

Universidad de Lima
Facultad de Comunicación
Carrera de Comunicación



DESARROLLO DE UNA PÁGINA WEB PERIODÍSTICA PARA GENERAR VALOR GASTRONÓMICO: “SABORES DE LA CALLE”

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

Laura Espinoza Busato

20173319

Nicole Betsabeth Hernandez Zanatti

20173448

Asesor

Pedro Ortiz Bisso

Lima – Perú

Junio de 2024

**DESARROLLO DE UNA PÁGINA WEB
PERIODÍSTICA PARA GENERAR VALOR
GASTRONÓMICO: “SABORES DE LA
CALLE”**

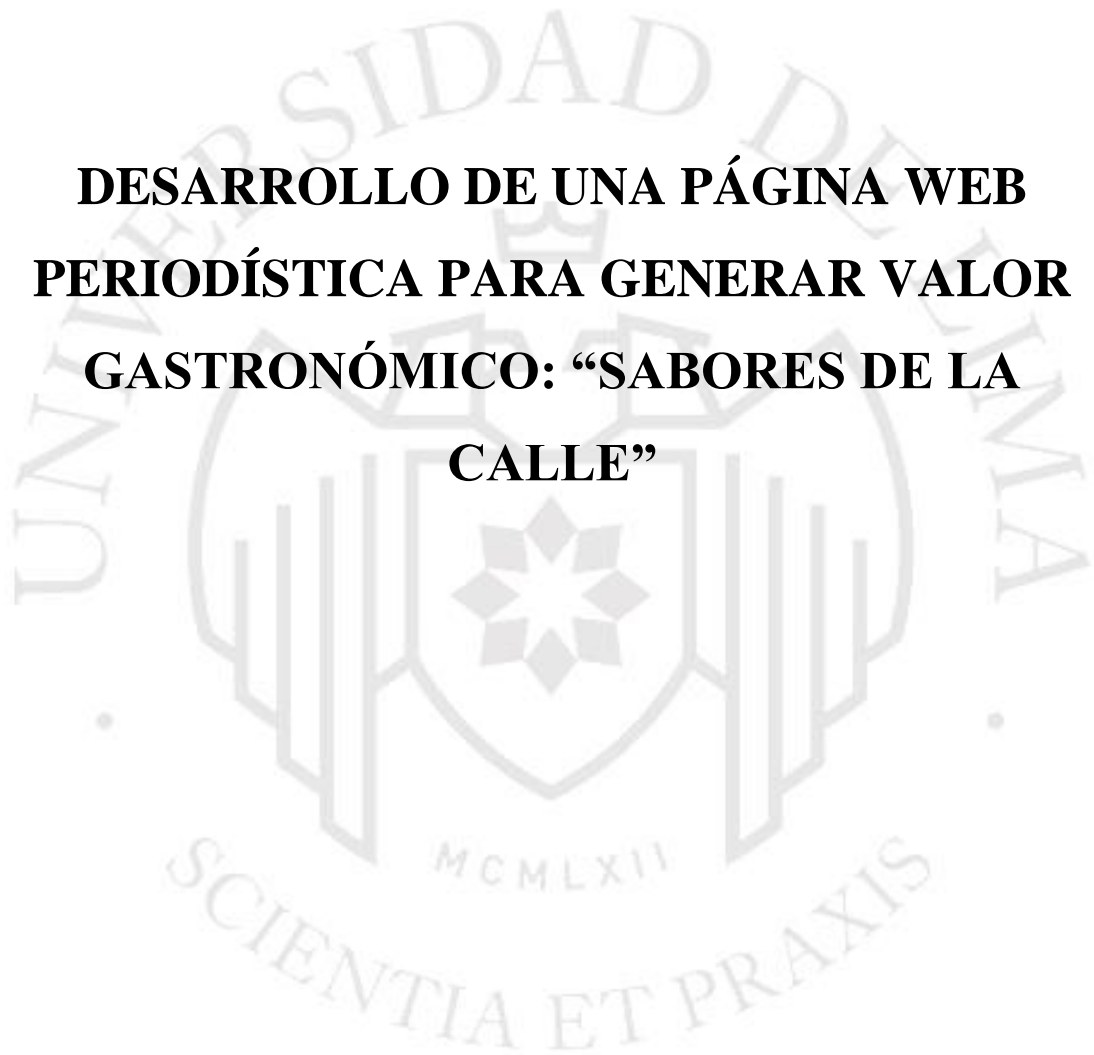


TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	ix
ABSTRACT	x
1. PRESENTACIÓN	1
1.1 Objetivos del trabajo profesional	2
1.1.1 Objetivo general	2
1.1.2 Objetivos específicos.....	2
1.1 Material #1: Cosecha de Insumos	3
1.2 Material #2: Juega y Descubre	3
1.3 Material #3: Instagram	3
1.4 Material #4:TikTok	3
2. ANTECEDENTES	4
2.1 Análisis del Contexto	4
2.1.1 Contexto actual de la gastronomía peruana	4
2.1.2 Contexto actual del periodismo gastronómico	6
2.1.3 Relación de los espacios gastronómicos con las audiencias	7
2.2 Casos referenciales	8
2.2.1 Nacionales.....	9
2.2.2 Internacionales	10
2.3 Perfil del público objetivo	10
3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL	11
3.1 Justificación del proyecto	11
3.1.1 Propuesta de valor diferencial	13
3.2 Características claves del trabajo	14
3.2.1 Características de los contenidos.....	14
3.2.2 Grilla de contenidos de la página web	16
3.2.3 Planificación estratégica de lanzamiento	17
3.3 Marketing y promoción	19

3.3.1 Branding de “Sabores de la Calle”	21
3.3.1.2 Paleta de colores	21
3.3.1.3 Tipografía.....	22
3.3.1.4 Estilo Web	23
3.3.1.5 Estilo de post Instagram	23
3.3.2 Indicadores clave del proyecto.....	24
3.4 Análisis FODA.....	25
3.5 Presupuesto.....	26
3.6 Estrategia de financiamiento	27
4. RESULTADOS	28
5. CONCLUSIONES.....	30
6. LECCIONES APRENDIDAS	32
6.1 Escucha a tu público	32
6.2 Red de contactos	33
6.3 Tener una idea creativa no basta	33
6.4 Busca captar su atención en todo momento.....	33
6.5 Validar tus ideas con expertos es clave.....	33
6.6 Todo se aprende en la cancha	33
6.7 El aprendizaje es constante.....	34
REFERENCIAS	35
ANEXOS	38

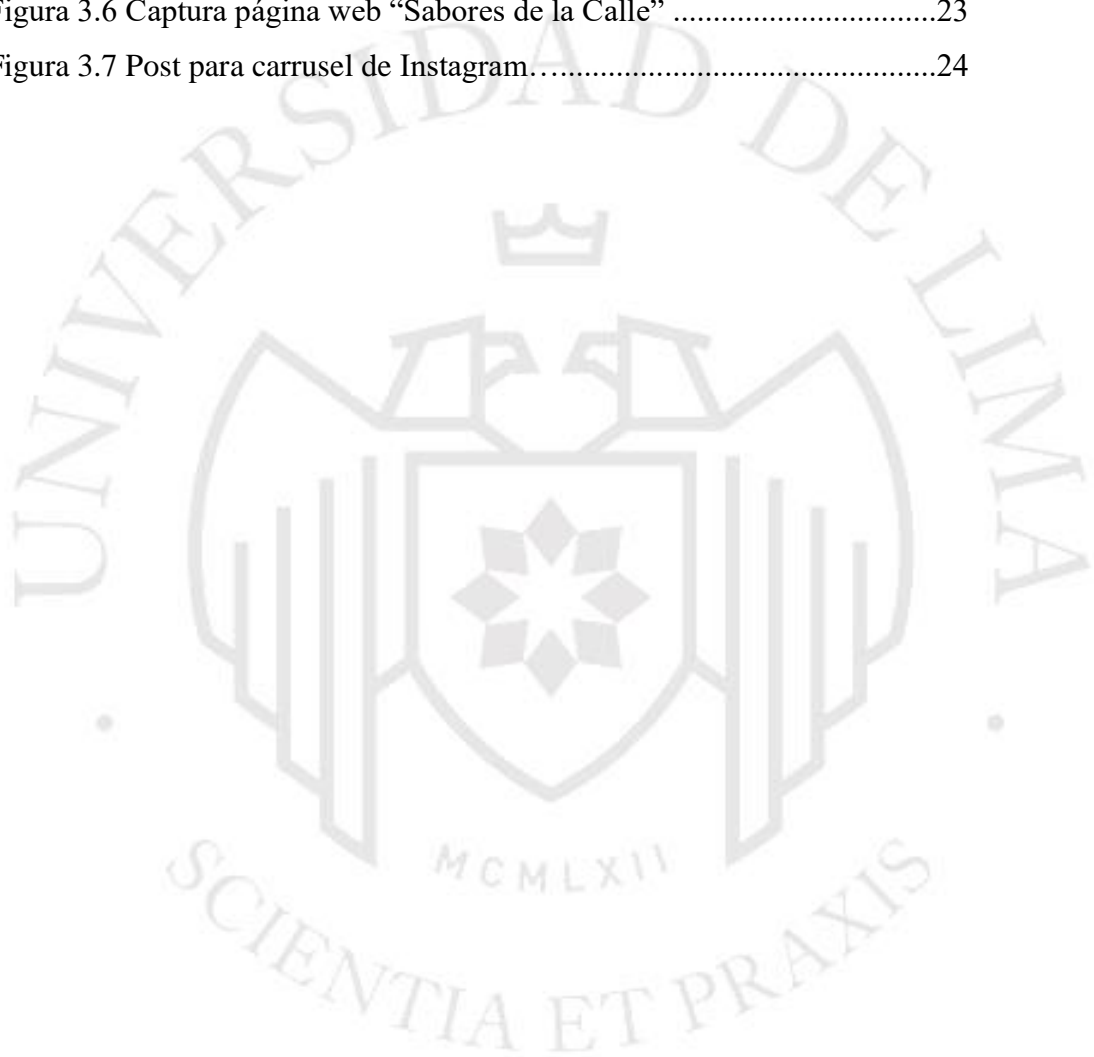
ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.1 Grilla de contenidos de los primeros dos meses.....	16
Tabla 1.2 Indicadores claves por fase.....	25
Tabla 1.3 Matriz FODA.....	25



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 3.3.3 Logotipo.....	21
Figura 3.4 Paleta de colores.....	22
Figura 3.5 Tipografía.....	22
Figura 3.6 Captura página web “Sabores de la Calle”	23
Figura 3.7 Post para carrusel de Instagram.....	24



ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Focus Group.....	39
Anexo 2: Entrevista a María Fernanda Vereau.....	40
Anexo 3: Entrevista a Marcelo Diez Canseco.....	41
Anexo 4: Entrevista a Jimena Agois.....	41



RESUMEN

Actualmente, la gastronomía peruana ha ganado territorio en diferentes países. Según un artículo de National Geographic, el Perú se encuentra dentro de los 10 mejores destinos gastronómicos a nivel mundial (National Geographic, 2024).

En nuestro país la gastronomía peruana ha ido ganando popularidad y salir a comer se ha vuelto más que una actividad, una manera para volverse “famoso” en redes sociales. Asimismo, se han incrementado considerablemente los programas gastronómicos, los contenidos en redes sociales, las críticas y los videos de personas yendo a probar distintos restaurantes que se encuentran en zonas exclusivas de Lima.

Sin embargo, estos contenidos se centran en dar visibilidad a los chefs y restaurantes más reconocidos, mientras que hay muchos actores, insumos y procesos que son importantes para el desarrollo de nuestra gastronomía. Es por ello que se propone la creación de “Sabores de la Calle”, un espacio periodístico el cual desarrollará una página web, Instagram y TikTok, que se centrarán en enfatizar la importancia de los insumos peruanos y en dar a conocer la participación de los actores involucrados en nuestra gastronomía, para generar identidad cultural y brindar valor informativo.

Palabras clave: Gastronomía - periodismo digital - identidad cultural - insumos - redes sociales

ABSTRACT

Currently, Peruvian gastronomy has gained territory in different countries. According to an article by National Geographic, Peru is among the 10 best gastronomic destinations worldwide (National Geographic, 2024).

In our country, Peruvian gastronomy has been gaining popularity and going out to eat has become a way to be “famous” on social networks. Likewise, gastronomic programs, content on social networks, reviews, and videos of people going to try different restaurants located in exclusive areas of Lima have increased considerably.

However, there are many actors, inputs and processes that are important for the development of our gastronomy. That is why the creation of “Sabores de la Calle” is proposed as a journalistic space that will develop a website, Instagram and TikTok, which will focus on emphasizing the importance of Peruvian ingredients and publicizing the participation of actors involved in our gastronomy; all this will generate cultural identity and provide informative value.

Keywords: Gastronomy - digital journalism - cultural identity - ingredients - social media

1. PRESENTACIÓN

El Perú es un país megadiverso y cuenta con una gran variedad de insumos, que hacen que nuestra gastronomía sea única. “Sabores de la Calle” plantea realizar una página web y un espacio en redes sociales que explore y visibilice el detrás de cada insumo que se usa en los platillos de nuestra gastronomía peruana, su historia, en qué platillos se preparan, las técnicas ancestrales de cocina y el rol de los actores involucrados en la cadena de producción, para difundir su valor y generar identidad cultural.

Para muchos, el sabor es la característica más importante y sobresaliente que tiene la gastronomía peruana a simple vista. Esto lo confirma un estudio del “Nivel de Satisfacción del Turista Extranjero” (2006), realizado por PromPerú, el cual señala que el sabor de la comida peruana es el atributo preferido, seguido por la variedad de platos que se tiene. (Zapata, 2009)

Para realizar este proyecto se ha utilizado una gran variedad de recursos como entrevistas, trabajo de campo, toma de fotos, edición y validación de datos. En la página web se priorizan las secciones de: Inicio, Cosecha de Insumos, Juega y Descubre, y Quiénes Somos. Además de agregar dos redes sociales: Instagram y TikTok para que el contenido sea más variado y se adapte al público objetivo.

El interés en torno a la cocina y la gastronomía peruana se ha vuelto relevante, tanto en el ámbito académico, la actividad empresarial y los medios de comunicación masivos, el cual no versa únicamente sobre las recetas y modos de preparación, sino también sobre su simbología y su significado para la identidad colectiva (Cánepa et al, 2011).

Asimismo, Cánepa et al, (2011) señala: “Múltiples características como la referencia y valoración del pasado ancestral, el reconocimiento de la diversidad y el establecimiento de sentimientos de colectividad, van configurando el discurso culinario como una narrativa de carácter nacional. A su vez, la comparación con culinarias extranjeras permite a los peruanos entablar un puente de diálogo con otras culturas, contrastando elementos comunes y diferenciándose con otras naciones, legitimando la propia identidad” (p. 142).

El proyecto “Sabores de la Calle” incluye realizar la identidad visual completa de la página web, redes sociales (Instagram y TikTok) y hacer que los contenidos multimedia sean adaptables tanto para la web como para los formatos planteados. Además, se busca crear una buena estrategia de marketing para que en un futuro se puedan generar ingresos mediante la publicidad y también podamos viajar a otras provincias del Perú para seguir explorando las diferentes tradiciones culinarias y sus insumos. Cabe resaltar que en la página web se utilizan las diferentes estrategias del SEO, marketing de contenidos y Google Analytics para que así se pueda medir la interacción y qué tipo de contenido es el que más le interesa a los lectores.

1.1 Objetivos del trabajo profesional

1.1.1 Objetivo general

Crear una propuesta atractiva y entretenida, que se adapte favorablemente tanto a las pantallas de una computadora como a las de un celular.

1.1.2 Objetivos específicos

1. Visibilizar la diversidad de insumos y el valor que tiene el sector gastronómico, resaltando la importancia de los actores involucrados para fomentar identidad cultural en el público.

2. Evaluar el proceso del financiamiento del proyecto y el impacto que tendrá con el público para conseguir auspicios.

3. Obtener un total de 300 seguidores en la cuenta de TikTok y 100 seguidores en Instagram en los primeros dos meses de haber iniciado el proyecto.

1.1 Material #1: Cosecha de Insumos

Esta será la primera sección y la más importante, se caracteriza por su contenido periodístico, en donde informaremos acerca de los diferentes insumos que existen en la gastronomía peruana y visibilizaremos la participación de los actores involucrados de este sector. Además, ofreceremos información con datos curiosos, técnicas ancestrales de cocina y la historia acerca de los ingredientes que se utilizan para saborear los platillos finales que consumimos en miles de restaurantes o en nuestros hogares.

Ubicación: <https://www.saboresdelacalle.pe/cosecha-de-insumos>

1.2 Material #2: Juega y Descubre

Los temas de esta sección están relacionados con la historia gastronómica del Perú, se harán diferentes trivias y juegos para que el usuario interactúe con el contenido. Se harán preguntas sobre diferentes temáticas como por ejemplo ¿hace cuantos años existe la receta de la Causa? o ¿cuántos puertos pesqueros existen en Lima? Se utilizarán diferentes tipos de juegos para esta temática, pero principalmente juegos para marcar.

Ubicación: <https://www.saboresdelacalle.pe/juega-y-descubre>

1.3 Material #3: Instagram

Sabores de la Calle tendrá su cuenta de Instagram en donde se realizarán publicaciones con contenidos dinámicos como fotos con los titulares, carruseles con información, reels, historias, etc.

Ubicación: <https://www.instagram.com/saboresdelacalle.pe/>

1.4 Material #4: TikTok

En esta plataforma subiremos contenidos cortos, que sean informativos y a la vez entretenidos para captar la atención de nuestro público objetivo. Nos enfocaremos en publicar videos con información relevante, datos útiles y curiosos, para que nuestro

público pueda conocer y sobre todo aprender. En la descripción aparecerá el acceso directo a la cuenta de Instagram.

Ubicación:<https://www.tiktok.com/@saboresdelacalle.pe? t=8leASjIUs2X& r=1>

2. ANTECEDENTES

2.1 Análisis del Contexto

2.1.1 Contexto actual de la gastronomía peruana

En los últimos años, la gastronomía peruana ha experimentado un crecimiento exponencial siendo reconocida a nivel internacional como una de las más ricas y diversas del mundo. Nuestros platos exquisitos y la labor que han hecho los cocineros peruanos, al difundir nuestras tradiciones alrededor del mundo nos han llevado a consolidarnos como una de las gastronomías más destacadas y valoradas internacionalmente.

La cocina peruana siempre se ha caracterizado por sus insumos, tradiciones y fusiones a lo largo de su historia. Esto se da gracias a nuestro territorio privilegiado que nos brinda distintos ecosistemas y una gran biodiversidad en la costa, sierra y selva.

De acuerdo con Delgado (2018) “lo que hoy estamos viviendo como el boom gastronómico, es el resultado de miles de años de influencia cultural, biodiversidad, técnicas agrícolas, creatividad, desarrollo de un exigente paladar y otros factores” (p. 64).

Estos reconocimientos vienen de algunos años atrás por el “boom”, como lo denomina Mario Valderrama, quien puso a la cocina peruana en la mira de todo el mundo.

En el año 2019, el Perú obtuvo el premio a “Mejor Destino Culinario del Mundo” por octavo año consecutivo. Mientras que en el mismo año dos restaurantes peruanos, “Central” y “Maido”, ingresaron a la lista de los 50 mejores restaurantes del mundo. Recientemente, en la edición 2023 de “The World 's 50 Best Restaurants”, “Central” hizo historia al ser elegido como el mejor restaurante del mundo. Lo que nos dio más exposición y generó mayor curiosidad por los turistas en probar nuestra comida. Asimismo, a finales del 2023, revelaron a sus recientes ganadores en el “World Culinary Awards” donde el Perú, fue vencedor del título “Mejor país destino culinario en América Latina” y Lima de la “Mejor ciudad destino culinario en América Latina”.

El reconocimiento de la comida peruana se ha expandido alrededor del mundo gracias a estos reconocimientos y a la difusión de los chefs peruanos que han compartido nuestros platos fuera del país, esto ha generado un gran crecimiento en el turismo. La comisión de promoción del Perú (Promperú, 2021), nos indica que, en el año 2019, el 10% de los turistas que llegaron a Lima tuvieron entre sus principales motivaciones probar la gastronomía peruana.

Sin embargo, la gastronomía peruana no solo involucra el platillo final, sino que hay una gran cadena de producción detrás de esta, donde hay muchas personas involucradas. Como menciona Guzmán (2019), el sector gastronómico está vinculado a muchas industrias como el turismo, transporte, fabricación de utensilios, menaje y la industria del acero y la madera. Según estadísticas del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (Mincetur), el turismo gastronómico genera más de \$5,000 millones al año, lo que representa ingresos significativos para nuestro país.

En un informe del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) dio a conocer que creció el grupo de restaurantes en 31,36%, entre negocios de pollerías, comidas rápidas, chifas, restaurantes turísticos, cevicherías, carnes y parrillas (INEI, 2022).

2.1.2 Contexto actual del periodismo gastronómico

El reconocimiento a nivel internacional de la gastronomía peruana ha significado una oportunidad para generar una identidad cultural en los peruanos y ante este escenario, la prensa ha tenido un papel fundamental en la difusión de este sector. El avance de la tecnología y el acceso a internet permitió el desarrollo del periodismo gastronómico, pasando del formato impreso a las plataformas digitales. Esto abrió paso a nuevos espacios donde los periodistas especializados realizan entrevistas, crónicas, columnas, opiniones y críticas acerca de este sector.

Como señala Carrillo (2022), “los periodistas cumplen un rol fundamental en este rubro, ya que se encargan de informar al público con datos relevantes acerca de la historia de la gastronomía y las últimas tendencias, pero también orientan las conductas gastronómicas del lector a través de sus contenidos”. (p. 2).

Sin embargo, el desarrollo y el acceso de la tecnología ha sido un boom en los últimos años, lo que conlleva a que el público en general tenga la oportunidad de desarrollar un blog o red social donde puede generar contenido, en este caso del rubro gastronómico. Esto no significa que su contenido sea periodístico o especializado en la materia y nos enfrentamos a una sobresaturación de información con una extensa cantidad de contenidos gastronómicos en distintas plataformas.

TikTok es la red social que tuvo su mayor auge en la pandemia del COVID-19, siendo una plataforma en la que las nuevas generaciones invierten mucho tiempo y utilizan como su principal fuente de información, ya que la mayoría de jóvenes no disfrutan de leer (Mundo E, 2023). Muchos medios de comunicación conocidos están aprovechando su algoritmo y alcance para sacar información periodística, convirtiendo a TikTok ya no solo en un medio de entretenimiento, sino también en uno informativo.

Sin embargo, si no son medios de comunicación conocidos, podemos identificar a simple vista cuales son los contenidos periodísticos, ya que estos no se limitan solamente a publicar recomendaciones de restaurantes o recetas. De acuerdo con Carrillo (2022), “un periodista está en la capacidad de profundizar en todo el sector gastronómico: cadenas de producción, insumos, sostenibilidad, soberanía alimentaria, técnicas

culinarias, etc”. (p. 3). Además, cuentan con distintas herramientas que aplican en sus contenidos como su valor diferencial, entre ellos la investigación, verificación y el valor periodístico.

En esta profesión es fundamental no caer en lo subjetivo y no es suficiente con expresar si algo sabe bien o mal, hay que analizar a profundidad y elaborar contenidos de calidad con información especializada (Rojas, 2019).

2.1.3 Relación de los espacios gastronómicos con las audiencias

Hoy en día, los medios que contienen un espacio sobre gastronomía más visitados en el Perú y en redes sociales son Provecho de El Comercio, El Trinche, Perú 21 y Diario Correo. En el caso de Provecho, cuenta con su propia cuenta de Instagram donde publican contenido variado únicamente de gastronomía y utilizan infografías, contenido interactivo en historias, fotos y reels. En la plataforma de TikTok, no tienen una cuenta propia, utilizan la cuenta oficial de El Comercio ya que es su plataforma con mayor alcance. A pesar de ser una sección de “soft content” del diario, tiene una gran acogida por el público, llegando a los 41 mil seguidores en Instagram.

El Trinche, por su parte, cuenta con más de 37 mil seguidores en su cuenta de Instagram, que es donde tiene mayor alcance. En esta plataforma publican contenidos en formatos de videos, carruseles, fotos con titulares e invitan a leer las notas completas en su página web. En el caso de Perú 21 y Diario Correo, no tienen una cuenta de Instagram propia sobre contenido de gastronomía y en sus redes sociales oficiales, publican con poca frecuencia estos contenidos; sin embargo, cuando se trata de carruseles sobre recetas o información de platillos, las interacciones varían entre 1500 a 3250, entre me gustas y comentarios. Las cuatro marcas tienen su propia sección de gastronomía en su página web, donde publican el contenido sobre esos temas y cuentan con diferentes redactores que se encargan de las diferentes subsecciones que tienen.

Por otro lado, Jimena Agois, periodista gastronómica del Diario Correo y colaboradora de El Trinche (Anexo entrevista 3) comenta que en la actualidad se han reducido todos los espacios gastronómicos en casi todos los medios y ya no hay críticas

en muchos de estos, sobre todo en los escritos. Asimismo, agrega que el contenido de entretenimiento gastronómico se ha vuelto sumamente popular, sobre todo en las redes sociales.

Según Agois “Las personas en redes sociales se han vuelto mucho más críticas y cuentan su opinión sobre un lugar y no necesariamente son personas que tienen conocimientos acerca del tema, simplemente les gusta comer rico y no tienen un bagaje ni un aprendizaje detrás para opinar acerca de si está bien hecho un plato, si el restaurante tiene un buen concepto o si hay buena técnica. En el Perú no hay medios especializados que apuesten por esto, se habla de gastronomía en algunos, sin embargo, los periódicos no financian, por lo que el periodista que visita un restaurante para hacer un reportaje, se lo tiene que financiar y eso también es un problema que quita un poco de autonomía a la hora de opinar” (Agois, J, comunicación personal, 2024).

Finalmente, Agois (Anexos, entrevista 3) menciona que los medios, a través de los diarios impresos y las páginas web se encuentran más cerca de lo que creemos, porque hay lectores que se manifiestan. A ella misma le sucede que cuando publica artículos, hay personas que se comunican directamente con ella, por sus redes sociales, para comentarle si están o no de acuerdo con lo que escribió en su artículo.

2.2 Casos referenciales

Para comprender mejor el panorama de la web gastronómica y su aplicabilidad en el contexto de Sabores de la Calle, se han seleccionado cinco referencias: tres nacionales y dos internacionales.

Cabe resaltar que han sido elegidos basándonos en criterios específicos, tales como la relevancia actual, temática, presencia en redes sociales, el consumo por los jóvenes y las características del formato. Las referencias que se revisarán a continuación incluyen calidad de contenido, valor periodístico, estilo del lenguaje y su comunidad digital en redes sociales.

2.2.1 Nacionales

El Trinche

Espacio gastronómico que ofrece “datos calientes” con información acerca de dónde puedes comer en Perú, datos de rincones nuevos, historias, donde te informan de las últimas tendencias y novedades. Además, cuentan con publicaciones de recetas y viajes que brindan información acerca de dónde alojarte, qué actividades puedes hacer y a dónde ir a comer. En algunos videos se mencionan los insumos, como la papa y para qué se usa contado por un chef reconocido.

Ubicación: <https://www.instagram.com/eltrinche.com/>

Provecho El Comercio

Provecho es una sección del diario El Comercio, especializada en gastronomía, donde comparten información sobre los nuevos acontecimientos de la cocina, tendencias, novedades de los restaurantes y recetas de diferentes platillos realizadas por chefs reconocidos. Tienen una cuenta de Instagram y una página web donde comparten esta información en varios formatos: reels, fotos, carruseles y videos.

Ubicación: <https://www.instagram.com/provechope/>

Útero.pe

Útero es una página que informaba sobre las noticias del país con un lenguaje sumamente informal, con jergas e incluso memes. Ellos cuentan con una página web, Instagram, TikTok, Facebook y Twitter. Tienen un gran alcance por su contenido exclusivo y único en temas de lenguaje y escritura. Sin embargo, dejaron de publicar desde el año 2023 tanto en web como en redes.

Ubicación: <https://utero.pe/>

2.2.2 Internacionales

Cooking New York Times

Es la sección de cocina del diario “New York Times”, especializada en gastronomía, que comparte recetas, en donde están categorizadas por su complejidad, por ingredientes, tipo de comida y por la ocasión en la que puedes prepararlo.

enlace: <https://cooking.nytimes.com/>

“The Curious Mexican”

Web gastronómica que se encarga de difundir información relevante acerca de la comida mexicana, sus costumbres y tradiciones. A través de sus publicaciones comparte información significativa sobre los insumos mexicanos, además cuenta con recomendaciones de comidas y bebidas, para disfrutar en distintas celebraciones de México.

enlace: <https://www.thecuriousmexican.com/category/mexican-food-culture/>

2.3 Perfil del público objetivo

El público objetivo del proyecto está conformado por hombres y mujeres entre 18 y 35 años (adultos jóvenes), pertenecientes a los niveles socioeconómicos A, B y C. Deben tener acceso a un dispositivo electrónico con internet para poder ingresar a las plataformas, indiferentemente de celular, tablet o computadora.

Según el perfil psicográfico, son personas que han aprendido a sacarle provecho al internet desde la pandemia, por lo que realizan búsquedas online para obtener información nueva, ver recomendaciones y tips sobre los temas que desean conocer a fondo. Debido a esto, pasan más tiempo en internet, ya que aumentó el entretenimiento en línea, uso e interacción de las redes sociales (Ipsos, 2020).

Según Ipsos, más del 80% de la población peruana mayor de edad es internauta y un usuario frecuente. En donde el sector con mayor uso de internet son jóvenes menores

de 35 años, de NSE A, B y C. El “Estudio Anual de Redes Sociales 2020” de IAB Spain, identificó el comportamiento de usuarios en redes sociales respecto al uso de plataformas, las cuales utilizan para: entretenerse (81%), interactuar (77%), informarse (66%), inspirarse (33%), conocer nuevas personas (30%), seguir las tendencias (30%) y seguir el mercado profesional (29%) (Cyberclick, 2020).

En lo que respecta al perfil etnográfico, los jóvenes son los que más se conectan a internet frecuentemente desde su smartphone, así como lo hace un 58% de los adultos jóvenes peruanos. Además, prefieren usar sus smartphones a ver la televisión. (IPSOS, 2018).

3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL

3.1 Justificación del proyecto

Actualmente, las noticias y el informarse está muy plasmado en la mente del consumidor como algo aburrido, lo suelen relacionar con cosas como “yo no veo noticias porque no entiendo nada”. Por ello, esta propuesta busca captar la atención de los jóvenes para incentivarlos a que ingresen a nuestras plataformas y se informen sobre la gastronomía peruana y todo lo que esta involucra, a través de los juegos interactivos de la página web y videos cortos, que tienen un lenguaje cercano a ellos en redes sociales.

La estrategia consistió en repensar qué es lo que más capta la atención de los jóvenes para así plasmarlo en una actividad que lo represente a través de sus características más valiosas y una página web que sea fácil de usar, dinámica y entretenida. Consideramos importante el encontrar y descubrir los gustos de los jóvenes

a través de un focus group y diversas entrevistas para conocer su punto de vista exacto de qué es lo que quieren.

Si centramos nuestra mirada en el consumo de contenidos gastronómicos encontraremos un mercado muy importante y con características propias que alientan el desarrollo de una propuesta como “Sabores de la Calle”. Esto significa una gran oportunidad para identificar y visibilizar a los actores del sector gastronómico, a través de la difusión de información noticiosa, compartiendo datos relevantes sobre los insumos, la diversidad con la que contamos, la cadena de producción y nuestras tradiciones que hasta el día de hoy mantienen en las recetas de sus platillos.

El Perú se encuentra entre los diez países megadiversos del mundo. Tiene 84 de las 117 zonas de vida y 28 de los 32 tipos de clima de la Tierra, por lo que concentra gran parte de la diversidad biológica mundial. Esta riqueza no se limita a la biodiversidad, y es que el impacto de ella en nuestra economía es significativo pues la sostiene al menos en 22 % y 24 % de nuestras exportaciones (Galarza, 2016). Por ello, muchas veces cuando consumimos un plato de comida en un restaurante, no solemos estar informados de dónde proviene un ingrediente o insumo, cómo se producen, y en muchas ocasiones nos limitamos a tener solo conocimientos del plato final, dejando de lado todo el proceso que involucra servir un platillo.

“Sabores de la Calle” es una propuesta diferente que se enfoca en informar y resaltar la importancia de los insumos peruanos, pretende visibilizar los procesos de producción y a todas las personas involucradas que hay en el sector gastronómico, con el fin de generar identidad cultural.

Asimismo, según la encuesta realizada por el Ministerio del Ambiente (Galarza, 2016), menciona que el 90% de la población se preocupa por el origen de los alimentos que consume, sin embargo, no lo conoce y no investiga más sobre ello. El fin de este proyecto, es que nuestro público objetivo comprenda con mayor facilidad acerca de todo lo que conlleva la gastronomía peruana mediante una forma más entretenida y con poco texto.

En el estudio realizado por el Instituto de Opinión Pública de la Pontificia Universidad Católica del Perú (IOP-PUCP) se descifra las razones por la cual el peruano no lee. El estudio afirma que los principales motivos en la falta de lectura entre los peruanos se deben a: la falta de tiempo (70.2%), no le gusta leer (29.5%), emplea su tiempo en otra actividad (28.1%), tiene mala visión (16.9%), falta de acceso a libros (11.9%), analfabetismo (7.1%), precio de los libros (5,4%), no precisa/ tiene otros motivos (13.2%).

Se identificó que el formato de web es uno de los óptimos, ya que en esta plataforma podemos extendernos con la información un poco más que en redes sociales. Además, ofrecemos una sección donde los jóvenes pueden aprender datos importantes sobre la historia de la gastronomía peruana y la cadena de producción, a través de dinámicas sencillas y prácticas.

Se utilizarán las redes sociales de TikTok e Instagram debido a que según el estudio IAB Spain 2023, patrocinado por Epsilon Technologies y Wuolah y elaborado en colaboración con Elogia, las plataformas más usadas por los jóvenes adultos de entre 18 y 34 años son en primer lugar, WhatsApp (93%); le sigue Instagram (91%); luego Youtube (81%); Facebook (75%); TikTok (60%); Twitter (59%) y finalmente, Spotify (56%). Esto será importante para que los jóvenes se sientan más cercanos a la página, con contenido entretenido y novedoso.

3.1.1 Propuesta de valor diferencial

“Sabores de la Calle” es un espacio periodístico sobre la gastronomía peruana, que se centra en informar sobre el valor de los insumos que tiene el Perú y la importancia de la participación de los actores involucrados en el sector gastronómico. Buscamos promover, concientizar e informar a los jóvenes sobre este rubro que es tan importante en nuestro país, incentivando y generando identidad cultural a través de la información y los contenidos vivenciales que compartiremos en nuestras plataformas.

El valor diferencial de “Sabores de la Calle” es que está enfocado en resaltar la importancia de los insumos peruanos y, sobre todo, en mostrar el valor de la participación de los miembros involucrados en la cadena de producción. Realizaremos viajes a las

provincias del Perú, para poder generar contenidos únicos como entrevistas y reportajes a los productores, donde mostraremos su trabajo y compartiremos conocimientos vivenciales, sobre cómo realizan las siembras y los procesos de producción en el campo. De esta manera ofreceremos contenido único y de fuentes directas, para informar y concientizar a nuestro público sobre la importancia de los productores en nuestra gastronomía.

Para desarrollar este proyecto es muy importante nuestro aporte periodístico que va a consistir desde la investigación, verificación de información, búsqueda de fuentes especializadas en los temas que publicaremos y en realizar entrevistas a los actores involucrados en la cadena de producción, para poder brindar información nueva y relevante a nuestro público. Buscamos generar contenidos que no se encuentren en otras plataformas, como el proceso de producción de los insumos desde la perspectiva de los productores y así mostrar su gran importancia en la gastronomía peruana.

Asimismo, otra particularidad que consideramos relevante para el diferencial de nuestra propuesta es que nuestro contenido se realizará con un lenguaje coloquial y ligero que se asemeje al público objetivo para captar su atención. Por otro lado, no es necesario leer para aprender sobre la gastronomía, ya que los jóvenes se pueden informar a través de nuestras dinámicas en la página web. Uno de los objetivos de “Sabores de la Calle” es motivar a que los jóvenes puedan interesarse en conocer más sobre la gastronomía peruana y fortalecer su identidad cultural, a través de la información de nuestras plataformas.

Adicionalmente, planteamos, en un futuro, que nuestro público nos pueda acompañar a los viajes a provincia, para que puedan tener esta experiencia única y conocer más sobre los procesos de la cadena de producción.

3.2 Características claves del trabajo

3.2.1 Características de los contenidos

Los contenidos de “Sabores de la Calle” se enfocarán en ser novedosos, atractivos, informativos y ligeros. Es por ello, que planteamos adaptar los contenidos a

cada plataforma. Si bien la información completa estará en la web, en las redes sociales utilizaremos estrategias para captar la atención del público y que puedan dirigirse a la web. A continuación, describiremos los contenidos que encontrarán en cada plataforma:

Web: En la página web se encontrará información importante y noticiosa acerca del rubro gastronómico y sobre todo, de los insumos peruanos, donde brindaremos datos relevantes que serán presentados de una manera ligera para captar la atención de nuestro público objetivo. Con estas publicaciones buscamos que los jóvenes puedan aprender y sean conscientes de toda la cadena de producción que hay detrás de nuestra cocina peruana, conociendo las distintas variedades y realidades. Además, cuenta con una sección llamada “Juega y Descubre”, en donde nuestro público tendrá la oportunidad de aprender datos de la historia de nuestra gastronomía de una manera entretenida y sencilla.

Instagram: En la red social de Instagram, se busca difundir contenido promocional de nuestra web para captar la atención de los usuarios. En esta plataforma se compartirán diferentes tipos de contenido entre fotos, historias, reels y carruseles con información relevante y precisa. En todos los contenidos invitaremos al público a que pueda conocer mayor información en la página web. Respecto a los reels, consideramos importante que sean dinámicos, cortos y en algunos videos utilizaremos la presencia de un host para brindar la información y que el contenido sea más cercano al público.

Tik Tok: En esta red social, se busca generar contenidos mucho más dinámicos para generar interacción con las personas, ofreceremos videos cortos en donde informaremos de una manera sencilla sobre los insumos y el sector gastronómico. Publicaremos videos informativos, donde invitaremos a leer las notas completas en la página web. Además, realizaremos entrevistas y mostraremos los procesos de producción de los agricultores. Algunos videos se caracterizan por llevar música de fondo y voz en off, sin embargo, buscaremos explorar las diversas herramientas y efectos que nos ofrece esta plataforma y ver qué es lo que más funciona con nuestro público. También se contará con la presencia de un host en algunos videos para brindar la información, de esta manera, ofreceremos una diversidad de formatos dinámicos.

3.2.2 Grilla de contenidos de la página web

Tabla 1.1 Grilla de contenidos de los primeros dos meses

	Tema	Breve Descripción	Fecha Tentativa
1	Cushuro: el alga que crece en los lagos andinos.	Conoce el alga que crece en lagos de los Andes a 3000 m.s.n.m, sus beneficios y en qué platos lo puedes encontrar.	(18/04/2024)
2	Terminal Pesquero de Villa María: uno de los más importantes en Lima por su diversidad	El terminal pesquero es uno de los mercados mayoristas más importantes de nuestra capital, que abastece a más de la mitad de la población de Lima. Diariamente ingresan 300 toneladas de recursos hidrobiológicos entre pescados, mariscos, moluscos, cangrejos y algas.	(22/04/2024)
3	¡No te pases de vivo!: Qué es la Veda y su importancia para un consumo responsable	¿Qué es la veda y por qué se debe respetar? Te contamos todo lo que deberías saber acerca de este proceso de desove y los periodos de veda de las especies más consumidas. Esto como método para preservar las especies y lograr la sostenibilidad de nuestros recursos.	(25/04/2024)
4	"Dale Dale": ¿Sabías que en la selva peruana crece una papa en los árboles?	Se entrevistó a María del Pilar, una señora nacida en Iquitos que nos contó más de este tubérculo. Los miembros de las comunidades nativas le dicen "Dale Dale", pero es más conocida como papa voladora.	(02/05/2024)
5	La pota: De las carretillas para el mundo	El molusco más popular de las carretillas de nuestro país ha triplicado su exportación en los últimos meses. Esto generó que sus bajos precios se reajusten en los terminales pesqueros. Ha logrado posicionarse como el segundo recurso hidrobiológico más exportado del Perú después de la anchoveta.	(02/05/2024)
6	Riquezas del Perú: Te presentamos las variedades de ajíes que posee nuestro país	¿Sabías que somos el centro de origen y domesticación de cultivos que posee las cinco especies de ajíes y rocoto? Te contamos los tipos de ajíes que tiene el Perú y de qué regiones provienen.	(06/05/2024)
7	El Perú reparte	En exclusiva para "Sabores de la Calle",	(15/05/2024)

	harto chocolate: Exportación del grano de cacao genera 600 mil empleos en el país	conversamos con un productor de cacao, quien nos explica la importancia de la rigurosidad en el proceso de la producción de este insumo tan reconocido.	
8	Mistura: ¿realmente era necesaria la feria para generar identidad cultural y gastronómica en el país?	Desde el 2017 ya no se realiza Mistura en el Perú. Alrededor de 300 mil personas acudieron a esta feria para comer, pero ¿realmente era necesaria para que se valore e interiorice la variedad y diversidad de la gastronomía peruana? ¿Qué le falta al Perú para que se logre darle valor a la comida más allá de solo comer?	(23/05/2024)

Elaboración propia, por E. Busato y H. Zanatti, 2024.

En un futuro, se busca viajar a las diferentes provincias del Perú para poder conseguir información, entrevistas y contenido único con los productores de insumos de nuestra cadena de producción. Esto se publicará en las redes sociales y la página web.

3.2.3 Planificación estratégica de lanzamiento

Las publicaciones tanto en la web como en las redes sociales tendrán una estrategia de promoción. Las primeras cuatro semanas serán fundamentales para las redes sociales, sobre todo en TikTok, debido a que es una plataforma donde los contenidos se viralizan en periodos cortos y logran mayor alcance.

En ese periodo de tiempo, la publicación será 3 veces a la semana entre los contenidos de redes sociales y la web. Con esta estrategia, se busca captar la mayor audiencia posible, para redireccionarlas hacia la web. En ambas redes sociales, se invita a que visiten nuestra página web para obtener más información.

A partir del segundo mes, la frecuencia de las publicaciones tanto en las redes sociales como en la web, se mantendrán con la flexibilidad de poder reajustar esta frecuencia, en caso necesitemos más contenidos a la semana. Esto se evaluará y dependerá de los resultados que obtengamos en el primer mes, para poder diagnosticar qué es lo que más funciona en cada plataforma.

Se realizarán dos publicaciones a la semana en la web durante el primer mes y compartiremos estos contenidos en los formatos respectivos para Instagram y TikTok, realizando de dos a tres publicaciones semanalmente en cada plataforma.

A partir del segundo mes, conforme la audiencia en redes sociales vaya aumentando, nos enfocaremos en aparecer mucho más en Google utilizando la herramienta de Google Analytics, para que las personas que busquen palabras clave relacionadas a “Sabores de la Calle”, puedan encontrar la web de manera mucho más rápida.

Para la página web se realizó una planificación que consistió en preproducción, producción, post producción, publicación y promoción.

Fase de planificación:

- Primero se debatió en qué iban a consistir los contenidos para la página web. Se investigó qué contenido era interesante, llamativo y novedoso, dónde íbamos a realizar el trabajo de campo, a quien íbamos a entrevistar, qué contenido íbamos a hacer, etc.
- Luego se tuvo en cuenta el presupuesto que íbamos a invertir en ir a los lugares para realizar las entrevistas y el trabajo de campo.

Trabajo de campo:

- Accedimos al Mercado Número 2 de Surquillo como el primer trabajo de campo.
- Accedimos al Terminal Pesquero de Villa María del Triunfo como el segundo trabajo de campo.
- Recolectamos información a través de la observación y realización de entrevistas.
- Tomamos fotos y videos para poder realizar el contenido de la página web y las redes sociales.
- Realizamos entrevistas a expertos en la materia.

Fase edición y preparación de contenido:

- Seleccionamos y editamos el contenido para tenerlo listo para la publicación en la página web y las redes sociales.
- Se incluyeron los diseños de los posts de Instagram.

Fase de publicación:

- Publicamos la primera nota de la sección “Cosecha de Insumos”, junto a tres juegos de la sección “Juega y Descubre”.

Fase de promoción:

- Se publicó el primer video en TikTok de consejos para reconocer cuando un pescado está fresco, para captar la atención del público. El segundo video fue publicado tres días después relacionado a la primera nota de la web sobre el alga “cushuro” y al final del video se invitó a los usuarios a que visiten la página para obtener más información.
- En Instagram se publicó el reel del cushuro igualmente, para comparar las interacciones, ya que en TikTok nos funcionó la hora de publicación.
- El reel de Instagram se compartió en colaboración con las cuentas de las creadoras como estrategia para obtener más alcance e interacciones.

3.3 Marketing y promoción

Los contenidos del proyecto serán publicados en la página web, donde el público podrá acceder y leer la información completa. Además, se utilizarán las redes sociales como Instagram y TikTok para la promoción de las notas, generar interacción y llamar a la acción a nuestro público objetivo. Los contenidos de las redes sociales serán cortos, dinámicos, entretenidos y ligeros, en donde se invita al público a obtener más información en la web, a través del enlace que estará en la descripción de estas plataformas.

Google Analytics nos permitirá ingresar al buscador de Google y que al público le sea más sencillo encontrarnos. Asimismo, a mediano plazo buscamos generar alianzas estratégicas con columnistas de gastronomía para que el contenido obtenga mayor alcance en las redes sociales y en la página web. Planteamos algunos contenidos por

colaboración en redes sociales para que salga en los perfiles de los columnistas al igual que en las cuentas oficiales de “Sabores de la Calle”.

Hasta el momento hemos generado todas las interacciones y seguidores de manera orgánica, sin embargo, no descartamos la opción de pagar publicidad más adelante, para algunos contenidos en nuestras plataformas y en Google Analytics, para poder posicionar mejor nuestra página web y que aparezca en las primeras búsquedas.

Objetivos a corto plazo

- **Lograr una comunidad en redes sociales:** alcanzar al menos 600 seguidores entre las plataformas de Instagram y TikTok en los primeros 6 meses.
- **Visitas a la página web:** lograr que el público objetivo se dirija a la página web, a través de las redes sociales y lean las notas informativas.

Objetivos a mediano plazo

- **Lograr posicionarnos como un medio periodístico gastronómico:** enfocado y diferenciado por dar a conocer el valor de los productores, insumos peruanos y toda la cadena de producción gastronómica.

Objetivos a largo plazo

- **Lograr alianzas estratégicas con entidades del estado,** con el objetivo de obtener el auspicio de los municipios y gobiernos, entre ellos el Ministerio de Producción (Produce) y la Comisión de Promoción del Perú para la exportación y el Turismo (Promperú), para poder viajar a las diferentes provincias del país y dar a conocer los insumos y la importancia de los procesos de producción, a través de nuestros contenidos y entrevistas.
- **Lograr una tasa de retención de audiencia del 60%** a través de la calidad de los contenidos en las distintas plataformas para que los nuevos visitantes se conviertan en seguidores fieles y difundan nuestro contenido, logrando 200 suscripciones en la página web en el primer año.

- **Atraer fuentes de ingreso:** Generar publicidad en nuestras redes sociales con marcas relacionadas al sector gastronómico.

3.3.1 Branding de “Sabores de la Calle”

3.3.1.1 Logotipo

El logotipo abarca la esencia de la calle como tal. Las letras fueron hechas a mano y se utilizó la letra D’ en vez de “De” para que sea un estilo más coloquial, como normalmente se expresan las personas en el Perú. En primera instancia se pensó en hacer letras “chicha”, pero finalmente, se decidió por este estilo, por lo cuadrado de la terminación de las letras.

La estética fue elegida para que el público se de cuenta que estamos hablando de gastronomía, de los insumos que se compran en las calles, en mercados, en terminales pesqueros y no necesariamente en lugares cerrados o en restaurantes que se recomiendan en redes sociales.

Figura 3.3 Logotipo



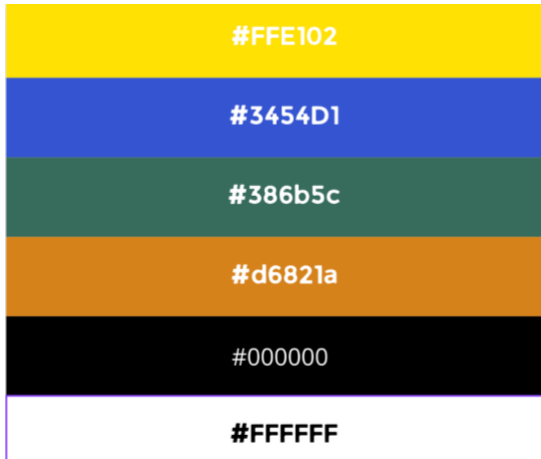
Nota: Elaboración propia.

3.3.1.2 Paleta de colores

Se eligieron estos colores por ser los más adecuados con la esencia del proyecto, consideramos que al ser llamativos mantienen el estilo y captan la atención de nuestro público. El color oficial es el amarillo con letras negras, ya que es el que más prevalece, sin embargo, se realiza la combinación con el azul y negro para que no haya una línea

recta de colores. Se utilizaron estos colores, debido a que son los que más se relacionan con la gastronomía.

Figura 3.4 Paleta de colores

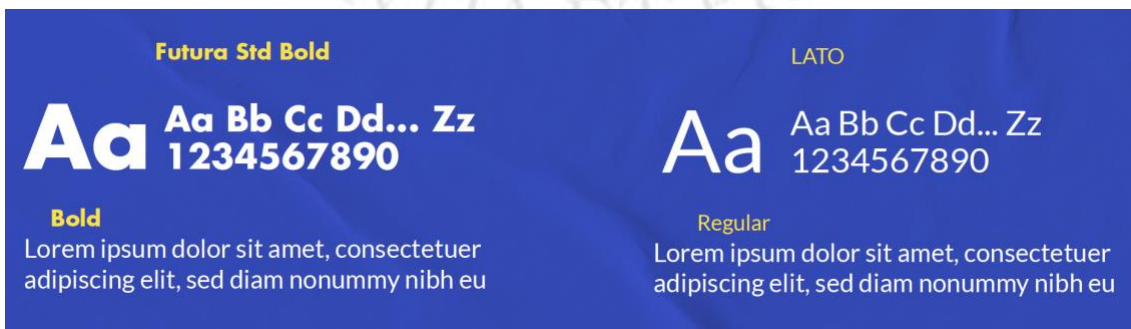


Nota: Elaboración propia.

3.3.1.3 Tipografía

La tipografía del logo se realizó a mano por creatividad propia. Se eligió este estilo, ya que refleja lo que es la calle. Es una tipografía que transmite varias emociones y sentimientos, como por ejemplo el formato bold en el logo refleja la fuerza y seguridad que aseguramos con la veracidad en todas nuestras notas y juegos. Una tipografía como esta ayuda a proyectar esa imagen de modernidad que queremos transmitir, pues presentaremos una nueva forma para informarse y divertirse al mismo tiempo. Asimismo, para las publicaciones de Instagram se utilizó en los titulares Futura Std Bold y para el cuerpo de texto Lato.

Figura 3.5 Tipografía

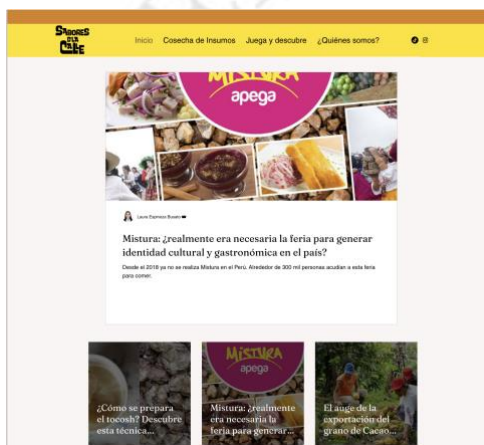


Nota: Elaboración propia.

3.3.1.4 Estilo Web

Finalmente, se realizó una página web desde cero con una nueva identidad gráfica en Wix y con un dominio que se compró en la plataforma punto pe. Primero se había pensado en hacer una sección de historias, pero luego se cambió totalmente esa idea y decidimos enfocarnos únicamente en hacer notas informativas sobre los insumos peruanos, visibilizar la cadena de producción y la sección de los juegos. Este estilo web tiene una tipografía legible, titulares grandes que llaman la atención y los colores van con la identidad visual que se plantea. Cada juego, una vez que se ingresa a la nota, señala las indicaciones de lo que se tiene que hacer para empezar a jugar.

Figura 3.6 Captura página web “Sabores de la Calle”



3.3.1.5 Estilo de post Instagram

Con respecto a los posts de Instagram, en ambas opciones se puede colocar una imagen, estos serán utilizados para anunciar los titulares de las notas y para desarrollar carruseles con más información. Según los datos recogidos por los participantes del focus group y la periodista gastronómica, destacan la importancia de un titular llamativo para atraer la atención del público, sobre todo de los que no suelen leer y consumen redes sociales. Además, las fotos se pueden organizar de diferentes maneras junto a los textos, para que no siempre tengan la misma estructura.

Se realizó un cambio en el diseño de los posts, debido a que queríamos centrarnos en dar información más precisa y que anime a las personas a ingresar a la web. El nuevo diseño cuenta con una paleta de colores más amplia y divertida, poca

información y un diseño armonioso que llama la atención y capta a nuestro público objetivo.

Figura 3.7 Posts para carrusel de Instagram



Nota: Elaboración propia.

3.3.2 Indicadores clave del proyecto

Estos indicadores clave son métricas cuantitativas que nos ayudarán a evaluar el rendimiento general del proyecto “Sabores de la Calle” en relación con los objetivos que hemos planteado al inicio. Además, estas métricas son esenciales para comprobar si las estrategias realizadas están dando resultados satisfactorios o, si, por el contrario, no están funcionando.

Los indicadores del proyecto han sido establecidos en las distintas etapas de su desarrollo: corto, mediano y largo plazo. Es importante señalar que estos indicadores no son excluyentes, ya que se van agregando nuevos conforme se avanza en las respectivas fases.

Tabla 1.2 *Indicadores claves por fase*

Fase	Indicadores clave	Descripción
Corto plazo	-Número de seguidores en Instagram -Número de seguidores en TikTok -Número de visitas a la web -Número de interacciones en la web -Datos demográficos de la audiencia	Estos indicadores se centran en conocer a fondo a la audiencia que consume contenido periodístico de gastronomía.
Mediano plazo	-Visitas tráfico referido -Tráfico Social -Duración en la página web -Artículos más leídos en la web -Comentarios en TikTok -Comentarios en Instagram	Estos indicadores se enfocan en evaluar el posicionamiento de Sabores de la Calle y también medirá el crecimiento de los miembros de esta comunidad y su participación.
Largo plazo	-Número de patrocinadores -Número de usuarios suscritos a la página web	Estos indicadores determinan la rentabilidad de Sabores de la Calle y su interés en posibles inversionistas.

Nota. Elaboración propia

3.4 Análisis FODA

Se realizó un diagnóstico FODA (Fortaleza, Oportunidades, Debilidades, Amenazas) para conocer a profundidad los recursos con los que cuenta la web, así como para tener en cuenta los factores externos que pueden afectar su desarrollo de manera positiva o negativa. Además, este análisis nos permite conocer cómo se encuentra nuestro proyecto frente a la competencia en el mercado.

Tabla 1.3 *Matriz FODA*

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
- Contenido novedoso y vivencial que no se encuentra en otras	- Pocos espacios que se centren en visibilizar el valor de los insumos

<p>plataformas.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Espacio periodístico en redes sociales que se enfoca en destacar la importancia de la producción de los insumos. - El equipo está conformado por dos periodistas, una con experiencia en prensa escrita y la otra también, adicionalmente, cuenta con una especialización en realización audiovisual, lo que aportará en los contenidos para las redes sociales. - La calidad de cada contenido será alta, cada video o nota web que se publicará tendrá una investigación con fuentes especializadas en el tema. - Se utilizarán contenidos innovadores para aumentar y crear una comunidad en la web y en las redes sociales. 	<p>y el rol de los involucrados del sector.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Fácil acceso a la información por la variedad de lugares de comida y cadenas de producción. - Mayor interés por una alimentación más natural. - En todo momento salen nuevas tendencias en el sector. - Fácil adaptación del contenido a redes sociales. - Variedad de contenido sobre el tema. - El formato de TikTok se encuentra cada vez más en crecimiento y más del 60% de jóvenes entre 18 y 34 años lo consumen en su día a día. - Se puede recurrir a marcas o negocios que actualmente estén interesados en difusión en redes o en una web.
<p>DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> - Pocos trabajadores, deben hacer todo el trabajo (creación de contenido, edición, redacción, entrevistas) - Falta de posicionamiento en Google y redes sociales. - Falta de financiamiento a corto plazo con una buena inversión al inicio del proyecto. 	<p>AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Inseguridad ciudadana de salir a las calles en busca de información. - Cambio climático que afecte a la naturaleza. - Contaminación ambiental. - Incendios ambientales que afecten los cultivos.

Nota. Elaboración propia.

3.5 Presupuesto

Para este proyecto, la inversión inicial tuvo un costo intermedio, una de las ventajas fue que ya contábamos con los equipos adecuados para grabar videos, tomar fotos y grabar el audio. Asimismo, no necesitamos de un estudio ni otro lugar que requiera un costo de alquiler. Sin embargo, el dominio de la página web (.pe) tiene un costo de S/. 110 soles por año y la creación de la página web en Wix tiene un valor de S/. 60 soles por mes. Adicionalmente, tomamos en cuenta el costo de transporte para ir a diferentes

lugares de Lima a realizar los trabajos de campo, para lo que hemos presupuestado S/. 100 soles por mes. Lo que significa que, para comenzar este proyecto, se realizó la inversión de S/. 270 soles.

Sin embargo, consideramos que es importante posicionarnos con mayor fuerza en las redes sociales, por lo que consideramos invertir más adelante en publicidad de redes sociales. En la plataforma de Instagram, tiene un costo aproximado de S/.8 soles por día para lograr entre 2500 y 5000 vistas al perfil, según lo que propone la misma red social. En el caso de TikTok, la plataforma propone una estrategia de promoción de S/. 6 soles por día para lograr entre 1900 a 5900 visualizaciones diarias y se realizará lo mismo que en Instagram por una semana completa y de ahí se evaluará la continuidad de la inversión.

Por otro lado, Google Analytics cuesta aproximadamente S/.78 soles por día para que la marca y los enlaces puedan aparecer en Google mediante palabras clave que busquen los usuarios. Lo que significa que nuestro presupuesto asciende a una inversión total de S/.370 aproximadamente.

3.6 Estrategia de financiamiento

Al principio, como todo portal o emprendimiento que empieza, no se generarán ganancias. Sin embargo, lo primero que haremos como marca es posicionarla en redes sociales, sobre todo en TikTok, ya que, al llegar a los 10 mil seguidores, se podrá empezar a monetizar y esto será rentable a mediano plazo.

Asimismo, para monetizar por medio de la página web, lo primero que se hará es usar una buena estrategia de posicionamiento SEO para que el nombre “Sabores de la Calle” aparezca en las primeras opciones del buscador de Google. Se deben utilizar las palabras clave adecuadas en el buscador SEO, el enlace debe ser el correcto, el titular debe contener palabras clave que suelen aparecer en el buscador de Google.

Luego de posicionarnos en Google, se comenzarán a identificar potenciales marcas gastronómicas que vayan con nuestro perfil, para comenzar a hacer alianzas con

ellas de a pocos, ofreciéndoles el contenido que “Sabores de la Calle” ofrece para que finalmente puedan invertir en publicidad a futuro en la página principal. Esto se plantea a cambio de generarles contenido de calidad a la marca.

Consideramos importante crear alianzas con socios claves entre ellos entidades como el Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego (MIDAGRI), Ministerio de la Producción (PRODUCE) y la Comisión de promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (PROMPERÚ). Con el fin de que nos puedan financiar los viajes a las distintas provincias del Perú, contando con su apoyo para poder recorrer los distintos lugares del país, para realizar las entrevistas y contenidos únicos para la difusión de los insumos peruanos y visibilizar los procesos de producción de los agricultores y de todos los productores de la gastronomía peruana.

Además, a medida que la marca vaya creciendo, se podría pensar a largo plazo, en comenzar a tener una suscripción digital, es decir, algunas notas con contenido liberado, pero otras con contenido más exclusivo.

4. RESULTADOS

A continuación, describiremos los resultados obtenidos en los últimos días de algunos contenidos que se compartieron en la web, Instagram y TikTok:

“Sabores de la Calle” tuvo un total de interacciones, hasta el momento en su página web con 130 visitantes en total, 46 visitantes únicos, 70 personas ingresaron por fuente directa y 11 personas a través de Instagram. Asimismo, el 64% de las personas que ingresaron lo hicieron a través de un dispositivo móvil y el 36% desde el escritorio.

Finalmente, se identificó que 56 usuarios visitaron la web desde Perú, 21 desde Estados Unidos, 2 desde Alemania, 1 desde China y 1 desde España.

Las entradas más visitadas en la página web son en primer lugar, “Cushuro: conoce el alga que crece a 3000 m.s.n.m y en qué se diferencia de otras” con un total de 35 visitas y 9 visitantes únicos; en segundo lugar, se encuentra la nota de “Plátano Morado: origen, propiedades y dónde conseguirlo en Lima” con 27 vistas en total y 6 visitantes únicos; le sigue “El Terminal Pesquero de Villa María del Triunfo (VMT): un lugar lleno de historia y cultura que abastece a la mitad de todo lima” con un total de 14 vistas y 10 visitantes únicos. Luego, se pasa a la sección “Juega y descubre” en donde destacan dos juegos: ¿Cuánto sabes sobre la historia de la gastronomía peruana? y un crucigrama del Terminal Pesquero de VMT, los cuales obtuvieron un total de 11 y 10 vistas, y 4 y 5 visitantes únicos, seguidamente. Otra nota que obtuvo 10 visitantes únicos fue “Veda: todo lo que debes saber sobre este proceso para un consumo responsable” con 4 visitantes únicos. Finalmente, las otras entradas obtuvieron entre 2, 4 y 5 vistas, y entre 2 y 3 visitantes únicos.

En el caso de TikTok Sabores de la Calle cuenta con 281 seguidores y un total de 1846 me gustas en total. El video que más alcance tuvo fue el del cushuro con 137,600 reproducciones; 1615 me gustas, 57 comentarios, 182 guardados y 339 compartidos, generando más de 220 seguidores para la cuenta, le sigue el de 5 consejos para reconocer un pescado fresco, con 3763 reproducciones, 127 me gustas, 3 comentarios, 17 guardados y 17 compartidos. Cabe destacar que este contenido fue realizado con una fuente especializada en pesca. Cuando mencionamos en un video la importancia de respetar el periodo de veda, tuvo en total 496 reproducciones, 55 me gustas, 10 guardados y 11 compartidos. Finalmente, el video del plátano morado tuvo 135 reproducciones, 17 me gustas, 5 guardados y un compartido.

Finalmente, en Instagram se cuenta con 81 seguidores. Se utilizaron los formatos de carrusel, reels, encuestas en las historias y colocar el enlace de las notas web en las mismas, lo que ayudó a generar mayor movimiento en la web. En Instagram agregamos el formato de videos con un host presentando la información, en este caso, acerca del Cacao y la importancia de su producción, que fue el video que obtuvo mayor alcance con

5,511 reproducciones, 124 me gustas, 34 comentarios, 41 compartidos y 5 guardados. Seguido de este contenido, el reel del cushuro fue el segundo con mayor alcance, el cual logró 3,545 reproducciones, 80 me gustas, 8 comentarios, 19 compartidos y 4 guardados, en esa misma línea, los tips para reconocer un pescado fresco, también tuvieron un buen alcance con un total de 3,145 reproducciones, 65 me gustas, 4 comentarios, 7 compartidos y 5 guardados. En el caso de las fotos y los carruseles, nuevamente el que tuvo más vistas es el del cushuro, con 30 me gustas, 4 compartidas y 2 guardados. Por otro lado, se probó publicar solo el titular de las notas para llamar a las personas a leerla a la web y se obtuvo 15 me gustas, 3 compartidas y 1 guardado.

5. CONCLUSIONES

A lo largo del estudio pudimos identificar que los contenidos gastronómicos actualmente están muy presentes en las redes sociales, esto se debe al factor de la fácil accesibilidad para todos los usuarios en crear y poder compartir sus experiencias gastronómicas. Sin embargo, hay una gran diferencia entre los contenidos realizados por expertos en el rubro culinario de las personas empíricas.

Actualmente, existe una sobreproducción de contenidos gastronómicos, pero se debe diferenciar entre el entretenimiento y lo periodístico. Entretenimiento gastronómico lo puede hacer cualquier persona que le guste bloguear u opinar si algo le parece bueno o no, pero no tiene un amplio conocimiento acerca de todo lo que abarca la gastronomía. Sin embargo, los periodistas especialistas en ese rubro son personas críticas, que no se dejan influir por la subjetividad, realizan investigaciones y verifican sus fuentes.

Otro factor importante es definir al público objetivo cuando se hace un contenido especializado. Hay público y nichos para todo tipo de contenido; asimismo, en “Sabores

de la Calle” se quiere dar contenido de valor, por ello se ha elegido un público objetivo que va acorde al estilo. Además, identificamos que es importante adaptarse a los nuevos formatos; si bien es cierto, “Sabores de la Calle”, empezó con una página web, las redes sociales son un pilar fundamental que están ayudando a que poco a poco el proyecto siga creciendo y se forme una comunidad cada vez más grande.

Los usuarios, según los resultados, han demostrado que los juegos interactivos funcionan, sobre todo los que requieren menos esfuerzo. A los jóvenes les gusta el contenido diferente y novedoso, con el plus de que aprenden cosas nuevas y detalles sobre la gastronomía peruana. Sin embargo, uno de los juegos que los usuarios no disfrutaron tanto es el del crucigrama, debido a que toma un poco más de tiempo completarlo.

A pesar de que no se tiene mucho tiempo de publicación, se ha llegado a un buen alcance de audiencia y de visualizaciones, sobre todo en redes sociales. Haciendo una comparativa con los otros contenidos, podemos destacar que es un contenido novedoso, interesante, y con contenido propio, que tienen una buena calidad visual. Además, tuvo bastantes interacciones ya que había un gran número de personas que no sabía que era el cushuro y al mismo tiempo, había un gran número de usuarios que sí lo conocía. Para las publicaciones a futuro, se considerará explorar nuevas herramientas y probar diferentes efectos para comprobar cuáles son los que más funcionan con nuestra audiencia. Mientras que para la página web, planteamos incorporar otros formatos como fotorreportajes, videos, infografías, etc. Eso ayudará a que el usuario se enganche más con la información y disfrute del contenido de una forma más sencilla.

El video que se subió a TikTok del cushuro fue el más exitoso debido a que la duración del video fue corta, concisa y se habló de un insumo que pocos conocían. Lo que generó curiosidad en los espectadores, además destacamos que la calidad del video fue alta, lo que genera que el video sea más atractivo y al ser de elaboración propia, tenemos mayor variedad de tomas y nos permite lograr contenido dinámico. Asimismo, TikTok cuenta con un buen algoritmo, es decir, es más fácil obtener alcance y volverse viral en esta red social. El plátano morado fue el que menos visitas tuvo debido a que se dejó mucho tiempo la red social sin publicación, además que las personas consideraron que este insumo era común.

Finalmente, pudimos comprobar que es muy importante la hora de publicación para llegar a tener mayor alcance, en el horario de la noche es cuando nuestro público se encuentra activo en las redes sociales. Por otro lado, difundir los enlaces de las notas de la web dentro de las historias de Instagram ha servido para que sea una fuente directa y sea de fácil acceso a los contenidos y, por último, funcionó publicar nuestro nuevo formato y diseño de carruseles en Instagram, donde incluimos imágenes con menos texto, ya que solo señalamos lo más relevante.

6. LECCIONES APRENDIDAS

En esta última sección del informe se aborda el balance autocrítico de la experiencia de las autoras del proyecto y los aprendizajes que hemos tenido a lo largo del desarrollo y el lanzamiento de los materiales publicados en la web y redes sociales de “Sabores de la Calle”. Con ellos, se busca ofrecer una mirada general del proyecto, además de consejos que puedan aportar en iniciativas similares.

6.1 Escucha a tu público

Después de las entrevistas y las validaciones, se pudo constatar que escuchar lo que quiere el público ha sido la parte más importante de este piloto. Al inicio se tenían ciertos contenidos y formatos que podrían gustar en general, pero luego de realizar el Focus Group y las entrevistas a profundidad, se pudieron agregar nuevas ideas y creaciones que probablemente le interese más al público objetivo.

6.2 Red de contactos

Generar contactos a lo largo de tu etapa universitaria y en tu vida profesional es muy importante, nunca sabes cuando te vas a tener que contactar con alguna persona. El mundo se mueve por contactos. Esto te permitirá comunicarte con personas especializadas, en este caso, para que puedan aportar en tu trabajo y validarlo.

6.3 Tener una idea creativa no basta

Ten en cuenta que el tener una idea creativa no es suficiente, debes encontrar el valor diferencial y el aporte que puede lograr a tener tu proyecto para que sea exitoso. Además, intercambiar ideas con otras personas ayuda a que puedas aterrizar los pensamientos que tienes en mente para ponerlos en marcha.

6.4 Busca captar su atención en todo momento

El contenido es importante en una página de noticias, pero lo más importante es tener un título atractivo, para llamar la atención de tu público y generar interés desde el primer momento. Por lo que identificamos que actualmente es esencial que, en los 3 primeros segundos, ya sean de audio o de lectura, atrapes la atención del público.

6.5 Validar tus ideas con expertos es clave

Es importante estar abierto a recibir comentarios sobre tu proyecto, todo suma. Lo que tus asesores te dicen o sugieren es importante, no debes cerrarte solo en lo que a ti como realizador te gusta. Recuerda que ellos tienen más experiencia.

6.6 Todo se aprende en la cancha

Los cursos que nos enseñan en la facultad son muy importantes, ya que al realizar este proyecto tuvimos que poner en práctica lo que aprendimos a lo largo de la

carrera, incluso de cursos que no necesariamente eran de nuestra especialidad. Además, si no sabes algunas cosas vas a tener que aprenderlo y con la práctica todo se puede lograr, la clave está en la actitud y la constancia.

6.7 El aprendizaje es constante

A pesar de que puedas tener experiencia en ciertos aspectos, uno nunca deja de aprender, esto te da la posibilidad de seguir desarrollándote y poder mejorar cada día. Absorbe las críticas, comentarios y sugerencias, estas te aportarán para poder alcanzar el éxito.



REFERENCIAS

- Cánepa et al. (2011) COCINA E IDENTIDAD LA CULINARIA PERUANA COMO PATRIMONIO CULTURAL INMATERIAL.
<https://visitavirtual.cultura.pe/recorridos/casa-gastronomia-peruana/casa-gastronomia-peruana/images/pdf/cocina-identidad.pdf>
- Carrillo, C (2024) Discurso gastronómico en el entorno digital de El Comercio y El Trinche.
https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/660581/Carrillo_VC.pdf?sequence=3
- Cyberclick (2020, 25 de agosto). *Estadística del uso y percepción de las redes sociales en 2021*. <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/estadisticas-del-uso-y-percepcion-de-las-redes-sociales-en-2020>
- Delgado, J. (2018) ‘Alimentación, cocina y biodiversidad: el origen del boom gastronómico del Perú’, *Derecho a la alimentación en contextos de inseguridad y desigualdad*, pp. 63–73.
- El Comercio (2023) Perú es elegido el Mejor destino culinario de América Latina en 2023
<https://elcomercio.pe/provecho/tendencias/peru-es-elegido-el-mejor-destino-culinario-de-america-latina-en-2023-noticia>
- Guzmán Martínez, M. D. (2019) Influencia de la gastronomía peruana a nivel mundial. [Trabajo de pregrado, Universidad Santo Tomás] Bogotá, Colombia
<https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/17685/2019marlonguzm%20n.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Galarza, E (2016) ¿Cuánto sabemos los peruanos sobre biodiversidad?
<https://www.minam.gob.pe/wp-content/uploads/2017/02/%C2%BFcu%20sabemos-los-peruanos-sobre-biodiversidad-Estudio-de-percepci%C3%B3n-p%C3%BAblica-en-cinco-regiones-del-pa%C3%ADs-ilovepdf-compressed.pdf>
- Infobae (2022, 4 de junio). Sector alojamiento y restaurantes creció 49,36% entre enero a marzo del 2022. <https://www.infobae.com/america/peru/2022/06/04/sector-alojamiento-y-restaurantes-crecio-4936-entre-enero-a-marzo-del-2022/>

INEI (2022) Actividad de restaurantes registró crecimiento de 24,17% en junio 2022
<https://m.inei.gov.pe/prensa/noticias/actividad-de-restaurantes-registro-crecimiento-de-2417-en-junio-2022-13861/>

Ipsos (2020, 4 de noviembre). *Con internet en casa, sí me quedo*.
<https://www.ipsos.com/es-pe/con-internet-en-casa-si-me-quedo>

National Geographic (2024). Los mejores destinos gastronómicos del mundo para viajar con el paladar.
https://viajes.nationalgeographic.com.es/gastronomia/viajar-paladar-mejores-destinos-gastronomicos-mundo_8947

Marcos, J (2023) Giacomo Bocchio y su opinión sobre los contenidos gastronómicos en YouTube: “Están haciendo entretenimiento”.
<https://www.infobae.com/peru/2023/09/03/giacomo-bocchio-y-su-opinion-sobre-los-contenidos-gastronomicos-en-youtube-estan-haciendo-entretenimiento/>

Mundo, E. (2023, 12 mayo). Periodismo en TikTok: ¿por qué los medios de comunicación deben estar en esta red social? ELMUNDO.
<https://www.elmundo.es/television/medios/2023/05/12/645e7e8efc6c830e358b4591.html>

PassPerú. Premios internacionales que ganó nuestra gastronomía peruana.
https://passperu.com/premios-internacionales-gano-gastronomia-peruana/#google_vignette

PromPerú (2021) Perfil del Vacacionista Motivado por Gastronomía.
<https://www.promperu.gob.pe/TurismoIn/archivos/ReportesPdf/PERFIL%20DEL%20VACACIONISTA%20MOTIVADO%20POR%20GASTRONOMIA.pdf?zoom=100>

Redes Sociales (2024) Las redes sociales más usadas por los jóvenes (gráficos)
[https://www.bankinter.com/blog/finanzas-personales/redes-sociales-usadas-jovenes#:~:text=WhatsApp%20\(86%25\),Youtube%20\(73%25\)](https://www.bankinter.com/blog/finanzas-personales/redes-sociales-usadas-jovenes#:~:text=WhatsApp%20(86%25),Youtube%20(73%25))

Roca, J et al (2016) CONSEJO NACIONAL DE CIENCIA, TECNOLOGÍA E INNOVACIÓN TECNOLÓGICA (CONCYTEC)
https://portal.concytec.gob.pe/images/publicaciones/libro_biodiversidad_valbio_oct.pdf

Rojas, P (2019) Periodismo gastronómico en Perú: aproximación al trabajo del periodista gastronómico peruano y sus proyecciones hacia una sólida especialización
https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/15219/ROJAS_SANCHEZ_PERIODISMO_GASTRON%c3%93MICO_EN_PERU.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Soler-Gómez, L (2018) et al. Derecho a la alimentación contextos de inseguridad y desigualdad. <https://www.administracion.usmp.edu.pe/institutoconsumo/wp-content/uploads/origen-del-boom-gastronomico-peruano.pdf>

Sugobundo, N (2020) Revolución caliente: un repaso por la historia de la comida callejera en las calles de Lima. https://elcomercio.pe/somos/estilo/gatromonia-revolucion-caliente-un-repaso-por-la-historia-de-la-comida-callejera-en-las-calles-de-lima-platos-peruanos-street-food-netflix-noticia/#google_vignette

Sulmont, David. (2015). El estado de la opinión pública. 2021, de Repositorio PUCP

The Food Tech (2022) Contenidos de comida y el por qué de su popularidad en redes sociales <https://thefoodtech.com/tendencias-de-consumo/contenidos-de-comida-y-el-porque-de-su-popularidad-en-redes-sociales/>

Villantoy, A (2024) Dejó de estudiar Derecho en contra de los anhelos de su padre y terminó colocando la cocina peruana en los ojos del mundo: la historia de Gastón Acurio <https://www.infobae.com/peru/2024/02/20/dejo-de-estudiar-derecho-en-contra-de-los-deseos-de-su-padre-y-termino-colocando-la-cocina-peruana-en-los-ojos-del-mundo-esta-es-la-historia-de-gaston-acurio/#:~:text=Entre%20sus%20primeros%20galardones%20se.en%20la%20escena%20culinaria%20nacional.>

Zapata, S. (2009). Principios del sabor en la gastronomía peruana. *Fiestas y rituales*.



ANEXOS

Anexo 1: Validación de los contenidos

Focus Group:

- Los entrevistados aseguran leer noticias por redes sociales, incluyendo TikTok y en algunos casos por videos de youtube o por podcast.
- Usar contenido variado y amigable para estar informados.
- Todos están de acuerdo en que no hay contenido gastronómico variado, siempre hay más de lo mismo con recetas, recomendaciones, precios y el resultado final de los platillos.
- Los participantes comentan que el diseño de la página web es ordenado y el estilo va con lo que queremos transmitir.
- Les parece bien que haya una noticia destacada grande y que vaya variando con el tiempo y la coyuntura.
- Las categorías en general están bien, agregarían una sección de noticias positivas, pero eso sería más para redes sociales.
- Con respecto al contenido, además de noticias positivas, lo que más le interesa al usuario son datos curiosos de los insumos y tips que les puedan servir, sobre todo si son jóvenes que empiezan a vivir solos y necesitan consejos para comprar insumos.
- La lupa de búsqueda está muy escondida.
- El juego que más les gustó en la sección “Juega y descubre” fue el clásico quiz de marcar la respuesta correcta.
- Con respecto al logotipo, les pareció súper bien, pero el de mayor preferencia fue el amarillo por encima del azul y el de fondo negro.
- Las publicaciones de TikTok les parecieron muy buenas, las de Instagram les parecieron interesantes, los diseños, les encantó.
- Con respecto a los juegos, es muy bueno el concepto, es entretenido, ayuda a entrar el contexto de la historia, te ahorras el leer.
- Con respecto a la longitud de las notas de la sección de “Cosecha de insumos” les pareció que estaban bien, deben ser cortas y utilizar otros formatos.
- El tamaño del texto está bien, las imágenes más atractivas.
- No hacer demasiadas preguntas por juego.

Anexo 2: Entrevista a María Fernanda Vereau

Ella tiene 24 años, es ex alumna de la carrera de psicología en la Universidad de Lima y reside en Magdalena, le gusta leer noticias, lo hace todos los días a través de redes sociales o la televisión. Lo primero que se le viene a la mente cuando escucha la palabra ‘Sabores de la calle’ es estar al tanto de las novedades e información sobre comida que se vende en la calle o que tiene que ver con insumos que no necesariamente son conocidos a nivel de Lima. Además de recursos dinámicos y diferentes herramientas, lo que María Fernanda disfruta más de una página de noticias de gastronomía son las imágenes que se presentan, ya que este tipo de contenido es sumamente visual, además del titular, este tiene que ser corto, que capte la atención y tiene que abarcar la noticia tal cual, sin darle tantas vueltas. Nunca se le hubiera ocurrido ver las noticias de una manera más entretenida, no suele relacionar juegos con informarse, le parece una idea inusual y novedosa. Le parece novedoso tener una sección donde se enfoque en los insumos desconocidos o los tips que se van a dar sobre la gastronomía.

Con respecto a las categorías, las dos que presentamos le parece que están interesantes, en el futuro se podría aumentar una que tenga que ver con viajar y conocer los insumos de otros países. Menciona que cuando se habla de los ingredientes, parece ser un tema aburrido, por eso tenemos que ver la forma de que el contenido capte la atención, los juegos son un buen punto y que el texto sea corto también, además aumenta el visto bueno que haya bastantes imágenes. Sobre los contenidos en redes sociales ella disfruta más de ver videos cortos con un aproximado de un minuto y medio a dos minutos y medio. Se le mostró cómo funcionan las trivias, sí le gustó y resaltó el aprendizaje inconsciente de las personas. No conoce ninguna página ni aplicación que brinde el mismo servicio y finalmente, relacionó los colores blancos, negro, azul, rojo y amarillo con la identidad de Sabores de la Calle.

Anexo 3: Entrevista a Marcelo Diez Canseco

Es un joven que tiene 26 años y vive solo en el distrito de Miraflores. Es ex alumno de la carrera de Comunicación y Periodismo de la Universidad de Ciencias Aplicadas. Menciona que usualmente no lee noticias sobre gastronomía, pero si hay un contenido novedoso sí lo empezaría a hacer. Lo primero que se le viene a la mente cuando escucha el nombre de la web es la palabra “ceviche” le recuerda un tema refrescante y novedoso sobre comida que puede ser vendida en distintos lugares de Lima. Lo que Marcelo disfruta más de una web de gastronomía es contenido entretenido y descubrir nuevos lugares donde ir a comer.

Lo que más le parece novedoso de Sabores de la Calle es saber de dónde proviene la comida y los insumos que utilizan las personas que tienen un local de comida callejera. Las categorías le parecen variadas y hace que le de más interés en saber de qué trata la página web. Él le aumentaría una categoría en el futuro de un top de recetas de comida que venden en las carretillas y un mapa de las carretillas más limpias y deliciosas a las que se pueden ir a comer. Le parece que los juegos lo ayudan a conocer un poco más de la gastronomía peruana en restaurantes, sino de la comida peruana del día a día. Se le mostró cómo funcionan las trivias, sí le gustó, le pareció sumamente interesante la nota que se hizo del “cushuro”, él no conocía nada de esto y es un enfoque nuevo e interesante que le estamos dando. Le sirve mucho este tipo de contenido para saber dónde comprar sus insumos, que sea de un precio accesible y cómodo porque vive solo y recién está empezando con ese proceso.

Anexo 4: Entrevista a Jimena Agois

Entrevista a Jimena Argos, periodista gastronómica de Correo y colaboradora de El Trinche

- **¿Cuál es el contexto actual del periodismo gastronómico?**

En general se han visto dañados un poco por la crisis de los medios de comunicación. Se han reducido todos los espacios gastronómicos en casi todos los medios, casi no hay crítica en casi ningún medio, sobre todo escrito. La gente en redes

sociales se ha vuelto mucho más crítica y cuenta su opinión sobre un local o sobre un lugar y no necesariamente gente que tiene conocimientos acerca del tema, simplemente gente que le gusta comer rico y no tiene un barraje detrás ni un aprendizaje detrás para opinar acerca de si está bien hecho un plato, si no está bien hecho, si el restaurante tiene un buen concepto, si hay buena técnica, etc. Mucha gente se está guiando por esas recomendaciones. El problema es que en el Perú no hay medios especializados que apuesten por esto, se habla de gastronomía en algunos, los periódicos no financian, el que el periodista vaya a comer se lo tiene que financiar uno y eso también es un problema que te quita un poco autonomía a la hora de opinar.

- **¿Cómo es esa relación de los medios gastronómicos con sus audiencias?**

Hoy en día en redes El Comercio tiene Provecho, luego está El Trinche que es otro portal gastronómico. El Trinche tiene una relación súper cercana con su audiencia, en el caso de Provecho diría que también. Cuando escribes en un diario impreso o en web tienes a tus lectores que se manifiestan, a mí me pasa que cuando escribo artículos en el diario, hay gente que se manifiesta y me escribe directamente a decir qué le pareció o qué no le pareció del artículo, esa cercanía también existe. Creo que también es parte de que las redes acerquen a la gente con la gente que escribe, con la gente que escribe una columna de opinión política o cualquiera de estas. Es lo que las redes sociales hoy en día te acercan en el tema gastronómico, sino con todo en general.

- **¿Cuál es el tratamiento que le dan los periodistas gastronómicos a estos temas?**

Todo depende de lo que suceda en la coyuntura o lo que esté en tendencia, hay todo tipo de noticias en general, hay medios que buscan clics y tergiversar titulares. Las noticias web no siempre las maneja alguien que sepa de gastronomía entonces hay un tema a la hora que los comparten, eso pasa cuando hay portales especializados, tienen mejor suerte porque todos saben sobre el tema, pero cuando es un medio grande lo maneja toda la gente del portal entonces no necesariamente busca informar, sino que también busca que hagan clics en las noticias.

- **¿Cuál consideras que es el formato donde se consume más periodismo gastronómico?**

Web y redes sociales. Depende del target al que se quiere llegar. Las notas pueden tener bastante rebote. El público de correo por ejemplo es nivel socioeconómico B.C. y deben ser la mayoría hombres, si no me equivoco personas de 40 o 50 años, también 60, puede ser.

- **¿Consideras que hay algún tema en el área gastronómica que aún no se ha tocado o que no es tan frecuente?**

La crítica se pierde cada día más, desde que ya no hay Mistura no hay lugares de reflexión, no hay lugares de diálogo gastronómico, o sea un poco la PUCP está tratando de hacerlo y eso es febrero, pero más allá de eso no. Muchos restaurantes caen en el tema de que va un influencer a su restaurante, come gratis, tienen dos días su restaurante lleno de gente y después todo el mundo dice que no quiere volver, porque no le gustó. El influencer se limitó a decir que estaba buenazo, pero hay un contexto detrás, en todos los TikTok que te narran la experiencia en los restaurantes, nadie te da un poco más, nadie te dice si estaba sobre cocida la carne, si el arroz se le pasó de punto de cocción, si el servicio estuvo malo, si lo pintó, si no lo pintó, lo único que te dicen es que comieron riquísimo o que comieron mal.

- **¿Crees que la sobreproducción de contenidos gastronómicos afecta al periodismo gastronómico hoy en día?**

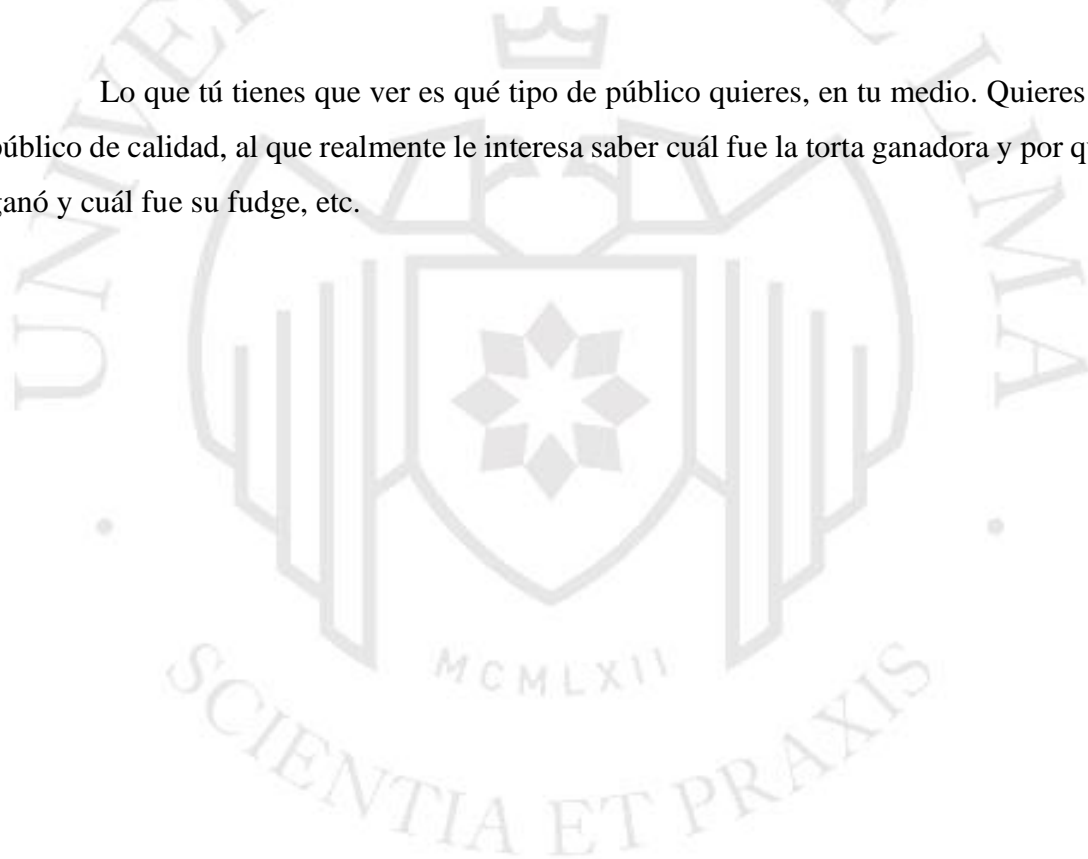
Sí, hay gente que se informa y hay gente que trata de aprender, pero hay gente que no. Sin embargo, hay otros que simplemente se dedican a eso porque le dan de comer gratis. Claro, y el público sigue muchas veces a estas personas que de repente no tienen tanta noción y es porque generan contenido divertido, que también es válido, todo depende de lo que tú estés buscando. Esto ya vendría a ser más entretenimiento que gastronomía periodística y es lo que se ha vuelto en las redes sociales.

- **¿Consideras que las personas o en general los peruanos realmente estamos informados más allá del plato que comemos?**

No, no necesariamente. Creo que hay un target que sí está informado, pero en general el peruano no está informado, no solo en gastronomía. La gente mira los titulares

y no entra a leer las notas. Nos pasa un montón, un periodista puede hacer una cata de 180 tortas de chocolate, pero a la gente lo único que le importa es saber quién ganó a pesar de todo el esfuerzo que demandó. No quieren entrar al clic de la nota y leer la nota y ver quién ganó o quién fue, por lo menos, ¿por qué te gustaron las tres primeras? Pasa un montón. Por eso es que los videos de entretenimiento de recomendaciones tienen tanto éxito, porque la gente no quiere leer, es algo menos informativo más entretenido, ojo es válido el entretenimiento gastronómico, es como lo que está haciendo con El Gran Chef Famosos y con el canal de la cocina tv hace entretenimiento de calidad no son muy buenos programas de cocina y no necesariamente gente que se la pasa cocinando todo el día sino que va entrevista a restaurantes entrevista a gente muestra lo que hacen y eso totalmente válido el contenido de calidad gastronómica.

Lo que tú tienes que ver es qué tipo de público quieres, en tu medio. Quieres al público de calidad, al que realmente le interesa saber cuál fue la torta ganadora y por qué ganó y cuál fue su fudge, etc.



Inf. Turnitin

INFORME DE ORIGINALIDAD

11%

INDICE DE SIMILITUD

11%

FUENTES DE INTERNET

1%

PUBLICACIONES

3%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.ulima.edu.pe Fuente de Internet	4%
2	www.leyes.congreso.gob.pe Fuente de Internet	1%
3	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	1%
4	www.scribd.com Fuente de Internet	<1%
5	www.datatrust.pe Fuente de Internet	<1%
6	Submitted to Universidad Internacional de la Rioja Trabajo del estudiante	<1%
7	moam.info Fuente de Internet	<1%
8	www.ipsos.com Fuente de Internet	<1%
9	www.digesa.minsa.gob.pe Fuente de Internet	<1%

<1 %

10

hdl.handle.net

Fuente de Internet

<1 %

11

www.gob.pe

Fuente de Internet

<1 %

12

docshare.tips

Fuente de Internet

<1 %

13

Submitted to ESIC Business & Marketing School

Trabajo del estudiante

<1 %

14

repositorio.up.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

15

culturaccosmos.es

Fuente de Internet

<1 %

16

issuu.com

Fuente de Internet

<1 %

17

www.espormadrid.es

Fuente de Internet

<1 %

18

www.businessempresarial.com.pe

Fuente de Internet

<1 %

19

www.toodledo.com

Fuente de Internet

<1 %

20

es.slideshare.net

Fuente de Internet

<1 %

21

Submitted to Universidad Tecnológica
Centroamericana UNITEC

Trabajo del estudiante

<1 %

22

cdn.www.gob.pe

Fuente de Internet

<1 %

23

cites.org

Fuente de Internet

<1 %

24

cybertesis.unmsm.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

25

dspace.udla.edu.ec

Fuente de Internet

<1 %

26

idital.com

Fuente de Internet

<1 %

27

presidencia.gov.do

Fuente de Internet

<1 %

28

www.educaciontrespuntocero.com

Fuente de Internet

<1 %

29

www.jennymanrique.com

Fuente de Internet

<1 %

30

archivolibertador.hacer.ula.ve

Fuente de Internet

<1 %

31

contrapubli.blogspot.com

Fuente de Internet

<1 %

32

doczz.es

Fuente de Internet

<1 %

33

repositorio.spda.org.pe

Fuente de Internet

<1 %

34

www.catie.ac.cr

Fuente de Internet

<1 %

35

www.chiletech.cl

Fuente de Internet

<1 %

36

www.ikm.mk

Fuente de Internet

<1 %

37

www.izt.uam.mx

Fuente de Internet

<1 %

38

www.rozpalsac.com

Fuente de Internet

<1 %

39

Estefanía Mata Nicolás. "Utilización de una colección de germoplasma de tomate para la identificación de genes de interés",
Universitat Politecnica de Valencia, 2021

Publicación

<1 %

40

documentop.com

Fuente de Internet

<1 %

41

es.gizmodo.com

Fuente de Internet

<1 %

42	es.unionpedia.org Fuente de Internet	<1 %
43	socialsemantic.eu Fuente de Internet	<1 %
44	www.bvsd.org Fuente de Internet	<1 %
45	www.iipm-mpri.org Fuente de Internet	<1 %
46	www.revistamercados.com Fuente de Internet	<1 %
47	qdoc.tips Fuente de Internet	<1 %

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias

Apagado

Excluir bibliografía

Activo