Cabe resaltar que casi todos los entrevistados son totalmente independientes.

## **REDES SOCIALES**

Además de profundizar en el modelo CAP, a lo largo de las entrevistas hicimos preguntas relacionadas al uso de redes sociales.

La red social que fue nombrada primera la mayor cantidad de veces fue Instagram. La gran mayoría de entrevistados señaló que es la que más usan, tanto para ver contenido como para subirlo. Comentaban que siguen a sus amigos, y se mantenían informados de sus vidas mediante publicaciones e historias. Además, la mayoría explicó que siguen marcas, sobre todo emprendimientos locales pequeños y medianos. Es en Instagram también donde algunos de nuestros entrevistados siguen influencers y otras páginas de gustos personales, relacionados con hobbies.

El uso de Facebook es variado, pues aunque la mayoría de entrevistados lo mencionan entre sus redes sociales principales, sólo alrededor de la mitad señala que es la que más usa. Todos los entrevistados afirmaron que tienen a sus contactos en Facebook, gracias a Messenger. Hay también una tendencia en el tipo de uso, puesto que la mayoría de los entrevistados explicó que Facebook es una plataforma donde ven contenido informativo (noticias, anuncios, etc) de medios digitales o grupos.

Algunos de nuestros entrevistados, principalmente mujeres, usan Twitter. Siguen a periodistas y medios de noticias para mantenerse informados, pero no es la red social que usan con más frecuencia.

Respecto a otras redes sociales la mayoría de nuestros entrevistados tiene también un perfil de LinkedIn, pero solo algunos lo usan regularmente para conexiones profesionales.

A su vez, más de la mitad de los entrevistados ha escuchado o escucha podcasts de distinto tipo, aunque es una minoría la que consume regularmente este formato de contenido. Entre los temas, comedia y noticias fue el más mencionado, pero algunas personas comentaron sobre cine, filosofía, misterio, tecnología, entre otros. El momento del día en el que más frecuentemente escuchan podcasts fue en la mañana, mientras manejan o van al trabajo, y en las pausas durante el día.



## **ANEXO 4: ENTREVISTADOS DEL PODCASTS**

1. Daniel Rondinel - Docente de la Universidad de Lima con conocimientos en los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) y Gestión de Recursos Naturales.
2. Christian Vera - Comunicador especializado en higueras y agricultura ecológica con énfasis en Perú y Europa.
3. Sebastián Davis - Agrónomo con experiencia en proyectos enfocados en Agrobiodiversidad.
4. Victor Anco - hijo de uno de los fundadores de la Asociación de Guardianes de la Papa Nativa del Centro del Perú (AGUAPAN).
5. Carlos Lazo - Gerente General de las Agroferias Campesinas.
6. Santiago de la Puente - PhD Student en UBC Institute for the Oceans and Fisheries.
7. Hugo Li Pun - Representante en Perú y Asesor de la Dirección General de CATIE.
8. Javier Valdivia y Sofía Villa - Gerente de Operaciones y Jefa de Marketing de Gallinas Libres.
9. María Llantallos Casas - Agricultora ecológica miembro de la Asociación de Productos Ecológicos (ANPE).
10. Andrew Gibbon - Biodiversidad y Gastronomía en Slow Food
11. Pedro Molina - Director de la Subdirección de Producción Orgánica de SENASA
12. Frank Schreiber - Gerente General de GALAB Laboratories, profesional con experiencia en cadenas de valor, producción sostenible y en Latinoamérica.
13. Willy Paredes - Administrador de Gestores en Perú en la Coordinadora Latinoamericana y del Caribe de Pequeños Productores de Comercio Justo (CLAC).
14. Manuel Aguirre - Oficial de Enlace de Fairtrade Labelling Organizations International (FLO) en Perú.

## **ANEXO 5: PAUTA DE PREGUNTAS PARA FOCUS GROUPS**

Eje transversal 1: La importancia del consumo responsable de alimentos.

- Como consumidor, ¿qué factores tienen en cuenta antes de comprar alimentos?
- ¿Creen que como consumidores tienen un impacto más allá de su compra? (positivo o negativo)
- ¿En qué piensan cuando escuchan el término consumidor responsable de alimentos?
- Volviendo a la primera pregunta: En su día a día, en completa honestidad, ¿qué tan importante creen que es buscar ser consumidores responsables? (la importancia en general, y la importancia que ellos le dan en su día a día)

Eje transversal 2: El impacto positivo que pueden generar los consumidores pese a la complejidad del tema.

- Siendo realistas, ¿qué tanta importancia le dan al factor sostenibilidad (ambiental+social) antes de hacer compras de alimentos?
- ¿Consideran que ser un consumidor responsable o sostenible es fácil o difícil?
- ¿Qué dificultades o retos tienen al tratar de tomar decisiones más responsables o sostenibles? (tiempo, dinero, falta de info, atención)
- ¿Qué factores externos creen que les ayudarían a tomar mejores decisiones?
- Desde su punto de vista, ¿cuánto compromiso se necesita para ser un consumidor responsable?

Otras preguntas

- Ahora que ya sabes qué es Bocadillo Sostenible, del 0 al 20, ¿cuánto le pondrías?
- ¿Qué aciertos y desaciertos consideran que tuvimos en el podcast y las redes sociales?
- ¿Cuánto les ha ayudado a manejar/aprender sobre estos temas?

## ANEXO 6: MATRIZ DE RESULTADOS DE FOCUS GROUPS

### Grupo 1

Eje transversal	Concepto	Grupo 1
La importancia del consumo responsable de alimentos	Factores a tomar en cuenta antes de comprar alimentos	<p>De las 5 participantes:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 2 son vegetarianos</li> <li>- 3 padecen de alguna enfermedad por lo que cuidan más su alimentación e invierten más tiempo en ello.*</li> <li>- 3 son independientes, por lo que tienen poder de decisión sobre lo que compran.*</li> </ul> <p>Sus respuestas:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- De los 5 participantes, 2 indicaron que tratan de comprar directamente a los productores.</li> <li>- De los 5 participantes, 4 mencionaron el precio como un factor a tomar en cuenta. Son conscientes de que tienen un mayor precio por su calidad, aunque muchas veces representa una barrera para comprar determinados alimentos con frecuencia.</li> <li>- De los 5 participantes, solo 1 mencionó tomar en cuenta las certificaciones.</li> <li>- De los 5 participantes, solo 2 mencionaron tomar en cuenta la facilidad y cercanía.</li> <li>- Todos los participantes, explícitamente o no, tratan de que su alimentación sea variada, incluyen en sus comidas frutas/verduras o buscan alimentos con un buen valor nutricional.</li> <li>- Para las 2 personas que son dependientes, es un factor importante que todos en la familia puedan comer lo que se compra.</li> </ul>
	Impacto del consumidor en su entorno más allá	<p>Todos los participantes son conscientes de que tienen un impacto más allá de la compra.</p> <p>Todos los participantes consideran que</p>

	de su compra	<p>tenemos un impacto muy fuerte para influenciar a los demás. Uno de ellos incluso menciona nuestro poder como consumidores para imponer tendencias.</p> <p>De los 5 participantes, 3 mencionan el impacto que podemos generar en los productores y en la cadena, en exigir mejores condiciones de vida y salarios. Solo uno de ellos menciona los cambios en las políticas públicas.</p> <p>Ninguno de los participantes mencionó el impacto positivo o negativo en el medio ambiente.</p>
	Definición personal de "consumidor responsable de alimentos"	<p>En este punto las respuestas son muy variadas:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- De acuerdo a posibilidades económicas, revisar el proceso, medio ambiente, empresa, trabajadores</li> <li>- Cree que no hay consumo ético con este sistema pero podemos tratar de generar el menor impacto posible. Es una resistencia ante el sistema que nos impulsa a comprar. muchas personas no tienen posibilidades. RETO: accesible para todos.</li> <li>- Está relacionado a una élite, ser consciente de lo que realmente necesitamos</li> <li>- No solo es en un aspecto, sino macro. factor económico importante. hacer lo que podemos con lo que ya tenemos.</li> </ul> <p>Un punto que todos mencionaron es el aspecto económico, ya sea como un factor determinante para ser un consumidor responsable, como un sistema que no nos permite serlo o el consumo asociado a una élite.</p>
	Importancia del factor sostenibilidad al realizar compras de alimentos	<p>El significado del puntaje que se coloca cada uno varía según su perspectiva. Todos los participantes eligieron entre un 3 y 5.</p> <p>3 participantes comentan que la pandemia ha</p>

		<p>cambiado sus hábitos. Les da "igual" más seguido, es más agotador o piensan menos porque quieren darse un gusto.</p> <p>2 participantes comentan sobre esta dualidad entre sentirse culpables por dejarse llevar y no pensar en su impacto, vs su tranquilidad.</p> <p>Solo 1 participante menciona que actualmente sí lo toma bastante en consideración, pero como depende de su familia, no logra hacerlo siempre.</p>
<p>El impacto positivo que pueden generar los consumidores pese a la complejidad del tema.</p>	<p>Grado de dificultad de ser un consumidor responsable</p>	<p>Todos los participantes consideran que ser un consumidor responsable es difícil/complicado, por diversas razones.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Acceso a información</li> <li>- Accesibilidad en general</li> <li>- Capacidad económica</li> <li>- Mucha fuerza de voluntad para realizar el cambio y hacerlo sostenible en el tiempo</li> <li>- hacer el cambio es un reto, pero uno se puede acostumbrar.</li> <li>- Presión social, queremos todo para pertenecer a un grupo o no dejamos algunas cosas para encajar</li> <li>- El sistema en sí, todo rápido</li> </ul> <p>A pesar de los puntos mencionados, 2 de los 5 participantes mencionaron que nos podemos acostumbrar y tomar ciertas medidas para sobrellevar el estilo de vida, tener en cuenta nuestros principios y alinear nuestras elecciones a nuestros pensamientos.</p>
	<p>Factores externos que ayudarían a tomar mejores decisiones</p>	<p>Todos los participantes mencionan diferentes factores externos que creen que les ayudarían</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ver la realidad detrás del producto, el precio</li> <li>- Sistemas, leyes, tendencias del mercado.</li> <li>- Transparencia a empresas</li> <li>- Tendencias que faciliten el acceso</li> </ul>
	<p>Compromiso</p>	<p>Solo 1 participante respondió la pregunta</p>

	<p>necesario para el consumo responsable</p>	<p>indicando que sí necesitamos bastante compromiso. Los demás abordaron el tema del compromiso de manera indirecta, ya sea al hablar de los retos que existen para que el consumidor lo tenga o las posibilidades que pueden motivarlo.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- De los 5 participantes, 3 mencionaron el gran impacto negativo que tienen las grandes empresas/personas millonarias y cómo eso puede impactar en nuestra voluntad y poder de realmente hacer un cambio.</li> <li>- A pesar de ello, es importante resaltar que los 4 participantes hablan indirectamente sobre el compromiso y poder que tienen los consumidores ya sea para presionar a las empresas para que cambien, entablar buenas relaciones con los productores o liderar cambios colectivos.</li> </ul>
	<p>Aciertos y cosas por mejorar del PODCAST</p>	<p>Las notas varían entre el 16 y 20 (exagerando).</p> <p>Puntos positivos</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Honestidad, transparencia.</li> <li>- Información increíble.</li> <li>- Investigación y condensación de información</li> <li>- Pueden confiar en la información que compartimos</li> <li>- Hemos mejorado desde los primeros capítulos</li> <li>- Referentes, temas nunca antes comentados</li> <li>- Invitados especiales</li> </ul> <p>Puntos de mejora</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Trabajar la locución: más animada, dinámica</li> <li>- Mayor naturalidad</li> <li>- Adaptar un poco la información a nuestra realidad, para que los consumidores puedan ver qué hacer con lo que tienen.</li> <li>- Planteamos otras preguntas para descentralizar información, porque al final siento como "es difícil de lograr o es caro".</li> </ul>

		<p>*Sugerencias</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Algunos episodios pueden ser entrevistas, como episodios especiales.</li> </ul>
	<p>Aciertos y cosas por mejorar en REDES</p>	<p>Las notas varían entre el 15 y el 19.</p> <p>Puntos positivos</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Estética y presentación de la información</li> <li>- Información técnica súper digerible</li> <li>- Buen diseño e información de calidad</li> <li>- Clip de audio del episodio del podcast</li> </ul> <p>Puntos de mejora</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Llegada / alcance</li> <li>- Los posts deberían complementar información del podcast</li> <li>- Generar un mejor gancho para direccionar al público de redes al podcast.</li> </ul> <p>*Sugerencia: redacción de un blog para tener información a la mano</p>
	<p>Percepción de aumento de conocimiento</p>	<p>La mayoría de los participantes sí han aprendido bastante con el podcast. Solo 1 de ellos no se había animado a escucharnos hasta el focus, comentó que retuvo el 60% de lo que intentamos transmitir.</p>

## Grupo 2

Eje transversal	Concepto	Grupo 2
La importancia del consumo responsable de alimentos	Factores a tomar en cuenta antes de comprar alimentos	<ul style="list-style-type: none"> <li>- De los 6 participantes, 4 toman en cuenta el precio de los alimentos.</li> <li>- De los 6 participantes, 4 mencionan tomar en cuenta la calidad y la marca al momento de comprar.</li> <li>- 2 participantes toman en cuenta el factor nutricional y la frescura.</li> <li>- 1 participante menciona pedir delivery con mucha frecuencia, por lo que toma en cuenta la</li> </ul>

		<p>comodidad y accesibilidad. Otra participante también considera importante la accesibilidad al momento de comprar en las tiendas.</p> <p>- Solo 1 participante indica tomar en cuenta el trato de los vendedores.</p>
	<p>Impacto del consumidor en su entorno más allá de su compra</p>	<p>Todos los participantes son conscientes del impacto más allá de la compra, pero salta la idea de que el impacto es colectivo (ya sea positivo y negativo) y no tanto de manera individual.</p> <p>Solo 2 participantes hablan directamente de los procesos y personas involucradas más allá de la compra.</p> <p>De los 6 participantes, 5 hablan de la responsabilidad que tienen las autoridades y grandes empresas, y a su vez los consumidores como creadores de tendencias que las empresas buscan satisfacer.</p> <p>1 participante menciona el poder de repotenciar el impacto como consumidor gracias a las redes sociales.</p> <p>2 participantes hablan de la necesidad de crear hábitos. Consideran que estos dan sentido a los esfuerzos a largo plazo.</p>
	<p>Definición personal de "consumidor responsable de alimentos"</p>	<p>Solo 3 participantes mencionan explícitamente que los consumidores responsables toman en cuenta las personas y la naturaleza.</p> <p>Todos los participantes hablan de que un consumidor responsable es aquel que se informa, se involucra, es consciente del impacto de sus actos y del proceso que hay antes y después de la compra del alimento.</p> <p>1 participante menciona que el factor salud también es importante para el consumidor responsable. Es la primera vez que mencionan este punto.</p>

	<p>Importancia del factor sostenibilidad al realizar compras de alimentos</p>	<p>Solo 2 participantes de los 6 consideran que sí le da importancia al factor sostenibilidad, ya sea rechazando las cosas o no desperdiciando. Una de las dos mencionó tomar en cuenta el factor ambiental, pero no mencionó el social.</p> <p>Importante resaltar que 4 participantes mencionan que anteriormente le daban más importancia o intentaron hacerlo, pero que se abrumaron o que la pandemia trajo más retos. 1 de ellos tiene un caso en particular ya que en su casa viven 2 personas, piden mucho delivery o la comida se malogra muy rápido.</p>
<p>El impacto positivo que pueden generar los consumidores pese a la complejidad del tema.</p>	<p>Grado de dificultad de ser un consumidor responsable</p>	<p>En esta pregunta, la respuesta está dividida. 3 participantes consideran que ser un consumidor sostenible es difícil (aunque puede ser una decisión obvia), y los otros 3 consideran que depende.</p> <p>El "depende" lo asocian a diferentes puntos:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Es más complicado cuando sales de casa y no tienes control sobre todas las cosas.</li> <li>- Por la cultura, costumbres y hábitos inculcados desde pequeños (sino los tienes desde niño, es más complicado adquirir esos hábitos)</li> <li>- Locación geográfica y factores externos que pueden influenciar (en el caso de Perú, es complicado)</li> </ul> <p>Por otro lado, es difícil porque implica:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Precio y accesibilidad</li> <li>- Salir de tu zona de confort</li> <li>- Cambiar hábitos toma tiempo y puede ser abrumador.</li> <li>- Factores externos que están fuera de nuestro control.</li> <li>- Sin acceso a mucha información</li> <li>- La pandemia ha cambiado muchas cosas</li> </ul>
	<p>Factores externos que ayudarían a tomar mejores</p>	<p>Todos los participantes mencionan diferentes factores externos que creen que les ayudarían</p>

	decisiones	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Regulaciones, normativas e incentivos para las empresas para ser más sostenibles</li> <li>- Apoyo del gobierno a pequeños productores</li> <li>- Mayor variedad de opciones por parte de las empresas</li> <li>- Precios más competitivos.</li> <li>- Información de los procesos que involucran nuestros alimentos (transparencia)</li> </ul> <p>1 participante realizó un comentario que podría resumir cuánto peso tienen los factores externos en la promoción del consumo responsable: "Cambiar desde la oferta es más fácil, porque la demanda tarda en agruparse y exigir cambios".</p>
	Compromiso necesario para el consumo responsable	<p>Todos los participantes reconocen su responsabilidad como consumidores. Sin embargo, 5 de ellos consideran que es una responsabilidad o un compromiso que debería ser compartido con otros actores de la cadena.</p> <p>1 participante menciona que es importante hacerse cargo de la información a la que uno tiene acceso.</p>
	Aciertos y cosas por mejorar del PODCAST	<p>Las notas varían entre el 17 y 18.</p> <p>Puntos positivos</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Corto y conciso. El tiempo es preciso para la cantidad de información que compartimos.</li> <li>- Información útil.</li> <li>- Directo y dinámico.</li> <li>- Buena música de intro</li> <li>- No han visto otro podcast en relación al tema y que tiene tanta importancia en relación al país.</li> <li>- Perfecto para aquellos que están iniciando en el mundo de la sostenibilidad.</li> </ul> <p>Puntos de mejora</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Aligerar la carga informativa: ejemplos, anécdotas, más opiniones (le dan más cercanía).</li> </ul>

		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Aterriza más las ideas a un plano familiar.</li> <li>- Hablar más de los ODS .</li> <li>- Mejorar locución.</li> </ul> <p>*Sugerencias</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Algunos episodios pueden ser entrevistas.</li> </ul>
	Aciertos y cosas por mejorar en REDES	<p>Las notas varían entre el 14 y 17.</p> <p>Puntos positivos</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Buenos posts informativos.</li> </ul> <p>Puntos de mejora</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Generar más dinámica y cercanía con el público</li> <li>- Variar formatos de contenido</li> </ul>
	Percepción de aumento de conocimiento	<p>La mayoría de los participantes sí han aprendido bastante con el podcast, y resaltaron la importancia que esté enfocado al mercado local. Solo 1 de ellas ya tenía conocimientos previos del tema debido a su carrera.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- "He conocido nuevos mecanismos y procesos que antes sonaban súper abstractos".</li> <li>- "Es una investigación exhaustiva que aporta mucho valor".</li> </ul>

## Tendencia

Eje transversal	Concepto	Tendencia
La importancia del consumo responsable de alimentos	Factores a tomar en cuenta antes de comprar alimentos	Vemos que en la mayoría de participantes existe una preocupación por mantener una alimentación sana y variada, pero teniendo en cuenta siempre la practicidad y precio. Algunos participantes demuestran ser conscientes del trato de quienes se ven involucrados en producir o vender sus alimentos, pero definitivamente solo en función a sus propios recursos (tiempo, dinero, accesibilidad).
	Impacto del	Todos los participantes son conscientes de que

	<p>consumidor en su entorno más allá de su compra</p>	<p>tienen un impacto más allá de la compra.</p> <p>Sin embargo, hay percepciones ambiguas entre lo que pueden lograr como consumidores y las estructuras (autoridades y grandes empresas) que no pueden cambiar ellos mismos. Varios de los participantes creen que pueden exigir mejores condiciones en la cadena de producción gracias a la presión que ejercen las redes.</p>
	<p>Definición personal de "consumidor responsable de alimentos"</p>	<p>No existe consenso en qué factores tiene en cuenta un consumidor responsable. Se mencionan aspectos ambientales, sociales y económicos de manera diversa, pero siempre existe el acto contemplativo de informarse antes de comprar. Se concibe como un reto dado el sistema en el que vivimos.</p>
	<p>Importancia del factor sostenibilidad al realizar compras de alimentos</p>	<p>Existe una intención de darle importancia al factor sostenibilidad antes de hacer compras, pero no llega a ser una prioridad. La pandemia ha hecho que sea más difícil, por lo que tienden a optar por opciones más prácticas/accesibles. Algunos de los participantes del focus sí mantienen varios hábitos, como reducir su consumo innecesario, pero pocos mencionan el factor social.</p>
<p>El impacto positivo que pueden generar los consumidores pese a la complejidad del tema.</p>	<p>Grado de dificultad de ser un consumidor responsable</p>	<p>Todos los participantes consideran que es difícil ser consumidor responsable, por una variedad de motivos como acceso a información, mayor inversión de dinero y tiempo o presión social/costumbre. La pandemia también ha hecho que sea aún más complejo. Sin embargo, algunos mencionaron que una vez que se incorporan nuevos hábitos y se sale de la zona de confort, es factible.</p>
	<p>Factores externos que ayudarían a tomar mejores decisiones</p>	<p>Las respuestas son variadas. Se mencionan factores como mayor transparencia de parte de las empresas en cuanto a sus procesos, acceso a información, regulaciones de las autoridades y productos más accesibles (fáciles de encontrar a un costo razonable).</p>

	Compromiso necesario para el consumo responsable	Existe el compromiso, pero se habla indirectamente de éste y siempre se menciona el compromiso necesario de otros actores de la cadena (autoridades, empresas, etc) y cómo éste condiciona el compromiso y el impacto individual. Es un tema polémico.
	Aciertos y cosas por mejorar del PODCAST	Recepción muy positiva. Se aprecia tanto la información como el tono del podcast, y también la innovación de tratar este tema. Para muchos es la primera vez que escuchan un podcast de sostenibilidad.  Puntos de mejora: consejos prácticos de acciones realmente factibles, mejorar la dinámica para que se sienta más natural, se sugieren entrevistas.
	Aciertos y cosas por mejorar en REDES	Recepción positiva. Se aprecia la info y el formato, pero se sugieren videos o clips de audio
	Percepción de aumento de conocimiento	<b>PERCEPCIÓN DE AUMENTO DE CONOCIMIENTO.</b> Se resalta la información, el contexto (que hable específicamente de Perú) y el trabajo de síntesis.

## **ANEXO 7: MATRIZ DE DISEÑO DE EPISODIOS DEL PODCAST**

<b>Introducción (0:00 - 0:30)</b>
Empieza con la música del podcast, luego hacemos la pregunta gancho que abrirá la conversación. Continúa la música, damos la bienvenida a los oyentes y nos presentamos como locutoras de Bocadillo Sostenible.
<b>Inicio (0:30 - 2:30)</b>
Se abre la discusión, reflexionamos sobre la pregunta gancho planteada en la introducción y establecemos el tema a tratar. Seguidamente, empezamos a hablar del primer concepto o reflexión del episodio.
<b>Desarrollo (2:30 - 12:00)</b>
Ahondamos en el primer concepto, tratando de incluir experiencias o pareceres personales. Exploramos los demás conceptos de la temática del episodio, intercambiando entre definiciones, experiencias e intervenciones de especialistas para hacer que el episodio sea lo más dinámico posible. Finalmente, compartimos posibles soluciones, tanto decisiones personales que pueden realizar los oyentes o recomendaciones de marcas o proyectos alineados a nuestro proyecto.
<b>Conclusión (12:00 - 15:00)</b>
Se resumen los puntos claves del episodio y se acompaña de una anécdota o comentario.

## ANEXO 8: CERTIFICADOS DE PARTICIPACIÓN EN LA CHARLA DE LA UNIVERSIDAD ZAMORANO

### Certificado de Lucia Davies



### Certificado de Valeria Yori

