

UNIVERSIDAD NACIONAL MAYOR DE SAN MARCOS
FACULTAD DE LETRAS Y CIENCIAS HUMANAS
E.A.P. DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Identidad y posicionamiento en la organización vegana
“La Revolución de la Cuchara”

TESIS

Para optar el Título Profesional de Licenciada en Comunicación
Social

AUTOR

Carla Alessandra Córdova Farfán

ASESOR

José Ventocilla Maestre

Lima - Perú

2016

A los profesores, investigadores, amigos y todas las personas que motivaron e hicieron posible este trabajo.

A mi hermosa familia, por su amor desde siempre y para siempre.

A todos los vaisnavas y vaisnavis por su constante inspiración y por demostrarme día a día que todo esfuerzo con devoción hacia Krishna es valioso y necesario.

A mis maestros espirituales Srila Bhakti Aloka Paramadvaiti Swami Maharaj y Bhaktivedanta Atulananda Acarya Maharaj por su entrega, guía y amor incondicional, no me alcanzaría esta vida para expresarles todo mi agradecimiento.

Y a Krishna, quien amorosamente hace todo perfecto.

“No podemos partir de decirles (al consumidor) que todo lo que está haciendo está mal y porque yo vengo con una mejor propuesta como esta vas a aceptar, la gente va a aceptar algún cambio en su patrón si es que, aunque suene paradójico, ese cambio se basa en la continuidad de sus patrones”.

(Andrés Ugaz, entrevista personal, 2016)

INTRODUCCIÓN	6
CAPÍTULO I: PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN	10
1.1 Formulación del problema:	10
1.2 Objetivos de la investigación	11
1.3 Justificación del estudio	12
1.4 Hipótesis de trabajo	15
1.5 Delimitación de la investigación:	16
CAPITULO II: ESTADO DE LA CUESTIÓN, MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL ..	17
2.1 Estado de la cuestión:	17
2.1.1 Identidad, comunicación y marketing	17
2.1.2 Patrones de alimentación.....	19
2.1.3 Veganismo e identidad.....	20
2.2 Marco teórico	24
2.2.1 Las necesidades y la identidad:	25
2.2.2 Teoría del interaccionismo simbólico:.....	28
2.2.3 Teoría de las industrias culturales:.....	29
2.2.4 Identidad, necesidades y consumo: el marketing	31
2.2.5 “Vendiendo valores”: el marketing social.....	32
2.2.6 Mix de marketing.....	33
2.2.7 Identidad de marca:	37
2.2.8 Imagen de marca:	38
2.2.9 Un paso más allá: el neuromarketing y consumo	40
2.2.10 <i>Consumer insights</i>	48
2.3 Marco Conceptual	50
CAPÍTULO III: PERFIL DEL CONSUMIDOR LIMEÑO	52
3.1 Los estilos de vida en el ciudadano limeño	52
3.2 La generación P:.....	56
3.3 Valores e <i>insights</i> en el consumidor peruano	58
3.4 La comida peruana como objeto cultural.....	61
3.5 La comida peruana y la identidad nacional.....	67
3.5.1 Alimentos peruanos y patrones de alimentación	77
CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	82
4.1 Diseño del estudio.....	82
4.2 Unidades de observación.....	83
4.2.1 La Revolución de la Cuchara	83
4.2.2 El público: los pobladores limeños:	84

4.2.2.1	La ciudad de Lima:.....	84
4.2.2.2	Gustos y consumo:	85
4.2.2.3	Responsabilidad social:.....	86
4.2.2.4	Tecnología y comunicaciones:	86
4.2.3	El entorno <i>veggie</i> :	87
4.2.3.1	Restaurantes vegetarianos y veganos:	87
4.2.3.2	Grupos de activistas y voluntarios:	88
4.3	Técnicas de recolección y análisis de datos.....	90
CAPÍTULO V: ANÁLISIS DEL CASO.....		94
5.1	La organización.....	95
5.1.1	Identidad de marca – Filosofía y cultura de la organización	95
5.1.2	Mix de marketing de la organización:	99
5.1.2.1	Características del Producto – expectativa:.....	99
5.2	El equipo	105
5.2.1	Características básicas:	105
5.2.2	Valores culturales:.....	107
5.2.2.1	Estilos de vida.....	107
5.2.2.2	Patrones de alimentación.....	109
5.2.2.3	Consideraciones desde el neuromarketing.....	110
5.2.3	Apreciaciones del equipo sobre la filosofía de la organización (Cultura corporativa):	111
5.2.4	Apreciaciones del equipo sobre el mix de marketing	112
5.2.4.1	Productos – expectativas:	112
5.2.4.2	Precio – ecuación de valor:	114
5.2.4.3	Plaza – experiencia:	115
5.2.4.4	Promoción - emoción:	116
5.3	<i>Consumer Insights</i> del equipo de voluntarios:	117
5.4	Análisis de marketing: Análisis FODA:	118
5.5	El público	121
5.5.1	Características:	121
5.5.1.1	Estilos de vida:.....	122
5.5.1.2	Patrones de alimentación – público no vegetariano ni vegano:	122
5.5.1.3	Patrones de alimentación – público vegetariano y vegano:	124
5.5.2	Imagen de marca – Percepción de la organización:	127
5.5.2.1	Sobre la experiencia RDLC:.....	127
5.5.2.2	Sobre los productos:	129
5.5.2.3	Sobre la promoción:	130

5.5.3	Principales <i>insights</i> en el público.....	130
CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		132
6.1	Conclusiones:.....	132
6.2	Recomendaciones: Estrategia de comunicación a aplicar en RDLC Lima:.....	134
6.2.1	Identidad corporativa.....	135
6.2.2	El público y la imagen corporativa	140
6.2.3	El producto – las expectativas.....	145
6.2.4	La plaza – la experiencia.....	148
6.2.5	La promoción – la emoción	149
ANEXO 1: ENTREVISTAS PERSONALES		164
	Rolando Arellano.....	164
	Jorge Luis Linares.....	169
	Andrés Ugaz	171
	Isabel Álvarez Novoa	180
	Humberto Rodríguez Pastor.....	184
ANEXO 2: ENTREVISTAS A VOLUNTARIOS RDLC		189
2.1.	Alejandro Arango	189
2.1.	Entrevistas a equipo de voluntarios RDLC Lima	193
ANEXO 3: INFORMACIÓN RECOPIADA SOBRE RESTAURANTES VEGANOS Y VEGETARIANOS (ZONA LIMA - 2015).....		219
ANEXO 4: ENCUESTAS AL PÚBLICO DE RDLC LIMA.....		223
ANEXO 5: BRIEF DE VEGANIA CONSULTORES.....		233

INTRODUCCIÓN

El veganismo y vegetarianismo¹ son estilos de vida que se están expandiendo rápidamente en los últimos años. Ya sea por un interés hacia la salud, el respeto a los animales, el cuidado del planeta, la práctica espiritual o la moda, cada vez son más las personas, organizaciones sociales y entidades estatales las que dialogan sobre las ventajas y desventajas de estas tendencias.

En el caso del Perú, la presencia del veganismo y vegetarianismo inició hace aproximadamente 10 años, con la aparición de restaurantes que promovían una alimentación libre de insumos animales. Además, hacia la misma época surgieron muchos grupos de voluntarios que decidieron promover dichas prácticas mediante actividades informativas y culturales.

Sin embargo, vivir en un país como el Perú, en donde muchos de los “platos bandera”² contienen insumos animales y que el acto de comer posee una fuerte carga emocional, ha propiciado que las dietas libres de carne sean vistas como extrañas o imposibles por muchos consumidores. Ello, sumado a los precarios proyectos de alimentación saludable en el país y la falta de campañas de concientización para la defensa ambiental y animal, debilitan la aceptación de la propuesta vegana a gran escala.

Una de las organizaciones con esta problemática es “La Revolución de la Cuchara” Lima (cuyas siglas son RDLC Lima), que inició sus actividades de

¹ El veganismo se opone al consumo de productos o servicios que atenten el bienestar animal. Por su parte, el vegetarianismo es una dieta alimenticia libre de carne animal (o huevo y lácteos en algunos casos). La diferenciación entre ambos estilos surgió en 1944 con la aparición de “La sociedad vegana” (“The Vegan Society”), una organización británica que buscó defender los derechos animales en otros elementos de consumo además de la alimentación.

² Es decir, los platos más reconocidos por la comunidad peruana, como el “Lomo Saltado”, “Arroz Chaufa”, “Ceviche”, entre otros. Para más detalles revisar SANTOS, M (2012) y ACOSTA, M. (2011 y 2016).

promoción del vegetarianismo y veganismo en 2008 y que a pesar de mantener una propuesta con actividades medianamente constantes, no cuenta con un equipo de trabajo permanente, actividades sustentables para el desarrollo de la organización y un público permanente.

En vista de ello, el planteamiento de la siguiente investigación es responder si el uso de una estrategia de comunicación que analice y defina tanto al producto como al consumidor pueda ayudar a organizaciones como RDLC Lima a desarrollar lazos emocionales (denominados también *consumer insights*) más leales con su público y animarlo a participar más constantemente.

Para responder a esta pregunta se comparó las estrategias actuales utilizadas por la organización con la teoría de identidad e imagen corporativa (CAPRIOTTI, 2009), el mix de marketing (ALVARADO, 2013) y el marketing corporativo y social (KOTLER: 2008, MOLIINER: 1998). En segundo lugar, se observó las características del público de RDLC Lima de acuerdo al estudio de “Estilos de Vida” (Arellano, 2010). Finalmente se analizó las relaciones físicas, culturales y emocionales entre el público y el producto que más promueve la organización elegida (la comida peruana). Para lograrlo se consultaron teorías relacionadas a la psicología (como el esquema de *Consumer Insights* de Quiñones), la sociedad y la cultura (como el Interaccionismo Simbólico y los Estudios Culturales), la neurociencia (como el neuromarketing³) y la alimentación (como el Patrimonio Alimenticio Regional o PAR).

³ El neuromarketing es un término acuñado por Ale Smidts (2002) para denominar al estudio del consumidor considerando las nociones de la neurociencia cognitiva, o el estudio de la conducta y su relación a la anatomía, fisiología, química y patología del cerebro y el sistema nervioso.

Finalmente, toda la información obtenida fue útil para proponer una estrategia de comunicación que facilite la construcción de la identidad e imagen de marca organizacional, y que pueda ser aplicable a diversas organizaciones con problemáticas similares. En el caso de RDLC Lima, los cambios sugeridos fueron:

- La redefinición de la identidad corporativa
- La definición del perfil de su público objetivo.
- El conocimiento de los *insights* que el público desarrolla hacia los productos de la organización.

El uso de una estrategia como la presentada propiciará la creación de contenidos informativos, gráficos y audiovisuales que generen un mayor impacto en los consumidores peruanos, que serían endeble de no haberse seguido este proceso de investigación previamente.

En el primer capítulo se desarrolla el marco de estudio, el que incluye el problema a investigar, los objetivos, hipótesis, justificación y delimitación.

En el segundo capítulo presenta el marco teórico y conceptual, el que detalla la relación entre comunicación, cultura y consumo mediante las propuestas del Interaccionismo Simbólico, los Estudios Culturales, el Marketing social, el Neuromarketing y el modelo de Imagen e Identidad corporativa.

El estudio del público, material del tercer capítulo, considera un análisis más a profundidad de los valores culturales del consumidor limeño. Para ello, partimos del estudio de los Estilos de Vida (Arellano, 2003), los *consumer insights* (QUIÑONES, 2010) y los patrones de alimentación (o PAR, UGAZ, 2013).

Con el propósito de reforzar y contrastar la información presentada en los capítulos 2 y 3, se realizaron entrevistas a especialistas en las teorías trabajadas (Andrés Ugaz, Rolando Arellano, Humberto Rodríguez, Jorge Luis Linares e Isabel Álvarez Novoa)⁴.

El cuarto capítulo consiste en la metodología de la investigación, en donde se detallan las características de las unidades de observación elegidas para el caso explorado (RDLC Lima, su público y el entorno limeño) y las herramientas de recolección y análisis de datos.

El capítulo 5 es el análisis de la situación del caso elegido: la observación detallada de la identidad corporativa de RDLC Lima, las características de los miembros de su equipo, el perfil del público que lo visita y los *insights* que estos han desarrollado hacia la organización (es decir, la imagen corporativa actual).

Finalmente, el capítulo 6 presenta las conclusiones y recomendaciones de la investigación, en donde se exponen ideas para acercar a la propuesta comunicativa de RDLC Lima a un prototipo más efectivo.

⁴ Dicha información se encuentra en el Anexo 1.

CAPÍTULO I: PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Formulación del problema:

El veganismo y el vegetarianismo se han convertido en estilos de vida que están generando interés en Lima. Una de las organizaciones los promueve es “La Revolución de la Cuchara”, organización fundada por B. A Paramadvaiti Swami⁵ en Colombia (2003), y que propone el cambio en la alimentación de las personas hacia la dieta vegana o vegetariana como un paso primordial para una actitud de respeto hacia la vida humana, animal y el cuidado del medio ambiente.

La Revolución de la Cuchara trabaja desde 2008 en Lima organizando diversas actividades informativas y de promoción, y ha logrado relativo reconocimiento entre activistas veganos y vegetarianos. A pesar de ello, la agrupación señala dos problemas importantes: la irregular visita del público al que se proyecta y la falta de compromiso por parte de sus voluntarios (permanentes y aspirantes).

Una posible causa de esta situación sería que RDLC Lima posee una identidad e imagen corporativa poco definidas⁶, por lo que no hay una identificación y compromiso claro hacia la causa que promueve. A ello se suma la falta de coordinación de sus principales actividades, la inexistencia de roles definidos entre sus voluntarios y el no conocer las características y deseos de sus público

⁵ Monje de la religión vaishnava (conocida también como “Hare Krishna”) perteneciente a la comunidad “Vrinda”.

⁶ Entendemos identidad como aquellas características “centrales, perdurables y distintivas de una organización, con las que la propia organización se auto identifica (a nivel introspectivo) y se auto diferencia (de las otras organizaciones de su entorno” (Capriotti, 2009:21). Por su parte, la imagen se forma de las creencias, afirmaciones y construcciones de percepción que los diversos públicos establecen de una organización luego de tener una experiencia con la misma. Ambas se relacionan entre sí y son de gran importancia para la elección de un producto o servicio por parte del consumidor.

objetivo para desarrollar *insights* de consumo⁷ entre ellos y la organización. Estos aspectos han sido investigados de manera superficial⁸, sin llegar a consolidarse en una estrategia de comunicación aplicable.

Por este motivo, la siguiente investigación busca determinar: ¿La organización cuenta con una identidad corporativa sólida?, ¿cómo es la imagen corporativa de su público?, ¿cuáles son los *consumer insights* aplicables a este caso?

1.2 Objetivos de la investigación

Objetivo principal:

Construir una propuesta de comunicación que desarrolle impacto (*consumer insights*) en el público limeño tomando como caso a la organización vegana “La Revolución de la Cuchara”

Objetivos secundarios

- Conocer el perfil del público limeño (estilos de vida y valores culturales predominantes).
- Describir los *consumer insights* en torno al objeto cultural que trabaja la organización (en este caso, “comida peruana”).
- Conocer si la organización “La Revolución de la Cuchara” ha considerado los objetivos anteriores para estructurar su identidad corporativa y generar un impacto en su público (es decir, una imagen corporativa sólida).

⁷ Verdades humanas sobre nuestra relación con un producto o servicio y que motivan su consumo o rechazo.

⁸ La organización se encontraba trabajando consultorías con la empresa “Veganía” (2015), pero no llegaron a concluirse.

1.3 Justificación del estudio

A nivel teórico, esta investigación busca hacer un repaso y confrontación de los conceptos de comunicación, identidad, cultura y neuromarketing, rescatando la necesidad de que la oferta de negocios actual atraiga a un consumidor más crítico, participativo y con necesidades no solo materiales, sino emocionales y de identidad, como el consumidor vegano y vegetariano.

El aumento de veganos y vegetarianos es real: En 2016, una encuesta a 30 mil personas a nivel global mostró que el 58% del público era vegetariano y el 26% vegano⁹. En el caso latinoamericano (2013), 28% de los pobladores brasileños afirmaron estar intentando dejar la carne, mientras que un 8% era completamente vegetariano en ese país. Por su parte, de un total de 2387 entrevistados online en Perú, el 82.5 afirmó estar siguiendo una dieta vegetariana o vegana (RED VEGANA, 2016).

Si bien nuestro país no cuenta con estadísticas fijas aún, se observa la existencia de organizaciones activistas que comparten información por diversos medios e incluso han empezado a trabajar propuestas con el Estado a favor de la defensa animal¹⁰. En lo que respecta a la alimentación, encontramos que en Lima hay 88 restaurantes con opciones veganas y vegetarianas¹¹. Pero además existen

⁹ Encuesta de la investigación *¿Qué hay en nuestra comida y nuestra mente?* (Agosto 2016), en donde se entrevistó a 30 personas vía online a nivel global.

¹⁰ Como la organización "Proyecto Libertad", que con el "Pacto Ético por los animales ha comprometido a algunos distritos limeños y personalidades políticas a considerar leyes más justas con los animales.

¹¹ Información obtenida de la guía de comida "Happy Cow". Ello sin mencionar la cantidad de opciones vía delivery para adquirir este tipo de alimentación, como también los demás aspectos de consumo en donde interviene el veganismo.

establecimientos y productos *cruelty free*¹² que son requeridos por el consumidor local. Con el paso del tiempo este nicho de mercado se ha convertido en un sector de consumo y cultura:

(...) que involucra la concepción, la producción y la comercialización de productos y servicios, sostenidos en contenidos creativos, culturales (...) ofreciendo no sólo el producto material (...) sino también su componente intangible, como por ejemplo los valores y las identidades que se vinculan al contenido (...) (Concepción de industria cultural desarrollada por NADER, 2012:11).

A nivel práctico, el constante crecimiento de la industria vegana y vegetariana la convierten en un llamativa y prometedora industria cultural, con beneficios éticos, económicos, sociales y ambientales. Su desarrollo puede ser más acelerado con una estrategia de comunicación que conozca las preferencias de este tipo de consumidor.

A nivel social, la siguiente investigación es un intento por entender un tema de constante preocupación nacional: la confrontación entre ser uno de los países con un gran bagaje gastronómico, pero con altos índices de desnutrición, con variados insumos alimenticios que se producen a gran escala, pero con altos índices de pobreza y falta de recursos¹³. Estudiar la aceptación de propuestas como el vegetarianismo y el veganismo es un intento por cambiar esta realidad y acercar al consumidor a opciones más nutritivas y beneficiosas.

A nivel audiovisual, se hace hincapié no solo en el concepto de imagen como construcción visual, sino que se relaciona con toda una experiencia de sentidos que se refleja en la relación entre comensales y comida. Entendemos por tanto

¹² Denominación de productos “libres de crueldad”, como la empresa Sally Beauty y Natura o marcas de ropa a nivel internacional con mercado en el país (H&M), entre otros.

¹³ El Perú forma parte de la lista de países sudamericanos que destinan insumos como maíz y trigo a la alimentación de los animales de consumo (50000 y 20000 miles de toneladas respectivamente en 2001, FAO, 2009:43). Estos insumos forman parte de otros recursos como leguminosas y tubérculos que podrían ser destinados directamente a las personas de menores recursos o vendidos a precios más accesibles.

que el acto de comer se convierte en un fuerte símbolo de identificación social por desarrollar, como otros mensajes de la comunicación, una serie de ideas, emociones y sensaciones compartidas por la comunidad.

La gastrosemiótica o comunicación gastronómica implica un lenguaje total y directo que supera el simple y cotidiano mensaje audiovisual de los medios (...) implica además la incorporación de signos olfativos, táctiles y gustativos (...) tanto en el proceso de encodificación del potaje – mensaje por el cocinero – emisor (productos elegidos, tratamiento ritual, instrumentos usados, lugar, vajilla, etc.) como en el proceso de decodificación del comensal – receptor (lugar, muebles, manteles, vajilla, cubiertos, ritual de ingestión, etc.) (PARODI, 2002:1)

Hoy muchos de estos sitios pueden estar sirviendo el “Ají de gallina” con huacatay o con cornflakes, y eso no es lo que importa. Lo que se está sirviendo sobre esa mesa es el Perú (LAUER en LA REPÚBLICA, 2015)

En vista de ello, el desarrollo de una propuesta audiovisual orientada al consumo ha de necesitar en sus bases una observación rigurosa del producto y el consumidor, haciendo uso de todas las herramientas ofrecidas por la comunicación social.

De esta manera, los beneficiarios directos serán toda organización que como “La Revolución de la Cuchara” busque promocionar productos relacionados a la alimentación peruana. De manera indirecta, este trabajo puede servir como antecedente para toda organización que desee establecer mejores relaciones con sus consumidores directos.

1.4 Hipótesis de trabajo

Hipótesis general

- La organización "La Revolución de la Cuchara" requiere de la aplicación de una estrategia de comunicación que utilice los *insights* del consumidor peruano para fortalecer su identidad corporativa y causar un impacto en su público objetivo.

Hipótesis específicas

- La identidad corporativa de la organización vegana “La Revolución de la Cuchara” no está completamente construida ni ha sido difundida entre sus integrantes, motivo por el que no hay una identificación, compromiso y responsabilidad de parte de ellos.
- RDLC Lima no ha evaluado a profundidad las características de su público ni su imagen corporativa, por lo que desconoce el impacto real que tiene en el mismo y los *insights* que puede generar en su consumidor para animarlo a comprometerse con la organización.
- La definición de la identidad corporativa y los *insights* del público objetivo puede fortalecer la imagen corporativa del caso elegido y generar la identificación y el compromiso de voluntarios y el público.

1.5 Delimitación de la investigación:

Ya que el veganismo es un estilo de vida con amplias aristas (alimentación, vestimenta, entretenimiento, medicina), para esta investigación nos abocaremos a analizar la alimentación por ser el aspecto más reconocido y a la vez el más difícil de cambiar por el público.

De la misma manera, los principios propuestos de la teoría del neuromarketing en este texto han sido contrastados por teorías de la comunicación (QUIÑONES, ALVARADO, KLARIC) como la neurocientífica (KANDELL, LINARES) para evitar conflictos.

Reiteramos también que la investigación se limitará a presentar una estrategia de comunicación basada en las teorías mencionadas anteriormente, el que será contrastado con la propuesta de RDLC Lima para generar una serie de recomendaciones que la fortalezcan. La aplicación y resultados de un plan de comunicación no serán contemplados en esta investigación.

CAPITULO II: ESTADO DE LA CUESTIÓN, MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL

2.1 Estado de la cuestión:

2.1.1 Identidad, comunicación y marketing

Dentro de los estudios de comunicación, identidad y cultura, destacamos el de Ventocilla Maestre (*“Análisis y propuesta del uso de las manifestaciones culturales criollo limeña y andino cusqueña como eje de las campañas publicitarias televisivas de la cerveza Pilsen Callao de 1997-2002, en Lima y Cusco.”*) donde menciona sobre los Estudios Culturales:

(...) Su objeto de análisis no son los medios masivos ni sus efectos, sino la definición de la nueva forma de cultura de la sociedad actual (...) que forma un sistema de cultura formado por símbolos, valores, mitos e imágenes referidos a la vida práctica y a lo imaginario (Wolff, 1991). Esta teoría es comunicacional, según Wolf, y es útil para enfocar una cultura. Pero es muy amplia, y una teoría mucho más específica es la de los *estilos de vida*, cuyo mérito es haber superado la visión de los sectores sociales (2014:71).

Así, los estudios de Estilos de Vida consideran las características de los diferentes grupos culturales de un espacio geográfico, las que determinarían su forma de vivir (y, en este caso, de consumir). El conocimiento de estas características permitirá encontrar puntos en común que fortalecerán la idea de colectivo social.

Por otro lado, los conceptos de mestizaje, sincretismo y criollización son de gran utilidad para entender las dinámicas que giran en torno a la comida peruana como valor cultural, como también al perfil del consumidor que se busca atraer.

Al hablar de mestizaje, García Canclini se refiere a mezclas de creencias y formas de pensamiento entre dos o más culturas. También se refiere al sincretismo, la aceptación de elementos religiosos de culturas diferentes; y a la transculturación, tomar un elemento de otra cultura y adaptarlo en la propia, para un uso diferente al que fue concebido. O la *creolización*, intercambio cultural producto de la trata de esclavos y la colonización americana, además de resumir la formación de tensiones sociales entre sectores cultos

y populares (clases), centro y periferia (ciudad y campo), escritura y oralidad (...) Esta "criollización" está muy presente, como veremos, en la cultura limeña (2014:74)

A pesar de la existencia en Perú de algunas tesis que relacionan identidad, comunicación y neuromarketing, estas utilizan teorías basadas en postulados no validados por la neurociencia. Como excepción, se encontraron las investigaciones de Jorge Luis Linares (Laboratorio de Neurociencia y Comportamiento de la Universidad Peruana Cayetano Heredia), cuyo principal aporte es resaltar que los procesos del comportamiento humano conectan a diversas zonas del cerebro y no se dan de forma aislada¹⁴. Destacamos también el trabajo de Ramos Salas, *El neuromarketing como recurso para el diseño de estrategias de posicionamiento de imagen de marca en el Perú*, donde resalta que las investigaciones de neuromarketing (tanto en su base teórica como en su aplicación práctica, es decir, estudios médicos) son una importante herramienta para conocer los gustos del consumidor, mas no son determinantes si no se acompañan con una investigación de sus aspectos sociales y culturales y sin la presentación de un producto atractivo. En el caso del Perú, Ramos sugiere además a la realización de campañas que atraigan a los cinco sentidos, la memoria y las historias de vida de los consumidores, ya que "el consumidor de aquí funciona más por las emociones y las sensaciones y es pues un terreno riquísimo para trabajar con el neuromarketing" (Entrevista a Joel Vilcapoma por la autora en 2012:87).

¹⁴ A diferencia de otros autores del neuromarketing que promueven la teoría de los tres cerebros de McLean (1967), que afirma que el desarrollo de emociones, necesidades y racionalidad divide al cerebro en tres zonas, cuando en realidad estos procesos usan diversas zonas cerebrales y hormonas.

2.1.2 Patrones de alimentación

Ya que el producto principal de RDLC Lima es la alimentación, se vio necesario encontrar una estructura que facilite entender cómo comen los peruanos. Para lograrlo se eligió el enfoque del Patrimonio Alimentario Regional, estudiado por diversas organizaciones internacionales y nacionales (FAO, MIGA¹⁵, APEGA¹⁶, UGAZ Consultores¹⁷):

El modo de alimentarse de una población contiene la información de un número de insumos, combinaciones, sabores y contenidos nutricionales de aquellos alimentos cultivados y consumidos originalmente, y de aquellos que se han ido incorporando. Contiene asimismo, el registro de los rasgos más sólidos y permanentes de una cultura: su carácter y la capacidad de adaptarse a los cambios, a lo agreste y a lo nuevo (UGAZ, A., URIBE, M. LINDERMANN, R. DELGADO, M. & AROSIO, M., 2014)

Este enfoque se percibe en el estudio *Dime cómo comes* (Aranceta, Pérez, Serra y Delgado, 2003), donde se realizó una investigación sobre la dieta de 322 niños que consumían alimentos en comedores escolares en España. Los resultados arrojaron una falta de cuidado por parte del comedor escolar en los gustos de los infantes, lo que motivaba que el 45% de ellos coma solo la mitad de su almuerzo por sentir desagrado al sabor o porque se servía frío. Por el contrario, insumos como yogurt, bollerías (panes), bocadillo (preparación en base a embutidos) y pan con chocolate, servidos antes de la cena, eran aceptados por la mayoría. El patrón alimenticio promedio arrojaba un exceso en el consumo de carne, pescado, huevos y dulces y un déficit en el consumo de verduras, por lo que un cambio en esta alimentación implicaba mezclar y servir atractivamente los alimentos más aceptados junto con otros que sean saludables y conocidos por los niños.

¹⁵ Movimiento de Integración Gastronómico Boliviano.

¹⁶ Sociedad Peruana de Gastronomía.

¹⁷ Consultora Gastronómica dirigida por el investigador peruano Andrés Ugaz.

En el caso peruano, destacamos los estudios de Andrés Ugaz, quien investigó los hábitos alimenticios de los pobladores huantinos para desarrollar el piloto Qali Warma (2013). Los patrones alimenticios de esta comunidad se caracterizaban por alimentos tradicionales (mazamorra de *llipta*¹⁸, sopas y caldos), alimentos procesados y vegetales frescos. Posterior a ello, las recetas más comunes y emblemáticas pasaron por un análisis dietético, que tuvo como resultado una propuesta alimenticia con 20 recetas renovadas, pero sin alejarse de la familiaridad alimentaria de la comunidad. Se estableció a la par negociaciones con productores y abastecedores locales que provean productos de buena calidad.

Para mantener la efectividad del cambio dietético, se realizaron capacitaciones para las madres de familia de la comunidad y las cocineras de los comedores escolares participantes en el piloto. La duración de este proyecto fue de 14 días y obtuvo comentarios positivos entre los alumnos, profesores y padres de familia.

Se entiende con ello que el para lograr un cambio permanente en el bagaje alimenticio de una comunidad es necesario considerar los factores económicos, sociales, políticos y emocionales, además de interacciones con personajes influenciadores (como productores, cocineros, familia, entre otros).

2.1.3 Veganismo e identidad

En el caso español, Díaz Carmona muestra una radiografía de las motivaciones, intereses y deseos de los activistas veganos, a los que considera como los más comprometidos dentro del movimiento de liberación animal (2012:175).

¹⁸ Postre ayacuchano que utiliza parusa (maíz andino de color rojizo), hinojo, toronjil, manzanilla, ortiga y leche).

Guiándose de la experiencia norteamericana, la autora descubrió que ser vegano o vegetariano no significa necesariamente desear ser activista:

Aunque partamos de la idea de que el veganismo es un estilo de vida que afecta a todas las facetas vitales (McDonald, 2000), no implica automáticamente que el sujeto se considere activista, entre otras razones, porque existen motivos distintos a los de protección animal, como la salud, para adoptar (2012: 178).

El activista español en promedio oscila entre los 18 y 35 años (en su mayoría son del sexo femenino), sigue una corriente espiritual (mas no necesariamente religiosa) y considera a los animales como seres de derecho, es decir, es antiespecista (83% de los encuestados afirmó esta postura)¹⁹. Un 84% de este prefiere difundir el veganismo con actividades informativas más que en acciones directas²⁰, y un 91% de los participantes opina que la educación ayudará a erradicar la desinformación sobre la defensa animal. La autora apeló a las empresas y organizaciones a seguir conociendo a este grupo humano, ya que aún no hay una propuesta comercial o cultural atractiva para ellos.

La investigación de Vargas Seguel (Chile) afirma que el 80% de jóvenes del mundo considera que sus decisiones no impactan en las normas políticas existentes (2009:17). En vista de ello, muchos ciudadanos chilenos han decidido ser activistas para tener una mayor presencia. La mayor accesibilidad hacia nuevas vías de información funciona como una herramienta para lograrlo y educar a quienes no tuvieron o no tienen estas facilidades: “La toma de consciencia respecto de la relación con el entorno les pone en una situación de

¹⁹ Respecto al método de investigación, Díaz utilizó encuestas por internet a 104 participantes de variadas organizaciones veganas españolas.

²⁰ Es decir, liberación de animales de granja, ataque a personas consideradas como abusadores de los animales, etc.

descubrimiento de la cual se sienten agradecidos y en el cual sienten el deber moral de transmitir” (2009: 108).

Una primera investigación relacionada al veganismo en nuestro país es la de Hugo Valdivia, *Ética Animal: Bienestar de los animales no humanos contra el especismo contemporáneo*, donde enuncia que a pesar de la existencia de leyes a favor de la protección animal, la sensibilidad hacia las especies no humanas se encuentra en una fase incipiente a causa de la permanencia de diversos mitos alrededor de nuestra relación con ellos²¹ (2016:4).

La Red Vegana del Perú publicó en 2016 el “Primer censo online para vegetarianos y veganos”, en donde dieron a conocer que el aumento de veganos y vegetarianos se da en el sexo femenino, entre los 18 y 24 años y que cuidar a los animales fue un motivo reiterado para decidirse por estos estilos de vida.

Montalvo Moreno explica en *Determinación del perfil del consumidor de los restaurantes vegetarianos en la ciudad de Chiclayo* el consumo de la alimentación vegetariana en esa localidad. El consumidor chiclayano tiene un fuerte interés por el aspecto nutricional de la dieta vegetariana, sin embargo, solo un tercio de las personas investigadas siguen dicha dieta en sus vidas diarias. La metodología de esta investigación incluyó la realización de encuestas con preguntas cerradas, por lo que no pudimos conocer a fondo el aspecto emocional de los comensales.

Lydia Arbayza y Marco Cánepa realizan una proyección de consumo en Lima en *Análisis prospectivo del sector de comida rápida en Lima: 2014 – 2030*, en donde

²¹ Como que los animales no sienten, que son intelectualmente inferiores o faltos de comportamiento social y consciencia o que su razón de vivir está regida por su utilidad para el hombre.

describen el perfil del consumidor de la capital para encontrar qué posibilidades hay de un desarrollo óptimo de los negocios *fast food* (comida rápida). Dentro de sus observaciones se determinó que a pesar de que el comprador limeño consume el 65% de *fast food* producido en todo el país, en el futuro este tipo de comida deberá modificarse hacia alimentos más saludables porque

Se encontrará un consumidor peruano más exigente ante los temas de comida saludable y también existirán nuevas leyes que controlen el aporte nutricional de los alimentos, impuestos y multas adicionales e ingredientes alternativos menos dañinos que la tecnología desarrollará, así como prevalecerán nuevas enfermedades (2014:11)

Estos cambios ya se están observando en cadenas como McDonald's, que han incluido ensaladas y opciones saludables en su menú, o la cadena Bambos y sus hamburguesas "con sabor peruano". Ante ello, los autores concluyen que la inclusión de comida saludable y el reconocimiento de la alimentación criolla local pueden facilitar un futuro prometedor a las *fast food* para atraer al público y evitar acciones prohibitivas que el Estado u otra entidad pueda ocasionarles. Consideramos que estas observaciones pueden ser extrapoladas al mercado vegano/ vegetariano.

En el caso específico de "La Revolución de la Cuchara", la empresa Vegania Consultores²² realizó un estudio preliminar de la situación y estrategias de activismo realizadas en la organización, encontrando la ausencia de un planteamiento estratégico que no satisfacía la motivación de los activistas por trabajar de una manera más organizada (2015:6)

La Revolución de la Cuchara es una organización con un potencial considerable de crecimiento. La falta de un planteamiento estratégico y de una organización coordinada

²² Organización fundada en 2015 por Julián Quiñones que brindaba asesorías de negocios a organizaciones relacionadas a la cultura vegana. Por el momento sus actividades se encuentran detenidas.

entre los activistas limita el desarrollo de la misma (...) Aún no se cuenta con una meta fija ni objetivos definidos (VEGANIA, 2015:8)

A esto se suma también la falta de roles establecidos dentro del equipo de voluntarios, la desorganización de las actividades para su público objetivo y algunos prejuicios observados sobre la organización, como por ejemplo su vinculación a la comunidad Hare Krishna (lo que hace pensar que “la organización es solo para devotos” 2015:17) . La consultora realizó el establecimiento de objetivos, misión, visión, áreas de trabajo (que fueron: logística, marketing, coordinación, recursos humanos, contabilidad) y la designación de actividades por área, pero la falta de constancia de los miembros del equipo provocó la imposibilidad de implementar esta información a la realidad.

2.2 Marco teórico

Diversas teorías han intentado definir la naturaleza de la comunicación. Al referirnos a su etimología (proveniente del latín “*communio*”) la comunicación es un proceso de intercambio de información entre individuos. Pero su significado abarca mucho más.

El proceso comunicativo es intencional, ya que busca manifestar y llamar la atención sobre información que interesa a los interlocutores, “la comunicación depende de nuestra habilidad para entendernos unos a otros. A pesar de que nuestra comunicación puede ser ambigua (...) el objetivo prioritario es entender” (West y Turner 2005:3).

El proceso comunicativo es dinámico, ya que para ser efectivo tanto emisores como receptores hacen uso de gestos, palabras, testimonios y toda la información a su alcance.

El proceso comunicativo es crítico y bidireccional, ya que valiéndose de las herramientas ya mencionadas, emisores y receptores construyen sus propias realidades y colocan bajo observación las de los demás, formando parte activa de la construcción de la realidad de los otros.

2.2.1 Las necesidades y la identidad:

Las necesidades son sensaciones de tensión o carencia que generan un impulso (o motivación) que busca la obtención de placer.

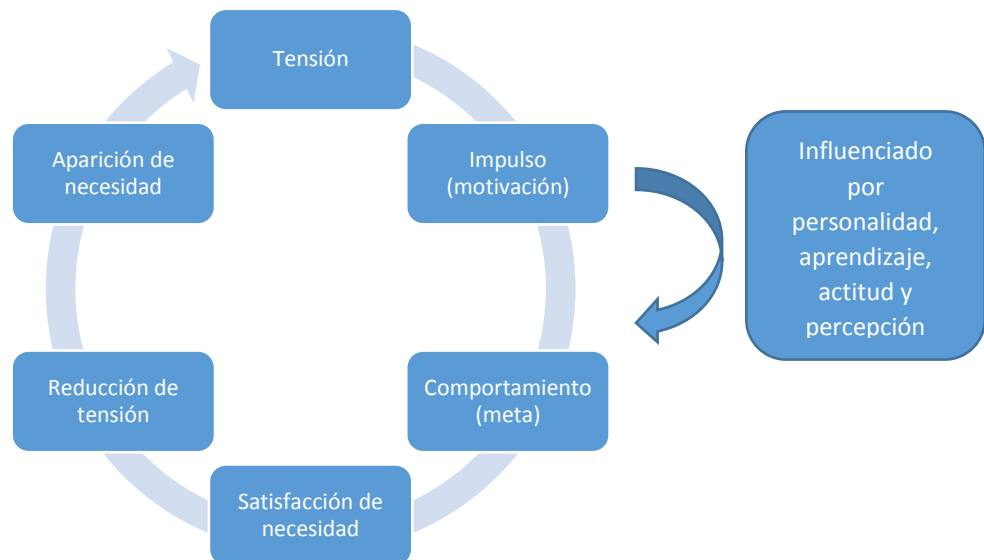


Figura 1 ¿Cómo surgen las necesidades? - Elaboración basada en Maslow (1991)

En 1943, Abraham Maslow realizó una escala con la que reconoce las necesidades humanas más recurrentes²³.

²³ Shicffmann y Lazard mencionan que los primeros estudios sobre las necesidades se remonta a 1938, cuando Murray determinó 28 tipos de necesidades que incluía tanto las fisiológicas como

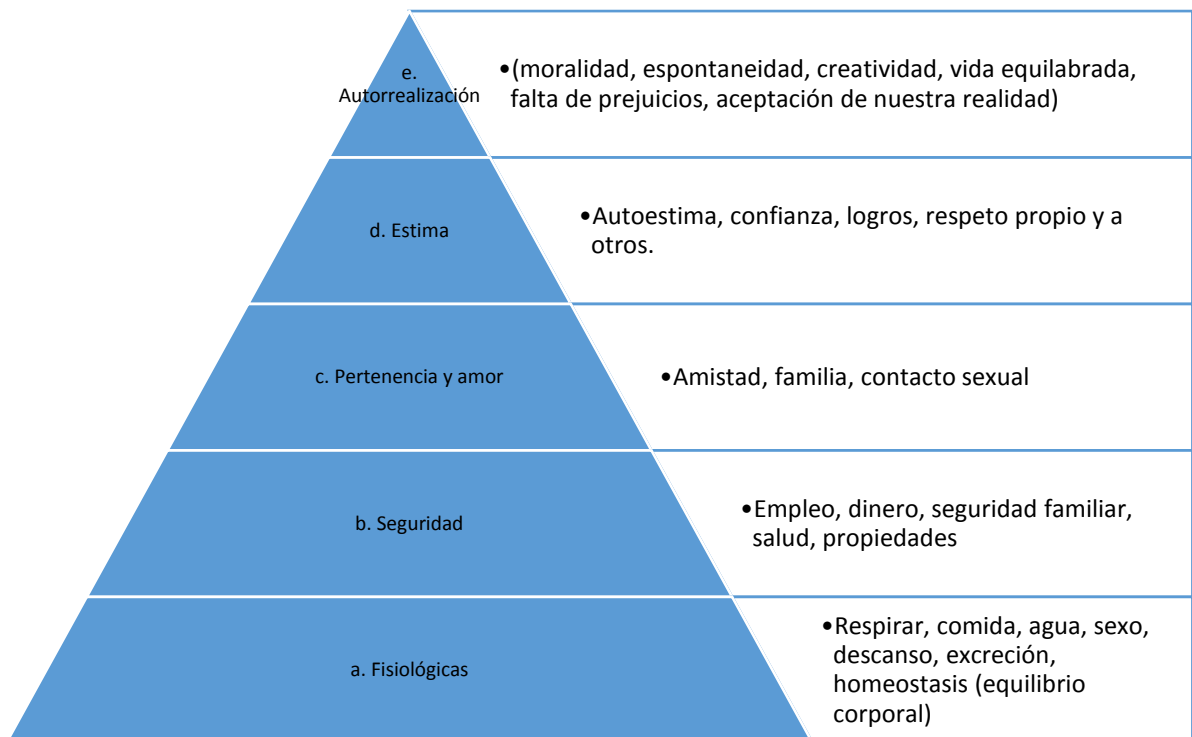


Figura 2: Tipos de necesidades

(Elaboración basada en Schiffman y Lazar - 2010)

- a. **Las necesidades fisiológicas:** Son las necesidades biológicas, que permiten la sobrevivencia humana y, por tanto, las que se suelen satisfacer en primer lugar. Además determinan decisiones importantes en nuestro presente y futuro.
- b. **Las necesidades de seguridad:** Responden al temor que las personas sienten ante la falta de estabilidad y el miedo a lo desconocido.
- c. **Las necesidades de pertenencia y amor:** Se relaciona a la búsqueda de dar y recibir afecto. Influyen también en la identidad (ya que determinan la búsqueda de pertenecer a un grupo o “sentirse parte dé”).

las emocionales. Para esta investigación consideramos los postulados de MASLOW (1991) y ALVARADO (2013).

d. Las necesidades de estima: Búsqueda del respeto propio y la consideración de otros: los deseos de poder, de lograr objetivos, de ser libres de elegir y competir.

e. Las necesidades de autorrealización: Manifiesta la búsqueda de la propia autenticidad, dar lo mejor de sí mismo y ayudar a otros.

La aceptación y satisfacción de estas necesidades determinan nuestros pensamientos, acciones y hábitos, construyendo una personalidad, a la que definimos como:

Aquellas características psicológicas internas que determinan y reflejan la forma en que un individuo responde a su ambiente (...) cualidades, atributos, rasgos, factores y gesto característicos profundamente arraigados que influyen en las selecciones de productos que hace un individuo. (SCHIFFMANN Y LAZAR, 2010:118).

La identidad es, como veremos, la autoconsciencia de la propia personalidad.

Para Schiffman y Kanuk (2010) las imágenes que definen nuestra identidad son:

- Imagen real de sí mismo: una visión al presente de la persona.
- Imagen ideal: Cómo le gustaría ser, pero observado desde su punto de vista.
- Imagen esperada: Cómo le gustaría verse en el futuro. Para ello elegirá significados (manifestados en actitudes, hábitos y productos), que le permitirán lograr esa meta.
- Imagen social: Cómo siente que lo observan los demás
- Imagen que debería tener: Cómo piensa que debería ser visto de acuerdo a su influencia social.
- Imagen social ideal: Cómo le gustaría que lo vieran.

2.2.2 Teoría del interaccionismo simbólico:

Desarrollada por George Herbert Mead y Herbert Blumer en 1934 que rescató la importancia del intercambio de experiencias entre los individuos para construir las realidades personales²⁴. En 1934, Mead observó la carencia de las teorías sobre la personalidad y la comunicación, que no parecían ser suficientes para explicar la capacidad humana de la propia consciencia (*el self*)²⁵. Como respuesta a ello, propuso que el entendimiento se construye mediante la observación de símbolos verbales y no verbales tanto personales como colectivos:

El interaccionismo simbólico considera que la conducta no es una respuesta automática a los estímulos de origen externo, sino que es una construcción subjetiva sobre uno mismo, sobre los otros y sobre las exigencias sociales que se producen en las situaciones de la vida cotidiana (ALSINA, 2001: 167).

Así, la personalidad, las actitudes, las costumbres, incluso el tiempo y espacio durante los procesos comunicativos influyen sobre los resultados del entendimiento y de la forma de ser de las personas, permitiéndoles actuar como un “espejo frente al espejo de los demás” (CISNEROS, A., 1999:106). Estas interacciones se dan en los diversos ambientes donde los individuos se relacionan, multiplicando así sus construcciones personales:

(...) la comunicación, en cualquiera de sus manifestaciones, constituye siempre un “fenómeno social total” (Mauss) que moviliza todas las instancias de la sociedad global. En efecto, en cualquier acto de comunicación no transmite sólo un mensaje, sino también una cultura, una identidad y el tipo de relación social que enlaza a los interlocutores (GIMÉNEZ, 2009:7)

²⁴ Con la publicación de “Espíritu, persona y sociedad”, conjunto de clases y manuscritos de George Herbert Mead por sus alumnos en dicho año. Alsina menciona que la aplicación de interaccionismo simbólico se debe a Herbert Blumer y sus estudios en medios de comunicación (ALSINA,2001:167)

²⁵ Desarrolladas en 1913 por autores como Watson y caracterizadas por explicar las acciones de las personas mediante el modelo de estímulo respuesta, sin influencias internas aparentes.

Los mensajes son contruidos por influencia de estas interacciones, y al ponerse en contacto con el receptor modifican en ambos (al menos de forma mínima) el estado emocional o intelectual que se tenía antes de la emisión de los mismos:

Uno participa en el mismo proceso que la otra persona está llevando a cabo y controla su acción con referencia a dicha participación. Esto es lo que constituye la significación de un objeto, a saber, la reacción común a la propia persona y a la otra persona, que se convierte, a su vez, en estímulo para la propia persona (MEAD: 84).

Por su parte, Blumer observó que la asimilación de los contenidos de los medios de comunicación estaba influenciada por el criterio personal, por lo que resaltó que era necesario considerar la realidad social de los públicos para conocer el tipo de atracción que tendrían hacia estos contenidos. Esta afirmación sería la base para el inicio de los diversos estudios de recepción de públicos que existen a la actualidad.

2.2.3 Teoría de las industrias culturales:

Desarrollada tanto en Inglaterra como en Latinoamérica, esta teoría aparece ante el inminente bombardeo de los medios de comunicación a los consumidores. Mientras que la teoría crítica (Adorno, Horkheimer, 1923) calificaba esta actitud de los medios como una amenaza para la personalidad e identidad de la audiencia, los estudios culturales proponían encontrar beneficios a esta interacción, como por ejemplo:

- La construcción del conocimiento social, como “percibimos los mundos las realidades vividas de los otros y reconstruimos imaginariamente sus vidas y las nuestras en un mundo global, inteligible” (ALSINA, 2001: 205)

- Desarrollar apreciaciones y diferencias entre el conocimiento propio y el de otros grupos sociales, fortaleciendo la cultura e identidad o modificando la propia forma de verse a uno mismo.

La teoría de los Estudios Culturales cambia nuevamente el paradigma del “consumidor esclavo” de la teoría crítica, considerando la existencia de una retroalimentación entre medio e individuos. Por ello, rescata espacios como la familia y otros círculos sociales con la capacidad de fortalecer la interacción. Para Canclini, los individuos eligen también de qué forma satisfacer sus necesidades de acuerdo a la influencia de su identidad y cultura:

Puesto que no existe una naturaleza humana inmutable, no podemos hablar de necesidades naturales, ni siquiera para referirnos a esas necesidades básicas que parecen universales: comer, beber, dormir, tener relaciones sexuales. La necesidad biológica de comer, por ejemplo, es elaborada con tal variedad de prácticas culturales (comemos sentados o parados; con uno, tres, seis cubiertos, o sin ellos; tantas veces por día; con distintos rituales) que hablar de una necesidad universal es decir casi nada. Lo que llamamos necesidades - aun las de mayor base biológica- surgen en sus diversas presentaciones» culturales como resultado de la interiorización de determinaciones de la sociedad y de la elaboración psicosocial de los deseos” (GARCÍA CANCLINI, 2012: 2).

Se entiende con ello que lo cultural también se manifiesta en la adquisición de productos de consumo que satisfacen necesidades. Comunicar es dotar de significado y consumir es comunicar, es decir, “intercambiar significados”:

El consumo no es solo reproducción de fuerzas, sino también producción de sentidos: lugar de una lucha que no se agota en la posesión de los objetos, pues pasa aún más decisivamente por los usos que les dan forma social y en los que se inscriben demandas y dispositivos de acción que provienen de diferentes competencias culturales (BARBERO, 1987:230)

Por lo tanto, a pesar de la masificación y estandarización de productos, los grupos sociales siempre determinan los valores emocionales y sociales de los mismos. El estudio de los Estilos de Vida es una consecuencia de esta observación, ya que diferencia los tipos de consumidores que existen

considerando no solo los factores económicos, sino los sociales, políticos y emocionales.

2.2.4 Identidad, necesidades y consumo: el marketing

Las necesidades pueden transformarse en deseos cuando asignamos un valor emocional (confianza, amor, admiración) o ritual (el hábito de usarlo constantemente y la sensación de satisfacción plena de una necesidad) a un objeto de consumo. Esta es la razón de ser las marcas y las diversas disciplinas para posicionarlas en los deseos del consumidor.

La marca es una idea, un conjunto de diferenciadas promesas, que une al consumidor con sus productos y servicios.” (Casilda & Gonzales, 2002, pp. 111.). (...) una representación mental que tiene una persona sobre los atributos y beneficios que se perciben de los productos, servicios o ideas de una marca. Estos atributos pueden ser de carácter real o percibido (CASTRO VIACAVA, 2014:8)

Los primeros indicios de las marcas aparecieron hace 3000 años en la cultura mesopotámica, donde los productores realizaban dibujos distintivos sobre los productos para garantizar su utilidad y calidad (ROBERTS, 2005:24). Con el paso del tiempo y el aumento de ofertas para una misma demanda, este tipo de marcas dejaron de ser suficientes, por lo que los empresarios buscaron entonces alternativas para atraer a sus clientes. El estudio de estas alternativas dio paso al marketing, un conjunto de técnicas de la producción y entrega atractiva y eficiente de productos o servicios a los consumidores.

A mediados del siglo XIX, el desarrollo de esta disciplina coincide con la Gran Depresión, por lo que la avidez de venta incitó a los investigadores a proponerse conocer a sus consumidores para relacionar sus hábitos de compra con el producto ofrecido.

Tiempo después, el dominio de las multinacionales se fortaleció con la Revolución Industrial y las Guerras Mundiales. Ello, sumado a la globalización, visibilizó muchos abusos hacia los recursos naturales y humanos, lo que dio pie a la aparición de organizaciones no lucrativas y sociales que buscaron defender los derechos sociales y ambientales.

2.2.5 “Vendiendo valores”: el marketing social

Entendemos al marketing social como la aplicación de estrategias de marketing para promover una idea de transformación social. En su aplicación ofrece ideas sociales que se visibilizan en acciones, servicios y productos tangibles.

El sistema de valores del individuo va a ser un pero muy importante para las actividades dirigidas a cambiar ideas y actitudes. Un cambio es difícil si la nueva actitud propuesta es incongruente con el sistema de valores del individuo” (MOLINER, 1998: 26).

El marketing social suele ser confundido con la responsabilidad social (llamada también “responsabilidad sustentable”), un recurso del marketing tradicional para comprender las necesidades a corto y largo plazo de sus consumidores, es decir, preocuparse por sus necesidades presentes, pero también por el futuro del medio que lo rodea y sus relaciones. Aquí el carácter social es un agregado que puede o no llevar al consumidor a una transformación cultural.

Algunas características del marketing social son:

- Por su búsqueda de la aceptación, el compromiso o transformación de una idea social, en la mayoría de casos ofrecerá sus productos o servicios a un público que suele rechazar la propuesta presentada.

- Los resultados de una estrategia de marketing social son más difíciles de observar que aquellos de la estrategia de marketing comercial, ya que esta apela a un cambio profundo en la personalidad del consumidor y en sus valores, los que no son cuantificables. Sin embargo, el aumento de participantes en una organización social, la adquisición de servicio o productos y la aceptación o interés de la idea social son elementos visibles dentro de este tipo de campañas.
- El marketing social necesita, al igual que una estrategia de marketing comercial, de la observación de los aspectos sociales y culturales de su público objetivo para un acercamiento más efectivo:

2.2.6 Mix de marketing

El mix de marketing es un conjunto de variables que se estudian para volver a un producto más atractivo y cercano a su consumidor. Estos tópicos se han tratado por diversos autores, como vemos a continuación:

	McCarthy (1960)	Robert F. Lauterborn (1933)	Kotler y Armstrong (2008)	Alvarado (2013)
Producto	Utilidad, diseño, lugares, tiempos y cantidades de venta (Borden, 1964)	Ya no se considera al producto, sino a sus características.	Lo necesario para conseguir clientes complacidos. Evaluar: Variedad, calidad, diseño, características, marca, envase, servicios	Se entiende como las expectativas : qué busca en cliente en los productos o servicios que utilizará (más allá de lo físico) y que le puede ofrecer de acuerdo a su búsqueda.
Precio	Costo de la materia, el tiempo, mano de obra y valor agregado	Lo que le cuesta al consumidor conseguir el producto (monetaria y psicológicamente)	Es igual a costo para el cliente: Precio del producto, descuentos, formas de pago, créditos	Reemplazado por la ecuación de valor , que se obtiene restando lo que se invierte en un producto (producción, promoción, distribución) y el

				precio a que se ofrece al público ²⁶ .
Plaza	Selección de los lugares de venta - Selección del personal de venta y su mensaje	Cuánto cuesta acercar el producto al consumidor (ALVARADO, 2013:12)	Es igual a conveniencia: Publicidad, ventas personales, promoción, relaciones públicas	Reemplazado por la experiencia , que considera la facilidad y comodidad para adquirir un producto y lograr una experiencia gratificante para el cliente (cobertura, stock, ubicaciones, inventario, transporte, logística)
Promoción	Es la selección del mensaje a transmitir. -Estilo de promoción -Lugares de promoción	Selección del mensaje y del ambiente adecuado para difundirlo	Es igual a comunicación: Publicidad, ventas personales, promoción, relaciones públicas	Reemplazado por la emoción (<i>insights</i>) , ya que de nada vale la realización de estrategias y mensajes si no se alcanza este objetivo. Para lograrlo se recurre a reconocer los niveles y hábitos del consumidor y se evalúa la respuesta del mismo de forma constante.

Para la siguiente investigación se eligieron las observaciones de Alvarado, que considera de forma más completa el proceso de elección de un producto y su consumo.

Producto – Expectativa

El producto no es un objeto o servicio, sino que debe entenderse como el *insight* materializado, gracias al cual es posible la satisfacción y el vivir una experiencia placentera: “el producto o servicio en sí mismo podría no tener tanto valor, pero la forma en que se experimenta lo hace diferente y deseable” (ALVARADO, 2013: 143).

²⁶ Alvarado menciona que la ecuación de valor es igual a la resta de los beneficios (el producto físico o su utilidad, las facilidades de conseguirlo y el reconocimiento de obtenerlo por sobre otras marcas) menos los costos (de la producción del producto y del esfuerzo de obtenerlo) (2013: 30)

De acuerdo a ello, es necesario evaluar qué necesidades pueden satisfacerse con la experiencia del producto, a qué público satisface más efectivamente y cómo quiere el consumidor satisfacer dichas necesidades.

Para Alvarado (2013), hay 4 preguntas que el consumidor se realiza al momento de elegir un producto en específico:

- *¿Qué marca satisface más mi biología y mi cultura?:* Una marca que satisfaga necesidades, que premie y que haga sentir al consumidor especial y único.
- *¿Qué marca es más reconocida desde el pasado por satisfacer necesidades?:* Una marca que evoque recuerdos placenteros y que despierte confianza.
- *¿Qué marca interactuaba conmigo desde el pasado y puede mantenerse aún?:* Una marca leal, transparente, que siempre genere emociones y de la que el consumidor se pueda volver fan.

Precio – Ecuación de Valor

Si bien es importante que el producto cueste su valor de producción, es necesario convencer al consumidor de que paga mucho menos que su valor real. No se vende el costo, sino significados (como la experiencia grata, la confianza, la utilidad y la cercanía al consumidor en el día a día). De acuerdo a ello, el precio final es la evaluación de coste o sacrificio versus beneficio, es decir, cuánto le cuesta al consumidor adquirirlo (sacrificio físico y emocional) versus cuánto gana. Cada tipo de consumidor busca su propio significado de valor como veremos más adelante.

Plaza - experiencia

El lugar no es lo único, sino lo que en él acontece. Es la accesibilidad que la marca otorga para la experiencia del producto, considerando todos los aspectos necesarios que darán seguridad y comodidad al consumidor. Para determinar la plaza hay que identificar las necesidades y gustos del consumidor elegido y no solamente su adquisición económica, ya que el placer por adquirir lo deseado es un gran motor para consumir en diferentes lugares.

Promoción – Emoción

El objetivo de la promoción de un producto es el despertar de emociones en el consumidor:

- Si el producto presenta una historia familiar y emotiva para el consumidor.
- Si es misteriosa (es decir, si invita a descubrir un secreto en intimidad con el consumidor).
- Si es confiable.
- Si promueve una personalidad en específico y si esta es deseable para el consumidor.

Al igual que la plaza, es necesario elegir los medios de promoción de acuerdo a las preferencias sociales y culturales del consumidor y no solo según su sector económico. “Una persona que tenga el deseo de comprar un producto, aunque su capacidad económica sea limitada, es mucho más cliente potencial que otra que, teniendo la capacidad de comprarlo, no tiene ningún deseo o interés” (Arellano, 2010: 166). Por otro lado, el estilo y tono de los contenidos se

construirán a partir de la personalidad el consumidor y los valores y objetivos de la organización.

2.2.7 Identidad de marca:

Entendemos como identidad de marca a las características de un producto que lo diferencian de los demás. Su estudio facilita la construcción de la identidad del equipo hacia la empresa de acuerdo a los objetivos planteados por esta.

La personalidad de la marca brinda una identidad emocional para una empresa, y alienta a los consumidores a responder con sentimientos y emociones hacia la marca (...) la personalidad de una marca puede ser funcional ("confiable y fuerte") o simbólica (...) la personalidad de cualquier marca, siempre y cuando sea fuerte y favorable, beneficiará a dicha marca. (SCHIFFMAN Y LAZARD, 2010:138).

La identidad de marca considera da la filosofía corporativa (los principios, la esencia, la estructura de la organización) y la cultura corporativa (o la aplicación real de la filosofía en uno de sus mayores activos: el equipo de trabajo).

Al evaluar la filosofía corporativa consideraremos:

- Misión corporativa: ¿Qué hace la empresa?, ¿en qué rubro se desarrolla?
Las afirmaciones de la misión deben orientarse a las necesidades del consumidor, no de la marca.
- Visión corporativa: ¿A dónde quiere llegar la empresa?, ¿cuál es su expansión a largo plazo?
- Valores corporativos: ¿De qué forma o bajo qué lineamientos pretende hacerlo?

Por su parte, la cultura corporativa evaluará:

- La existencia de un reglamento o pautas de conducta y procedimientos establecidos por la organización.

- Qué tan práctica es la filosofía de la organización y su visibilidad en el cotidiano de la misma.
- Las creencias del equipo de trabajo sobre la organización, los productos que ofrece, la dinámica de trabajo, la división de roles y el equilibrio entre las ventajas y los sacrificios de pertenecer a la organización. La información más profunda de este apartado construirá los *insights* de los voluntarios hacia la organización.
- La aplicación y asimilación de los valores establecidos por la organización.
- La atención e importancia que se presta a las opiniones de los miembros del equipo de trabajo para reforzar y renovar la propuesta de la organización.

Tanto la filosofía como la cultura de marca son aspectos que no deben descuidarse en una estrategia de comunicación. Muchas empresas se preocupan por la filosofía más que por la cultura, desarrollando muchos conceptos o principios que no logran ponerse en práctica o con los que el equipo de trabajo no se ve identificado.

2.2.8 Imagen de marca:

Estudiada por Pierre Martineu y difundida por David Ogilvy (VENTOCILLA, 2014: 45) para denominar a la construcción mental que los consumidores tienen de la empresa: cómo la conocen, la valoran, la diferencian de otra y si la consideran confiable para lo que ellos necesitan. La imagen de marca incluye las creencias del consumidor (comprobadas o no comprobadas), o toda aquella información que el considerará real.

Las personas... desean productos que satisfagan sus necesidades. Ponen valores a los productos y están dispuestas a pagar en consecuencia. Es muy difícil aplicar normas objetivas de juicio a valoraciones medidas sin ningún criterio objetivo (WATSON DUNA citado por VENTOCILLA en 2014: 45)

Dicha construcción es voluntaria, progresiva, subjetiva y variable es decir, se construye en el proceso de interacción entre el consumidor y la marca, sin realizar presiones o imposiciones que la definan. Para conocer la imagen corporativa de la organización se observará:

- Conocimiento previo: Es decir, las asociaciones que hace el consumidor sobre la categoría de la organización (en este caso, sobre los conceptos de “ONG”, “defensa animal”, “cuidado del planeta”, “voluntariado”, que no necesariamente se relacionen a la organización o producto en específico²⁷.
- Sobre la organización: Cómo la conoció, qué entendimiento tiene sobre su función, qué le gusta o disgusta de su propuesta y cómo la incluye en sus hábitos.
- Valores: qué valores cree que propone la organización y si considera hay algún otro aspecto que deba incluir o sea necesario fortalecer.
- Productos: Uso cotidiano del producto y observación de los beneficios y sacrificios para obtenerlo.
- Comunicación: Cuáles son las apreciaciones que tienen sobre experiencia ofrecida por la organización y qué tan al tanto están de los medios de difusión de la misma (tanto físicos como virtuales).

²⁷ Ya que “en la memoria siempre hay una estructura anterior, un conocimiento guía previo, aunque sea mínimo (...) que se ha formado por informaciones mínimas, o no suficientemente importantes en su momento” (Schutz y Luckman citados por CAPRIOTTI en 2009: 114)

- El equipo: El grado de comodidad en la experiencia, el espacio y con las personas que conforman RDLC Lima.

Toda esta información nos ayudará a conocer los *insights* del consumidor hacia la organización.

2.2.9 Un paso más allá: el neuromarketing y consumo

El neuromarketing es la creación de estrategias de captación de públicos considerando los principios de la neurociencia cognitiva²⁸.

Cronología:

1965: Uno de los primeros investigadores de esta disciplina fue Krugman²⁹, quien estudió cómo reaccionaban los consumidores ante diversos productos y qué definía su elección final. Una de sus conclusiones fue observar el aumento de endorfinas (hormonas de la felicidad) durante el acto de ver televisión, por lo que concluyó que es un gran medio para la difusión de mensajes.

2002: El término neuromarketing fue acuñado por Ale Smidts (Universidad de Erasmus, Holanda).

2004: Aparece uno de los primeros estudios especializados en neuromarketing: *Neural Correlates of Behavioral Preference for Culturally Familiar Drinks*. Se

²⁸ La neurociencia es una rama de la medicina que estudia “el desarrollo, estructura, función, farmacología y patología del sistema nervioso y de cómo los diferentes elementos del sistema nervioso interactúan y dan origen a la conducta” (ALVARADO, 2013:171)

²⁹ Herbert E. Krugman, psicólogo norteamericano pionero en realizar estudios de psicología y consumo como “The Impact of Television Advertising: Learning Without Involvement” (1965).

usaron diversos test (análisis fMRI) para determinar cuáles son las reacciones de cerebro al probar dos productos de gaseosas (Pepsi y Coca Cola) sin ver sus nombres y viéndolos. Se concluyó que no solo el sabor y el olfato se usan para elegir un producto, sino también los factores culturales (el reconocer la marca, los comerciales en medios, los comentarios) que también se activan en algunas zonas cerebrales.

Las posibilidades abiertas por el *neuromarketing* han provocado que se le atribuyan diversas características que no necesariamente ha logrado descubrir o definir:

- **Encontrar el punto exacto que se debe estimular para que un consumidor sienta placer por un producto:**

Autores como Jurgen Klaric, Dulanto e incluso Alvarado basan sus planteamientos en la teoría de los tres cerebros, de Paul McLean, quien definía la existencia de 3 zonas cerebrales³⁰ que regulan el placer (cerebro reptil), la emoción (cerebro límbico) y la moral (cerebro neurocórtex), detallando la existencia de áreas cerebrales en específico que se estimulan o activan ante la aparición de diversas sensaciones. En contraste a ello, neurocientíficos como Eric Kandel mencionan que existirían más bien zonas coordinadoras de los sentimientos, el placer o la moral, pero que estas que trabajan en conjunto con diversas partes del cerebro.

³⁰ La teoría de los cerebros de Mc Lean en 1967, y que clasifica 3 zonas cerebrales que determinan nuestro accionar. Estos “3 cerebros” trabajan en conjunto, pero sobre diferentes aspectos del comportamiento humano. “El córtex piensa, procesa la información y comparte sus deducciones con los otros cerebros. El límbico siente, procesa las emociones y sentimientos y también comparte sus resultados con los otros dos cerebros. Y el reptil, sede del poderoso inconsciente, decide, si bien es cierto que toma en consideración los resultados de los otros dos solo el controla las decisiones” (ALVARADO, 2013: 181).

El cerebro no está organizado en centros diferenciados que regulen por sí mismos funciones específicas. Más bien, como ocurre con la percepción y la acción, los circuitos nerviosos que median las funciones homeostáticas, como la conducta alimentaria, están distribuidos por diversas estructuras del encéfalo (KANDEL, 2001:1003).

A modo de ejemplo, durante el proceso del acto de sentir, los seres humanos ponen en funcionamiento el núcleo amigdalino (coordinador de la experiencia consciente de la emoción, el recuerdo de experiencias y la memoria inconsciente), el hipotálamo (coordinador del sistema nervioso autónomo) y zonas de la corteza cerebral (observadoras de la evaluación consciente e inconsciente que realiza el individuo respecto a una emoción específica), ello sin considerar los componentes químicos y hormonales, como también las terminaciones nerviosas que se estimulan en todo el proceso. A decir verdad, los “3 cerebros de McLean” se interrelacionan entre ellos en su aspecto emocional, moral e instintivo.

- **Dar las características exactas de cómo debe ser un producto de acuerdo a las ondas cerebrales que se observen en el consumidor.**

Si bien existen experimentos que permiten observar qué áreas del cerebro se activan cuando afirmamos que un producto nos agrada o interesa, hay variaciones importantes de persona a persona, como también hormonas en específico que reaccionan con determinados gustos, colores, texturas, etc. Por lo tanto, si bien la aplicación de un estudio de neuromarketing en un producto en específico es útil, los resultados no pueden generalizarse a gran escala o prometer ser el secreto de la atracción para todas las personas, ya que el aspecto personal y cultural (estado de ánimo durante la prueba, motivación, hábitos, etc.), modificarán dichos resultados.

- **Determinar qué porcentajes de placer, la emoción o razón son los necesarios para adquirir un producto.**

El placer y la motivación son sensaciones que determinan en gran medida nuestras actitudes, comportamientos y elecciones de consumo, “(...) los hombres son capaces de someterse a sí mismos a privaciones para aumentar el placer obtenido con la satisfacción de una privación (por ejemplo, saltarse una comida para disfrutar más de una cena)” (KANDEL, 2001:1009).

Sin embargo, de ello no se debe concluir que la búsqueda de placer es lo más determinante para un proceso de compra, ya que hay intereses culturales y emocionales (afectivos, de identificación, pertenencia, presión social) que varían las formas de satisfacer o entender las necesidades. Entendemos por tanto que tampoco es posible predecir porcentajes de placer, emoción o razón que determinan la compra de un producto³¹.

Los consumidores somos seres sensoriales, que experimentamos el mundo a través de nuestros sentidos y es a través de estos que entra el conocimiento a nuestro cerebro y, por lo tanto, es imposible que todos decodifiquemos la información de manera similar y decidamos lo mismo. La percepción es el elemento tirano que define nuestra actitud y, por lo tanto, el comportamiento de los consumidores (ALVARADO, 2013: 110).

Si bien el neuromarketing funciona como un efectivo recurso de observación, no debe ser considerado como una estrategia única para la aceptación de un producto o idea, sino que ha de ser acompañado por una investigación del contexto, gustos y necesidades del público al que se busca atraer:

(...) la resonancia magnética funcional registra cambios hemodinámicos; es decir, indica en qué zona está llegando más sangre y por ende, dónde hay actividad cerebral. Se sabe que el lóbulo frontal está relacionado con la toma de decisiones y la planificación. Una resonancia nos puede mostrar que hay actividad en esa zona y podríamos concluir que

³¹ Esta aclaración surge por la afirmación de autores como Klaric, Alvarado y Dulanto de que las elecciones del consumidor responden en un 85% a sus instintos.

el cerebro está tomando una decisión. ¿Pero cuál? Aún no lo sabemos (entrevista a Jorge Luis Linares, portal web "Punto Edu", setiembre de 2014).

Por lo tanto, considerar los postulados del neuromarketing es a fin de cuentas, considerar la importancia de la memoria, las emociones y las sensaciones (de los 5 sentidos) en la estrategia de comunicación de una marca o producto.

¿Qué alcances puede ofrecer entonces el neuromarketing?

- Conocer sobre el funcionamiento cerebral durante los procesos mentales relacionados a la memoria, el aprendizaje, el gusto, los sentimientos y la motivación, para luego aplicarlos a estrategias de oferta de productos.
- Entender cómo fortalecer los vínculos emocionales que la marca genera con el cliente, considerando las reacciones posibles a la exposición de mensaje.

De acuerdo a ello, los alcances obtenidos por el *neuromarketing* son:

1. Tres factores son fundamentales en la elección de consumo: El entorno (la influencia social), el equilibrio corporal (ya que el cerebro está siempre al tanto de la estabilidad de todo nuestro cuerpo) y la visión a futuro (nuestra proyección en el tiempo, si la promesa ofrecida por el producto a lo largo del tiempo es visible para nosotros). Estas características son coordinadas por el complejo amigdalino, corteza cingulada anterior y la corteza frontal, en conjunto con otras zonas, hormonas y receptores que funcionan de acuerdo a lo que percibamos. Esto explicaría también por qué el consumo de productos no responde solamente al placer, sino a la emoción y la justificación o validación que hace el individuo de su consumo.

2. La decisión de compra surge cuando tenemos una gran esperanza de recompensa o placer, regulado por el núcleo acumbens. Seguido del deseo, el consumidor buscará saber el costo (el “sacrificio a realizar). Aquí entra en acción la corteza insular, que “funciona como un colchón de recepción de malas noticias” y se activa para ayudar al cerebro a encontrar los motivos necesarios para adquirir el producto. Al comprar no evaluamos solamente el valor utilitario del producto, sino “lo que tú valoras es lo que tú quieres y el dolor que te produce pagar los mil euros (...) valorar una actividad de respuesta y recompensa” (Giménez Amaya, 2007: web).
3. Nada supera el contacto personal. Cuanto más presente sea la relación personal en un consumidor y el producto, más se favorece la emoción y la memoria. Atención, emoción y memoria están muy unidos, a lo que se suman también los juicios de valor y la consciencia.
4. Según Kahneman, el cerebro trabaja a nivel intuitivo (construyendo y recordando historias o experiencias ante las situaciones que enfrentamos) y racional (exponiendo justificaciones razonables para que nuestras decisiones sean aceptadas). Por ese motivo el nuevo consumidor busca historias de vida que le permitan identificarse y encontrar razones que lo convenzan de hacer una compra.

Nos encanta el recuerdo que tenemos de la forma en que la marca nos hizo sentir cuando la usamos por primera vez. Nos encanta que nos recuerde a nuestra madre, a nuestra familia o nuestro primer beso. Apoyamos una campaña social o un equipo de fútbol o un perfume porque nos da la oportunidad de amar algo acerca de nosotros mismos (ALVARADO, 2013:191)

5. El cerebro es “reciclador”, ya que puede recordar experiencias o productos de forma especial, pero también reemplazarlas al encontrar una mejor opción.

Hay que desligar dos cosas. El neuromarketing estudia al cerebro y dentro del cerebro no podemos hablar de posicionamiento, porque dentro del cerebro hay una ley básica: “o lo usas o lo pierdes” entonces el posicionamiento se encuentra en la mente de la gente (...) yo particularmente no creo en el neuromarketing como un gestor de posicionamiento (Entrevista a Carlos Dulanto en RAMOS SALAS, 2012)

6. La memoria es selectiva y buscará aquellas opciones que no lo alejen de su zona de confort (de lo más conocido). Sin embargo, también siente curiosidad ante experiencias nuevas, por lo que no dudará en conocer opciones que le prometan misterio y situaciones emocionantes.

El núcleo amigdalino es necesario para un tipo de aprendizaje denominado *condicionamiento de contexto (o preferencia de lugar)* meced el cual el animal aprende a aumentar su contacto con ambientes en los cuales anteriormente ha encontrado estímulos esenciales para su supervivencia y a reducir al mínimo su contacto con ambientes aversivos o peligrosos (KANDEL, 2001: 992).

7. Los cerebros jóvenes trabajan a la par la memoria de procedimiento (usada para caminar, comer y demás actividades memorísticas) y la declarativa (actividades nuevas, recuerdos, a corto, largo y mediano plazo), mientras que los cerebros mayores, la declarativa; ya que su agilidad para la memoria se ha desgastado. Por tanto “un chico joven recuerda 20 cosas pero tiene menos contenido emocional que las tres cosas que recuerda la persona mayor” (GIMENEZ; 2007). La confianza y la fidelidad que la marca desarrolla con su consumidor son de vital importancia.
8. Para el cerebro, muchas veces “menos es más”: el cerebro no capta la atención eficazmente ante lo disperso, sino que selecciona mensajes

simples y concisos, pero que le hagan profundizar. El caso de la vista ejemplifica bien este aspecto: el ojo fija su acción en un objeto que le llame la atención y no puede fijarse en lo demás, que queda “reducido a fondo” (KANDEL, 2001: 494).

9. La identificación se logrará cuando el consumidor siente que forma parte una experiencia propia de consumo, estableciendo una relación que dará pie a ideas o juicios en torno al producto, es decir, *insights*.
10. Las neuronas espejo son las encargadas de la empatía con otros, llegando incluso a influenciarnos a sentir las reacciones que observamos en otros individuos (sea de forma presencia o virtual, como en una publicidad). Esto sucede comúnmente al relacionar marcas con artistas: “Cuando nuestras neuronas espejo los ven utilizando determinados productos, desearemos vernos como ellos y compraremos la marca para acercarnos a la imagen de nuestro ídolo, la personas que admiramos” (ALVARADO, 2013:223)³².
11. Las imágenes de paz y plenitud causan gran impacto emocional.
12. Las mujeres activan más zonas cerebrales ante la emoción que los varones.
13. Los cambios de conducta se dan por las nuevas conexiones realizadas por las neuronas (proceso de sinapsis), estas pueden durar momentos como también ser permanentes. No hay aún estudios determinantes que

³² En la conferencia “Next Thing Now” El doctor José Giménez Amaya dio un ejemplo médico del descubrimiento de las células espejo: Provocaron la sensación de dolor a una persona usando un cuchillo y midieron la activación de ciertas zonas del cerebro. A la par, midieron también la activación de otra persona mirando este hecho. Los resultados arrojaron que en ambos casos las zonas activadas fueron las mismas.

explique su durabilidad o cambio, pero sí es seguro que los estímulos, la experiencia y el aprendizaje son vitales.

Al consumir no solo nos condicionamos a la publicidad o a las ofertas, sino al poder de nuestros cerebros a identificarse con un determinado producto o servicio, a desearlo. La experiencia de compra es todo un proceso de experimentación física y emocional entre la empresa y el usuario final. Dos factores que ayudarán a comprender esta relación son el conocimiento de los *consumer insights* y la teoría de los Estilos de Vida.

2.2.10 Consumer insights

Denominamos *insights* (o *consumer insights*) a una serie de construcciones mentales (opiniones, sentimientos y pensamientos) generados en la relación entre un consumidor y un producto. Quiñones y Trías mencionan que el origen de este término es psicológico y fue usado por Freud y otros autores para explicar la toma de consciencia y el despertar de las emociones surgidas luego de la interpretación de los sueños. Con la aparición de disciplinas como la psicología del consumidor y el neuromarketing, la inclusión de los *insights* se vio necesaria para explicar estos nexos entre productos y públicos.

Los *consumer insights* son un proceso y una consecuencia que implica:

- La existencia de un conflicto o insatisfacción de una necesidad importante en el consumidor.
- La observación natural de soluciones para resolver esta incapacidad, en la que se recurre a la memoria y la experiencia.

- La selección de una solución, la que puede encontrarse en el cotidiano del individuo (un producto ya utilizado, pero que adquiere un nuevo significado por esta toma de consciencia) o en uno nuevo (un producto que le atrae y con el que desarrollará un lazo emocional).

Por ello, los *insights* son aquellas ideas que se convierten en soluciones para el consumidor, despertándole una serie de emociones, prejuicios y memorias.

Los *insights* no tienen el mismo significado o intensidad, sino que se clasifican de acuerdo a su impacto en el consumidor:

- ***Insight vivencial***: Es llamado también *superficial insight* (Klaric) por ser las primeras impresiones del consumidor: *“Teñirme el pelo es romper con la rutina, modernizarme y cambiar”*³³. Es denominado por Quiñones como el “*how*” o la explicación emocional de cómo se consume el producto.
- ***Insight aspiracional***: Determinan qué siente el consumidor al utilizar el producto (El “*why*” para Quiñones), denominados también como *under insight*: *“La verdad es que cuando me tiño el pelo o me hago reflejos, cambia mi forma de ser. Soy más coqueta y seductora, vuelvo a conquistar a mi marido”*³⁴
- ***Insight de intensidad***: Son los significados más profundos (*deep insight*, para Klaric y “Aha” para Quiñones, y describen qué logros permite el producto, por lo que se relacionan al placer y al poder: *“La última vez que me teñí de pelirroja fue mágico. Mi marido se empezó a fijar en mí. Es*

³³ TRIAS, 2008: 45

³⁴ TRIAS, 2008: 45

*como si hubiera vivido en una cueva oscuro y el color rojo fuera una antorcha que me iluminó*³⁵

La observación de los *consumer insights* no se da de manera superficial, sino que implica descubrir las características sociales, económicas, emotivas y culturales del consumidor final para entender luego qué tipo de relación e interacción tendrá con el producto.

Ya que la organización elegida como caso tiene carácter social, pero un producto físico, se realizarán insights orientados hacia el mensaje activista, pero a la par hacia la comida como objeto cultural de consumo.

2.3 Marco Conceptual

Identidad Corporativa: Construcción simbólica de una organización que muestra sus características más centrales (que definen la naturaleza de la organización), perdurables (que se mantienen en el tiempo de vida de la organización) y distintivas (que la diferencian de otras organizaciones) (CAPRIOTTI, 2009:21). La identidad considera a la filosofía corporativa, es decir la misión, visión y objetivos principales; y la cultura corporativa, conformada por las creencias, afirmaciones del equipo de trabajo, es decir, las formas de aplicar la filosofía corporativa. Mientras más humana y sincera sea la identidad, mayor será la identificación y confianza entre los miembros de la organización.

Imagen corporativa: Es la contraparte de la identidad corporativa, es decir, la construcción mental que los consumidores tienen de una organización: como la

³⁵ Esta clasificación se hizo considerando los postulados de TRIAS (2008: 45) y KLARIC (AÑO) y la pirámide de *insights* de Quiñones, para quien el insight real es el "Aha" o "deep insight" (2013:189)

reconocen, la valoran o la diferencian de otras y si la consideran confiable y atractiva para sus necesidades. De acuerdo a la información, emociones y experiencias de vida que la organización comparta con su público, esta construcción puede ser débil (en el caso de una marca poco conocida o con poco impacto) o muy fuerte (en el caso de un *lovemark*).

Consumer Insights: Son los pensamientos y conductas comunes a los consumidores, que se relacionan con sus necesidades e instintos más básicos y los acercan a productos y servicios específicos de los que la organización se valdrá para construir mensajes atractivos.

CAPÍTULO III: PERFIL DEL CONSUMIDOR LIMEÑO

3.1 Los estilos de vida en el ciudadano limeño

(...) McDonald's llegó hace veintitantos años, intentó vender su "Big Mac" y nunca despegó. El año pasado decidió vender yuquitas y arroz con pollo, se dan cuenta de que no pueden imponer los gustos externos. Lo mismo pasaba con los grandes productos: (...) La gente dice "no me interesa, dame lo que yo quiero", entonces empiezan a adaptarse y a llevar producto adaptado para estas personas (Rolando Arellano, entrevista personal, 8 de marzo de 2016).

A diferencia de los perfiles socioeconómicos³⁶, los estilos de vida son una herramienta para conocer a los consumidores de acuerdo a sus actitudes, actividades, preferencias y realidades sociales para a partir de ellas trabajar perfiles culturales compartidos. Estos estudios fueron desarrollados en Latinoamérica por el Dr. Rolando Arellano, aunque tienen antecedentes que surgieron casi en paralelo en Estados Unidos (Arnold Mitchell con el estudio VALS de 1986) y Francia (Bernard Cathelat, Francia 1998).

Los estilos de vida surgen al observar que existían factores además de los económicos para determinar por qué un individuo consume lo que consume. En el caso peruano encontramos:

1. La eliminación de latifundios durante el gobierno de Juan Velasco Alvarado motivó que una gran parte del campesinado obrero optara por migrar a Lima, donde comenzaron negocios formales e informales.
2. Los "nuevos ciudadanos limeños" llegaron a la capital con formas diferentes de consumo y cultura, las que buscaron fueran reconocidas por

³⁶ Entendemos el perfil de niveles socioeconómicos como el "conjunto significativo de personas que comparten condiciones económicas y sociales que las hacen similares entre sí y distintas de las demás" (IPSOS, 2012). Estos estudios fueron determinantes durante muchos años para conocer los hábitos de consumo.

los demás grupos de la sociedad³⁷, pero sin perder sus propias características:

No son solo esos migrantes los que “aspiran” ser superiores o simplemente aceptados; ese deseo también se encuentra en quien, con apellido castizo, coloca “López Chicken” a su restaurante. Tratar de ser aceptados se encuentra en el consciente e inconsciente de cada individuo, y eso lo saben quiénes realizan campañas de marketing, la decisión es del consumidor (ARELLANO citado por VENTOCILLA en 2014:79)

3. El desarrollo de la minería y la agroindustria en las provincias peruanas generó el crecimiento económico fuera de Lima y una mayor homogenización de la oferta y demanda comercial.

Así, mientras que hasta 1972 la población inmigrante del Área Metropolitana de Lima-Callao representaba el 45.8% de la población total censada, a 1993 desciende a 39.4%. En cifras absolutas hay un aumento de 980,274 inmigrantes más. Si entre 1961-72 la migración creció en 84 por ciento, entre 1972-93 lo fue en 65 por ciento. El descenso relativo de los inmigrantes a Lima-Callao se explica por la apertura e importancia de otras áreas que operan como compensatorias de la capital” (MURILLO ALFARO, 1995)

Estos cambios propiciaron una mayor libertad y accesibilidad al consumo, como también la posibilidad de observar la variedad de consumidores en el país, los que fueron divididos por Arellano en 6 grupos o estilos de vida:

³⁷ Este “reconocimiento” puede entenderse como la observación de un nuevo grupo social con necesidades diferentes o la consideración de la diferencia (“ellos” y “nosotros”), causante de la discriminación.

Estilo de vida	Los sofisticados	Los progresistas	Las modernas	Los Adaptados	Las conservadoras	Los resignados
Características físicas	Hombres y mujeres entre 25 a 45 años	Hombres en todos los niveles socioeconómicos	Mujeres en todos los niveles socioeconómicos	Hombres de 55 años, sectores C y D	Mujeres, todos los niveles socioeconómicos	Mixto, todos los niveles socioeconómicos, de avanzada edad
Estudios y trabajo	<ul style="list-style-type: none"> - Altos ingresos económicos - Cuentan con estudios y trabajos “importantes” (altos puestos, empresas propias) 	<ul style="list-style-type: none"> - Trabajos prácticos (construcción). - Carreras cortas 	<ul style="list-style-type: none"> - Carreras que les den estabilidad económica 	<ul style="list-style-type: none"> - Centrados también en la familia - Trabajos estables (profesor, obrero, independiente de empresa estable - No suelen cambiar de trabajo o hacer cambios a sus empresas 	<ul style="list-style-type: none"> - Suelen ser amas de casa - Consideran el trabajo como medio de superación - Destacan la educación de sus hijos 	<ul style="list-style-type: none"> - Pocos ingresos monetarios
Características Emocionales	<ul style="list-style-type: none"> - Se sienten capaces y con éxito - Buscan amigos y personas que les den seguridad. 	<ul style="list-style-type: none"> - Buscan el bienestar de su familia. - Gran expectativa por ofrecer un futuro asegurado - El éxito se logra con <i>mañana</i> más que con los recursos económicos (2010:81). 	<ul style="list-style-type: none"> - Buscan el progreso personal, el de su familia y comunidad. - Tienen ánimo de trabajar y mantener un negocio estable 	<ul style="list-style-type: none"> - Buscan respeto y aprecio - Tienen resistencia al cambio - Gusto por la política 	<ul style="list-style-type: none"> - Buscan el bienestar familiar - Son “mamás gallinas” - Son el “apoyo del esposo” (2010:74) - Tendencia religiosa 	<ul style="list-style-type: none"> - Algo pesimistas - Creen que no pueden cambiar su forma de vida, pero sí la de sus hijos
Gustos y necesidades	<ul style="list-style-type: none"> - Tener buena imagen personal - Vida en ciudad - Buscan objetos que den seguridad: casa, auto, viajes, estatus. 	<ul style="list-style-type: none"> - No sienten interés por la moda. - Prefieren la inversión al ahorro - Gustan de salir con los amigos, familia y el deporte - Desean que sus hijos que continúen su empresa 	<ul style="list-style-type: none"> - Desea una casa y negocio propio, estudios, hijos educados, un esposo que le ayude, buena figura y estar a la moda. 	<ul style="list-style-type: none"> - Interés por mantenerse informados - Tiempo la familia y los amigos - Quieren un trabajo estable - Casa en “barrio decente” (2010:91) - Hijos profesionales - Estatus, respeto de otros 	<ul style="list-style-type: none"> - Tiempo en familia - Ahorrar - El aspecto no es su prioridad - Tendencia religiosa 	<ul style="list-style-type: none"> - No están interesados en la tendencia o la moda - Buscan conseguir dinero como principal prioridad - Casa para vivir.
Tipo de consumo	<ul style="list-style-type: none"> - Objetos novedosos y que den estatus - Siguen tendencias - Búsqueda de calidad, de “marca” 	<ul style="list-style-type: none"> - Productos innovadores, o exclusivos, no 	<ul style="list-style-type: none"> - Buscan marcas conocidas, pero les importa el precio. 	<ul style="list-style-type: none"> - Productos de prestigio, que demuestren calidad y recomendados. 	<ul style="list-style-type: none"> - Comprar las estresas, buscan lugares 	<ul style="list-style-type: none"> - No gustan de innovar, sino lo barato.

		necesariamente a la moda - Quieren un negocio propio - Artículos que les den seguridad y rendimiento	- Importancia al estatus		confiables (“los caseritos”)	- Pueden sin embargo elegir productos de buena calidad en presentaciones pequeñas.
Medios y diversiones	- Internet, televisión, libros, cine. - Salidas con amigos y familiares.	- Televisión, diarios - Dedicar tiempo a aprender nuevas habilidades	- Televisión, internet - Pasear, ejercitarse ver televisión	- Periódicos, televisión. - salir con amigos	- Televisión, revistas, radio, internet. - Tiempo en familia	- Poco uso de internet - Ver televisión, salir con los amigos, hacer deporte.
Necesidades y valores predominantes	Reconocimiento social, placer	Éxito, poder	Cuidado personal, cuidar a las personas a su alrededor.	Fortalecer sus ideas, resistencia al cambio.	Reconocimiento moral, importancia a la apariencia.	Sobrevivir

3.2 La generación P:

La generación P es una designación de Arellano para describir al grupo de jóvenes peruanos nacidos en la década de los noventa, conocidos también como *Millennials*³⁸, pero con características propias de los peruanos.

Quando tú creas un segmento tiene que tener características similares, el hecho de que hayan nacido en el mismo año y crecido en el 2000 es un accidente temporal (...) Los *Millennials* de Estados Unidos han nacido en una sociedad próspera, donde tienen el dinero de los padres, la ayuda del Estado y ellos pueden permitirse no trabajar, "mochilear" o cambiarse de trabajo (...) Cuando alguien viene acá al Perú, ¿Cuántos muchachos en San Marcos van a decir "no me interesa el trabajo", nuestros Millennials son muy esforzados, tienen todas las ideas de los jóvenes soñadores, muy comunicados, pero no se comportan con los norteamericanos. El problema de catalogar a la gente, de traer cosas de otro lado y tratar de adaptarlos es grande y es mi mayor preocupación. (Rolando Arellano, entrevista personal, 8 de marzo de 2016)

Las características de esta generación son:

- En forma mayoritaria, tienen como ventaja pertenecer a la tercera generación migrante y ser los primeros profesionales en su familia, por lo que han disfrutado de más comodidades y se les ha facilitado la toma de decisiones. A pesar de ello aún están en la búsqueda de reconocimiento social (Arellano, 2016).
- Por la llegada tardía de la tecnología al país, no todos tienen tanto acceso a internet como otros *Millennials*. Facebook y YouTube son los espacios más buscados³⁹.
- La informalidad en el país ha generado que valoren los trabajos y sueldos estables. Más que tener trabajos independientes, buscarán ser expertos

³⁸ Grupo de las generaciones humanas caracterizado por las personas nacidas a partir del 2000, que representan el 30% de Latinoamérica (Gutiérrez Rubí, 2016). Entre sus características encontramos el mayor interés por las experiencias que por el dinero, la búsqueda de una vida relajada y emocionante, las facilidades de expresión (ya sea por medio virtuales o físicos), ser consumidores críticos (buscan productos honestos y aceptados por su círculo social) y su mayor atención a causas sociales y ambientales.

³⁹ Giorgio Candiott en Semana Económica (2013).

para tener mayor estabilidad laboral y pensar en formar una empresa a futuro.

- Consideran a la educación como un pilar que les ayudará a salir adelante, sin embargo, dan gran importancia a la experiencia obtenida en el área de trabajo: “38% de los *Millennials* cree que debe trabajar en mínimo 4 o 5 firmas para alcanzar su desarrollo” (Semana Económica, junio 2014)
- En relación a los estilos de vida, el carácter de esta generación se asemeja a los sofisticados (por su interés en la educación y el prestigio), y a los progresistas (por la búsqueda de estabilidad, de construir un futuro).
- Son críticos en el consumo que realizan y la información que reciben. Buscan que sus productos y medios sean auténticos y quieren pagar por productos de mayor valor que su precio monetario.
- Quieren tener el control.

Es necesario considerar, sin embargo, que las características de las generaciones varían con las vivencias sociales, locales y el paso del tiempo en la vida de los individuos: “Dejando los prejuicios sobre la nueva generación, deberíamos cuestionarnos cómo serán estos cuando tengan más responsabilidades y tengan alrededor de 40 años” (Penagos y Rubio, 2015:11).

3.3 Valores e *insights* en el consumidor peruano

Luego de conocer las principales características de los grupos sociales en el país, es posible definir qué ideas en común nos agrupan en la noción de peruanidad:

- a. Unión en la diversidad:** En un país donde la violencia, los problemas y las diferencias económicas son comunes a todos, el peruano ha aprendido que la unión hace la fuerza⁴⁰. Este valor se vuelve más presente a causa de un sentimiento de unión que los nuevos peruanos han ido desarrollando por compartir ciertos bienes culturales como la gastronomía, las expresiones artísticas, el deporte y los “héroes nacionales”⁴¹. Hay también mayor optimismo y esperanza en que el país está mejorando a pesar de diversas problemáticas latentes.

(...) la sensación de ser más parecidos “mezclados” avanza por sobre el discurso polarizante-divisionista de hace unos años (...) Se dice por ejemplo que hoy la cumbia ha homogenizado al país y que es posible advertir rostros más peruanos tanto en comerciales (Tongo, Agencia Meza), en las telenovelas y producciones locales (Dayvis Orozco) y en general en los espacios originalmente copados por la burguesía tradicional limeña. De igual forma, empiezan a surgir una serie de inesperados afectos respecto del producto nacional, el cual ya no está tan teñido de objeciones, estigmas y prejuicios como lo estaba hace 10 años atrás (1990) (QUIÑONES, s.f)

Sin embargo, se observa que aún se mantienen actitudes discriminatorias hacia la raza y opción política o sexual, realidades que están cambiando con la Generación P, más abierta a expresarse y a luchar por una sociedad más libre de prejuicios.

⁴⁰ Ejemplos de este *insight* es el utilizado en la campaña del Banco BCP “Firma el Pacto Peruano”, donde argumentaba que “no hay mejor amigo de un peruano que otro peruano”, o Supermercados Wong con su lema “Somos amables, seámoslo siempre” (QUIÑONES, sf, web).

⁴¹ Personajes peruanos que por sus actividades o reconocimiento internacional se han ganado la admiración del público.

b. El peruano se esfuerza para progresar: El peruano es un explorador constante de oportunidades para superarse, como tener una empresa, viajar fuera del país o consumir y disfrutar sin temor. Las formas de conseguir e invertir el dinero pueden ser diferentes para cada estilo de vida, pero las necesidades que buscan satisfacer se relacionan: estabilidad, felicidad y orgullo.

En su relación a los productos, el nuevo peruano quiere ser un emprendedor (o que sus seres más cercanos lo sean) y consumir productos que reconozcan su esfuerzo o le den prestigio.

c. Es creativo: Los peruanos pueden hacer mucho con poco, y esto vuelve su obra más valiosa y digna de orgullo. Marcas como Inka Cola han aprovechado este *insight* para sus campañas, presentando a un país con imaginación “para crear desde chullos, causas, cajones, moda, sanguches, etc. (...) no es que Inca Kola sea la bebida de sabor nacional, sino que el Perú es el país de las ideas” (QUIÑONES, s.f). A pesar de ello, los consumidores no están completamente convencidos de que esta creatividad se vea plasmada en sus productos culturales, ya que es una idea que poco a poco las marcas van asimilando a sus propuestas.

d. Quiere hacer historia: Luego de una historia nacional cargada de batallas perdidas y héroes sin gloria, el peruano actual tiene ansias de revancha. Si bien nuestras culturas milenarias y patrimonios históricos son de gran consideración, el peruano actual quiere ser reconocido por lo que hace, como vive y cómo piensa, que su propia historia sea de éxito. En el caso específico de los jóvenes de la Generación P, buscar el éxito

es también tener estabilidad económica, educativa, la posibilidad de expresarse, ser libres de elegir y hacer algo por su medio.

De acuerdo a Rottenbacher y Espinosa (2010) al peruano le interesa también cómo lo valoran en el exterior. El peruano actual quiere conquistar en vez de ser conquistado o atraído.

- e. **Mayor apertura económica:** El comprador actual desea encontrar diversas alternativas de consumo que no necesariamente se relacionen a su sector socioeconómico. Hay una mayor atención por el cuidado personal, por disfrutar luego del trabajo y por sentir una mayor estabilidad económica.
- f. **La comida significa éxito:** La mayoría de peruanos siente que come bien y que tiene los medios suficientes para hacerlo, gracias a la biodiversidad alimentaria. Este es el principal motivo por lo que la comida representa éxito y distinción, pero como veremos más adelante, simboliza también otros sentimientos.

3.4 La comida peruana como objeto cultural

Entendemos a la cultura como los aspectos compartidos por un grupo que posee diferentes identidades y estilos de vida. Su construcción tiene mucho de convención, pero también emoción, orgullo y satisfacción por compartir “lo que uno es” para incluirse en “lo que somos”.

Los objetos que consumimos actúan como un vehículo entre personas de diferentes sectores sociales, como también diferencian a los grupos sociales del resto:

Advertimos entonces que el consumo puede ser también un escenario de integración y comunicación. Esto puede afirmarse observando prácticas cotidianas en todas las clases sociales, reunirse para comer, salir a ver aparadores, ir en grupo a cine a comprar algo, son comportamientos de consumo que favorecen la sociabilidad (CANCLINI en SUNKEL, 1999:38)

La alimentación es un importante objeto cultural, ya que si bien nutrirse es una necesidad biológica, el gusto y la elección de los alimentos es social. El ser humano no se alimenta por inercia o solo para estar satisfecho, sino que elige, cocina⁴² y consume de acuerdo a gustos, emociones, costumbres e incluso objetivos: “(...) comemos no porque conozcamos las utilidades nutricionales de lo ingerido, sino porque valoramos además – y quizá, sobre todo, utilidades sociales y simbólicas” (López García, 2009: 25)⁴³.

⁴² Si bien el acto de comer es común a todas las especies, una característica que lo hace exclusiva en el ser humanos es la de cocinar antes de comer: “Cocinar es una actividad humana por excelencia, es el gesto que transforma el producto de la naturaleza en algo profundamente diferente: las modificaciones químicas que produce la cocción y combinación de los ingredientes permiten llevar a la boca una comida, sino totalmente artificial, sin duda construida (Montarani, 2004:31).

⁴³ Comemos para celebrar, para pactar acuerdos, para relajarnos (tomar un café simboliza por ejemplo darse un respiro), entre otras actividades.

Desde la aparición del hombre recolector y cazador y hasta la Edad Media, la comida era un bien escaso, por lo que los alimentos tenían un valor de prestigio importante, comer en abundancia significaba también estar sano.

La aparición de las primeras empresas y asociaciones durante la Edad Media propiciaron el desarrollo de relaciones políticas y comerciales, por lo que el prestigio en dicha época no se fundamentaba solamente en la caza, sino en la capacidad de compartir con otros para tener buenos lazos de poder. A la par, la delgadez empezó a observarse como símbolo de santidad y de alejamiento de los “placeres mundanos”.

Durante el siglo XVIII, las corrientes de pensamiento intelectuales resaltaban la importancia de ser rápido, lo que causó que las bebidas energizantes como el café adquieran fama.

La Revolución Industrial propone una nueva forma de entender la exclusividad, manifestada en revitalizar lo natural y lo orgánico, en contraposición al consumo de comida abundante de las familias de clase media⁴⁴. Esta tendencia cambia en el siglo XXI con la aparición la comida instantánea o *fast food* y la venta de alimentos en los supermercados (1948⁴⁵), que son populares hasta la actualidad por hacer de la alimentación un proceso más rápido, práctico y accesible a los consumidores.

⁴⁴ Al respecto, Montarani agrega la cita de Rajberti: “En la mesa de las clases populares domina un cierto miedo a no poder rendir suficientes honores (...) por ello sirven platos en abundancia, muy condimentados”, para luego contrastar “La época de los grandes consumidores y los devoradores insaciables, que en un tiempo era atributo de las élites, permanecerá como una característica popular. Mientras tanto, los nuevos poderosos crearan otras formas de distinción: comer poco, sobre todo vegetales” (2004: 71)

⁴⁵ Aparece uno de los primeros restaurante de comida rápida, el de los hermanos McDonald, en San Bernardino.

Esto explica que el conocimiento, uso, preparación y degustación de determinadas recetas y platillos en una comunidad a lo largo del tiempo han formado **patrones de alimentación (PAR)**⁴⁶, los que se construyen por diversos valores que el consumidor da a los alimentos:

- Valor Emocional: Las personas relacionan alimentos específicos a situaciones felices, tristes, incómodas, que se repiten en la mente en cada nueva interacción, “hay comidas de domingo y comidas de diario, comidas familiares y comidas de invitados; comidas con propiedades mágicas y comidas para la salud y la enfermedad” (OGDEN, 2005:65). La comida tiene un carácter atemporizador, he ahí la razón principal de su fortaleza.

(La cocina) nos hace creer en un momento que todos estamos en el mismo momento, por eso es fuerte, Cuando viene mi hermano que está en el extranjero, hay un ritual, que comemos lo que comíamos cuando estábamos juntos, tiene que ver con la nostalgia, la cocina (...) nos pone a todos en una misma edad y en un momento en el cual todos queremos estar, que nos daba mucha seguridad (ANDRÉS UGAZ, entrevista personal, 30 de junio de 2016)⁴⁷.

- Familiaridad: Se eligen alimentos agradables en el sabor, textura, color, preparación (recetas replicables), guiándose de la experiencia adquirida por los círculos sociales más cercanos.
- Tecnología: Facilidad de producción, elegir productos cercanos al ambiente del consumidor, calendarización de productos (productos de temporada).

⁴⁶ O la serie de conocimientos, prácticas y actitudes en torno a las que una comunidad produce, selecciona, cocina y da significación a su alimentación. Esta información conforma el Patrimonio Alimenticio Regional (PAR) (UGAZ, 2013: 3).

⁴⁷ La nostalgia y la confianza son también, como ya vimos, una característica notoria de una marca amada: “Cuando tengas la impresión de estar delante de una lovemark, fíjate en si rinde tributo al pasado mientras mira al futuro. Si no hay ligazón, no hay lovemark. No estoy hablando de nostalgia barata, sino de la inquebrantable convicción de que el pasado moldea el presente” (ROBERTS, 2005:90)

- Factores económicos: El costo de producción y de consumo, la practicidad y la facilidad para conseguir en el cotidiano del consumidor.

En algún momento el arroz con pollo fue arroz con pato, uno lo encuentra en la crónicas de Lima, cuando empieza a haber menos casas de campo y más casas de ciudad, cuando la crianza de animales empieza a ser menos común, hubo una restricción presupuestaria y el pato fue más caro (ANDRÉS UGAZ, entrevista personal, 30 de junio de 2016).

- Ritual: Como las creencias sobre las propiedades de los alimentos (ya sea en torno a historias de los alimentos, los valores que se desarrollan al consumirlos (como la unión, la felicidad o el orgullo); o las mismas historias que se construyen en nuestra experiencia diaria al comer.
- Status: Alimentarse determina la inclusión en facetas de vida o permisiones éticas y morales de acuerdo a la edad, sexo o grupo social⁴⁸. La elección de alimentos, la cantidad de lo que se come y la dificultad en conseguir los insumos y prepararlos también son símbolos de prestigio.
- Salud: Implica la elección de alimentos que se considera que hacen bien. Este es uno de los valores que más se fomenta cuando hablamos de comida vegetariana o vegana.

Los patrones de alimentación se construyen desde temprana edad (en espacios como la escuela, la casa o lugares de distracción del infante) y se fortalecen a lo largo de la vida de los individuos, volviéndose permanentes e incluso invariables en algunos casos.

⁴⁸ Consumimos lo que nos parece consumible, hay alimentos que a pesar de ser aceptados por algunas comunidades, son restringidos por otros. Además, hay ciertos alimentos que se consumen a ciertas edades (alcohol, picantes).

Así, se construye una serie de principios del sabor⁴⁹, o alimentos que nunca faltarán en la dieta de un individuo, a los que se unen un conjunto de formas de preparación en específico y hábitos en torno a su consumo.

Si bien existe una vasta variedad de gustos y costumbres sociales que determinan los patrones alimentarios, podemos presentar importantes observaciones sobre los alimentos más recurrentes:

Carne animal

Factor	Argumento	Idea aceptada
Ritual - Histórico	<i>La carne da fuerza</i> “La onomástica del guerrero se toma prestada del mundo animal: lobos, osos, leones y leopardos se cuentan entre las filas de la nobleza medieval. Notemos que todos ellos son animales carnívoros (...) La caza sirve como adiestramiento para la actividad militar y, además, proporciona los alimentos que dan la fuerza para combatir: el círculo está completamente cerrado” (MONTARANI, 2004: 68)	Se consume porque da fuerza, da salud.
Religiosas	<i>Las vacas en India son sagradas aunque haya pobreza y se las pueda comer</i> “Los hindúes veneran a las vacas porque son el símbolo de todo lo que está vivo. Al igual que María es para los cristianos la madre de Dios, la vaca es para los hindúes la madre de la vida” (HARRIS, 1975:8) <i>Los cerdos son impuros para los musulmanes</i> “El dios de los antiguos hebreos hizo todo lo posible (una vez en el Libro del Génesis y otra en el Levítico) para denunciar al cerdo como ser impuro (...) Alá dijo a su profeta Mahoma que el status del cerdo tenía que ser el mismo para los seguidores del Islam” (HARRIS, 1975: 25)	Para la religión hindú, la vaca no se come porque es sagrada. Para la religión musulmana el cerdo no se come porque es impuro, dañino.
Económicas	<i>Las vacas en India desempeñan un gran apoyo a la ganadería del país.</i> “(…) El ganado vacuno de la India excreta anualmente cerca de 700 millones de toneladas de estiércol recuperable. Aproximadamente la mitad de este total se utiliza como fertilizante, mientras que la mayor parte del resto se emplea como combustible para cocinar” (HARRIS, 1975:13)	Las vacas no se consumen porque vivas apoyan a la ganadería del país, esto fortalece su carácter sagrado: su existencia <i>ayuda</i> a quien la cuida.
Salud	<i>La carne de cerdo es sucia</i> “A mediados del siglo XIX, el descubrimiento de que la triquinosis era provocada por comer carne de cerdo poco cocida se interpretó como una verificación rigurosa de la sabiduría de Maimónides. Judíos de mentalidad reformista se alegraron ante el sustrato racional de los códigos bíblicos y renunciaron inmediatamente al tabú sobre la carne de cerdo. La carne de cerdo, cocida adecuadamente,	Una creencia religiosa puede cambiar si es verificada científicamente, pero además si es aprobada por la comunidad.

⁴⁹ Denominación de Paul y Elizabeth Rozin (UGAZ, 2014: 8).

	no constituye una amenaza a la salud pública y, por consiguiente, su consumo no puede ofender a Dios” (HARRIS, 1975: 13)	
Políticas	<p><i>Comunidad Maring (Nueva Guinea): Los cerdos son amados, pero también comidos</i></p> <p>“El amor a los cerdos incluye criar cerdos como miembros de la familia, dormir junto a ellos, hablarles, acariciarlos y mimarlos (...) amor a los cerdos significa honrar al padre fallecido matando a palos la cerda predilecta ante su tumba y asándola en un horno de tierra cavado en el lugar”</p> <p>“Los maring utilizan conscientemente el <i>kaiko</i> como una ocasión para recompensar a sus aliados por la asistencia anterior y ganarse su lealtad en futuras hostilidades. A su vez los aliados aceptan la invitación al <i>kaiko</i> porque les da la oportunidad de comprobar si sus anfitriones son lo suficientemente prósperos y poderosos para garantizar un apoyo continuo; por supuesto, también los aliados anhelan la carne de cerdo” (HARRIS, 1975:39)</p>	Los animales pueden ser queridos, pero también satisfacen al hombre en diversas necesidades (alimento, prestigio, relaciones políticas).

Comida cruda

Factor	Argumento	Idea aceptada
Salud	<p><i>Es saludable</i></p> <p>“El descubrimiento de las vitaminas ha desplazado lo crudo a una nueva imagen de comportamiento saludable (cuanto menos se cocinan alimentos, más se mantienen sus virtudes nutritivas) que discrepa radicalmente de las líneas de dietética antigua, fuertemente arraigada en la idea de la manipulación y de las cocciones largas” (MONTARANI, 2004: 45)</p>	La cocina cruda es nutritiva y aporta vitaminas

3.5 La comida peruana y la identidad nacional

En el Perú, a lo largo de los siglos, la comida ha estado asociada a la fiesta. Es ahí donde preparan los mejores potajes utilizando técnicas y recetas que guisanderas y cocineros han transmitido de generación en generación. La comida de la mano de la música y la confraternización social (VALDERRAMA, 2011: 6)

Desde tiempos antiguos, la gastronomía tuvo un gran valor en las comunidades peruanas, siendo de gran importancia en las festividades pre incas e incas. Los potajes más abundantes eran valorados por mantener con energía a los pobladores durante la realización de labores diversas (agrícolas, ganaderas, construcción, entre otras).

El estatus social fue otro elemento determinante al momento de comer: la comunidad de Caral, por ejemplo, diferenciaba los alimentos de las clases altas (pescados grandes, anchovetas y moluscos) de las bajas (alimentos sembrados y regular carne animal obtenida por trueques). En la cultura Inca, el consumo de ají simbolizaba estatus y no consumirlo era un signo de desprestigio (APEGA, 2009)⁵⁰.

La llegada de los españoles redujo las posibilidades de sembrar alimentos oriundos, pero también aportó nuevos alimentos como el limón, la cebolla y los olivos. Estos fueron usados en la cocina de la época para modificar las recetas propias o cocinar preparaciones extranjeras.

Otro factor de gran importancia en el desarrollo de la cocina local fue la religiosidad, que dio la oportunidad precisa para que las comunidades más

⁵⁰ Refiriéndonos más detalladamente al ají, es conocida la costumbre ritual *sasi*, o la abstención de comer ají y sal para participar en ceremonias de carácter espiritual.

relegadas compartieran sus preparaciones como ofrendas a los santos y santas españoles, como en su momento lo hacían con los Apus y deidades incas.

Con los primeros años de la República y la expulsión de los españoles, la nueva nación pasó por un periodo de austeridad, causado por la incapacidad para desarrollar la agricultura como antaño y la débil gestión de los primeros gobernantes. Como medida de fuerza se continuó con una economía exportadora, que mejoró la situación económica del país, pero lo mantuvo dependiente a nivel social y político. Para Lauer, esta preferencia por lo extranjero reforzó la actitud de indiferencia hacia lo nacional que se mantiene hasta la actualidad:

Otro rasgo paradigmático es el subtexto nacionalista del discurso sobre la comida en el Perú: lo nativo nos identifica y nos fortalece, lo importado nos debilita, nos desubica. Sin embargo este planeamiento es más fácil de encontrar en declaraciones o escritos que en la práctica misma: las ventajas de algunos alimentos importados se imponen por sí solas, y las dificultades para sustituir el predominio del trigo productos locales en la dieta popular es acaso el mejor ejemplo (...) el Perú quiere que el resto del mundo consuma su comida, pero no tiene mucho interés por el cosmopolitismo gastronómico (2012: 36)

Durante la mitad del siglo XX, las comunidades a lo largo del país robustecieron sus lazos de consumo y producción, como también sus creencias y costumbres, surgiendo una serie de recetas locales y platos típicos ofrecidos en celebraciones especiales. En esa misma época, la liberación de los esclavos negros por Ramón Castilla facilitó la aceptación de su cultura culinaria en las mesas peruanas de la República. Esta mezcla social incluyó también a la comunidad china e italiana, con sus platillos característicos.

Sin la presencia extranjera, La República define una religiosidad nueva, en la que los elementos religiosos de occidente, con la virgen y los santos como protagonistas, se enriquecen con las costumbres y rituales ancestrales, naciendo un culto distinto pero auténticamente peruano. La comida siguió ese mismo proceso y poco a poco los platos del antiguo Perú recobran presencia, esta vez con la riqueza y el aporte de los dos mundos (VELÁSQUEZ BENITES, 2012: 38).

La informalidad e inestabilidad de los últimos años de la República, caracterizados por las migraciones de las zonas rurales a la ciudad, el aumento de trabajos informales y una violenta guerra interna⁵¹, convirtieron a la venta de comida criolla en un eje de subsistencia para muchas familias peruanas:

Tenía 35 años cuando me quedé viuda (...) para mí poder sostener a mis 3 hijas comencé a atender pensionistas, pero los pensionistas como me veían sola se fueron sin pagar (...) me dijo un sobrino: “tía, haz chifles para vender (...) aquí nadie vende chifles (...), “me da vergüenza, hijito”, después de haber sido una hacendada haciendo chifles, pero llegó el hambre más todavía y la necesidad también (...) al comienzo hacía 50 platanitos para ahora 3000 plátanos, ¡qué barbaridad! (...) Y eso gracias a Dios me sacó adelante con mis hijas (Lidia de la Oliachea en SANTOS M, 2012)

Mi pensamiento era: “toda la vida no voy a estar de empleada (...) algún día me voy a casar (...) quiero poner comida, como sabía cocinar, voy a poner un restaurante con mi esposo”. Pero no tuve esa suerte, el esposo se fue y me dejó más bien con 5 hijos. Así es que los 5 hijos los he levantado con anticucho, gracias a Dios” (Grimanesa Vargas en SANTOS, M, 2012).

El boom de la comida rápida llega en la década de 1990, con el gobierno de Alberto Fujimori⁵² la apertura del país a la industria extranjera (que se mantuvo distante durante el gobierno nacionalista de Juan Velazco Alvarado). Marcas como “Kentucky Fried Chicked”, “Pizza Hut” y “Bembos” fueron la gran atracción de los ciudadanos de esa época, quienes se sintieron libres de poder elegir qué consumir.

La aparición de los “vladivideos”⁵³ y la renuncia de Fujimori provocaron un gran desbalance político, social, económico y emocional: “No había ninguna razón poderosa para enorgullecerse de algo. De nuestro fútbol y vóley exitosos solo quedaban vestigios (...) Machu Picchu era foto pasada de moda (...) El Perú

⁵¹ El conflicto armado interno fue una etapa de la historia peruana que sucedió entre 1980 y 2000, donde miembros del grupo “Sendero Luminoso” se alzaron en contra de las normativas del gobierno militar, desatando una ola de violencia y atentados en el país. Para más información, revisar <http://www.cverdad.org.pe/>

⁵² Presidente peruano – japonés que ocupó el sillón presidencial en el periodo 1990 – 2000.

⁵³ Serie de videos realizados por Vladimiro Montesinos, asesor presidencial de Alberto Fujimori, en donde se le observa entregando fuertes sumas de dinero a diversas personalidades a favor de favores políticos. Para más información revisar <http://elcomercio.pe/especiales/vladivideos-15-anos/>

tenía que encontrar algo de qué asirse para sentir orgullo” (RODRÍGUEZ, G 2008: 116). Las empresas nacionales aprovecharon esta situación para lanzar una campaña de solidaridad con la población peruana: Sapolio publicitó productos para dar “más trabajo a los peruanos”, Inca Kola se asienta como la bebida de sabor nacional (a pesar de ser vendida y producida posteriormente por la multinacional Coca Cola Company) y el pisco adquiere mayor atención por demostrar que “en algo somos mejores que Chile, y que “eso” no nos lo van a quitar” (IBID, 2008:118). Por su parte, la gastronomía peruana empieza a masificarse con la aparición de Gastón Acurio, considerado por muchos como un héroe nacional:

(Gastón Acurio) nunca ha postulado a un cargo de elección popular. No tiene tampoco acusaciones por corrupción (...) Acurio es cocinero en un país que no se pone de acuerdo en nada excepto en una sola cosa: que la comida peruana es la mejor del mundo (Salazar y Cantú, 2014: web).

La masificación de escuelas de gastronomía en nuestro país es un hito en la historia peruana actual, ya que ha generado 80000 cocineros, 400000 personas en la industria gastronómica e ingresos por 7000 millones de dólares⁵⁴. Esto ha dado inicio a un interés por descubrir nuevos sabores, como los de la “comida verde” (opciones veganas y vegetarianas), tendencia que llegó al país inicios del 2006⁵⁵ y posee variaciones como comida criolla, *raw* (preparaciones crudas), libre de gluten (*gluten free*), entre otros. A la par, muchas empresas del rubro de

⁵⁴ Estadísticas del 2012 aproximadamente S/.50 mil millones de soles, además de la generación de 330 mil empleos en todo el país, lo que representaba para ese año el 15% del PBI (DIARIO PERÚ 21:2012)

⁵⁵ La llegada del Restaurante “Golden Food” en 2005 marca el comienzo de la comida vegana en Lima. “hace 9 años no habían restaurantes veganos, incluso nosotros mismos no teníamos donde almorzar” (Miguel Carrasco, restaurante Golden Food, entrevista personal). Por su parte, la comunidad Vrinda en Perú cuenta con dos restaurantes vegetarianos (uno desde 1990 y el otro desde el 2000), sin embargo, ambos son reconocidos como anexos de la comunidad Hare Krishna más que de La Revolución de la Cuchara.

fast food han empezado a incluir comida criolla, ensaladas, frutas e incluso opciones veganas en sus cartillas para adaptarse a la demanda local⁵⁶.

Este repaso histórico nos permite deducir algunos *insights* sobre cómo comen los peruanos⁵⁷:

1. *Comer es amor, calor humano y celebración:*

La cocina es una remembranza a la familia, al calor materno y al recuerdo de momentos de alegría, celebración y fiesta. La comida no es solo un plato colocado en la mesa, es imagen, memoria e historias de vida:

La casa, la costumbre de la casa, el origen de quien cocina, generalmente la mamá. Eso te da la base para que después puedas tener la posibilidad de medir tus propios gustos o negar otro tipo de comida (...) te educan en una cultura dentro de tus propios límites familiares o sociales más amplios, en nuestro caso los barrios, en otros casos a tribu, ellos determinan cuál será tu comportamiento y controlan de que tú te comportes en relación a comida y a otras cosas de alguna manera (HUMBERTO RODRÍGUEZ PASTOR, entrevista personal, 27 de febrero de 2016).

¿Todo gusto gastronómico no es una nostalgia? Toda persona de mi edad, gastrónomo o no tiene que recordar el chocolate Alí Babá, el chocolate Hawai, el helado Pibe (...) pensar en comida es recordar lo que se ha ido" (LAUER, MIRKO en LA REPÚBLICA, setiembre de 2015).

Esta emotividad se refleja más intensamente en los migrantes o aquellos ciudadanos alejados de su cotidiano.

El regreso luego de la violencia política a lugares como Ayacucho...He entrevistado gente que me decían que luego de reconocer su sitio, donde habían crecido visitaban a familiares o amigos, inmediatamente después lo que hacían era buscar la panadería donde comían, se emocionaban mucho (ANDRÉS UGAZ, entrevista personal, 30 de junio de 2016).

Esto (la nostalgia) es más observable en los locales internacionales donde los compatriotas los visitan para recordar "lo que dejó" (...) Hoy muchos de estos sitios

⁵⁶ Como la propuesta de McDonald's, que cambió la gaseosa de la "Cajita Feliz" por jugo de naranja e incluyó ensaladas en sus ofertas. Para más información *revisar ¿Será posible? Sector de comida rápida quiere 'eliminar' la comida chatarra* (Perú 21, 2 de enero de 2015) o el artículo de Diario Gestión *McDonald's y Nestlé ceden ante la alimentación más saludable para activar ventas* (8 de marzo de 2015, ambos presentes en la bibliografía).

⁵⁷ Para el siguiente apartado utilizamos conclusiones de Rolando Arellano y Humberto Rodríguez, a los que agregamos también justificaciones sobre neurociencia y alimentación obtenidas de Eric Kandel, Diego Golombek y Mariano Sigman y Jorge Luis Linares.

pueden estar sirviendo el ají de gallina con huacatay o con cornflakes, y eso no es lo que importa. Lo que se está sirviendo sobre esa mesa es el Perú (MIRKO LAUER en LA REPÚBLICA, setiembre de 2015).

El arraigo a lo casero ha sido aprovechado por muchas empresas de comida rápida, quienes han creado hamburguesas con nombres criollos, tiendas de emolientería, restaurantes con temática andina y criolla, entre otros. Para Álvarez, este intento por atraer a más comensales ha dejado de lado que comer rico también puede significar comer sano:

Comer sano era como una idea más austera, es lo que se tiene como imaginario y los imaginarios son los que batutan el comportamiento de las gentes, la gente funciona por lo que cree que es la realidad, son los valores que levantan la sociedad (...) ¿qué se le da a los niños en "Cuna Más"? Leche "Gloria", ¿por qué no se les da quinua? Hay medicamentos que podrán ser naturales, pero se le da lo del laboratorio, hay otros intereses (Isabel Álvarez, entrevista personal, julio 2016).

Con ello es más fácil entender por qué propuestas como el veganismo y el vegetarianismo, que a la actualidad apelan más a la consciencia y a la salud que a la emoción, no son atractivas para todos los públicos. Independientemente de que el comensal es consciente del dolor animal, las emociones con que relaciona la comida saludable (al menos en el caso de Lima⁵⁸) se relacionan a sacrificio y privación, contrarias a experiencias gratificantes:

(...) Se desensualiza la alimentación (...) voy a tener que comer como se come en un hospital en un país que es casi un epicentro de la comida en Latinoamérica (ANDRÉS UGAZ, entrevista persona, 30 de junio de 2016)

El nombre (comida saludable) quizás está recibiendo la influencia de lo que fue la comida saludable antes: granola, solo lechuga sin nada. La marca saludable no es muy adecuada. Es un sustantivo cuando debería ser un adjetivo, yo puedo comer un buen plato de lentejas, es saludable, pero cuando yo digo voy a comer comida saludable ya las lentejas no aparecen, aparecen las lechugas. Se ha transformado en un sustantivo algo que debería ser un adjetivo (...). Hay un tema de comunicación (Rolando Arellano, comunicación personal, 8 de marzo de 2016)

Yo diría que la cocina peruana tiene grandes bolsones de insalubridad de todas maneras. Y allí viene el otro tema, ¿insalubre para qué y para quién? A butifarra que fortalece al

⁵⁸ Para investigadores como Andrés Ugaz, la diferenciación entre alimentos sanos y alimentos ricos no es tan marcada en las zonas rurales, esto a causa de la menor accesibilidad a insumos vegetales y orgánicos en Lima en comparación a la región andina y selva, y la cercanía a empresas industriales.

niño puede matar al viejo (Mirko Lauer entrevistado por LA REPÚBLICA, setiembre de 2015)

Se concluye con ello que un paso esencial para volver atractiva la comida vegana (o la comida saludable en general) es relacionar los *insights* de la comida peruana a su promoción.

2. *Significa orgullo en medio de sufrimiento y represión:*

La historia peruana manifiesta la lucha constante por lo que nos pertenece: tierras, dinero, leyes, derechos, dignidad por ser y expresarse. Ante la constante restricción y prohibición por diversas autoridades a lo largo del tiempo, espacios como la cocina fueron aprovechados para dar rienda suelta a una serie de preparaciones que mantuvieron el espíritu nacional:

En Arica tú vas a las partes altas y te encuentras con gente que no son peruanas, pero te hablan de la cocina peruana porque la tienen muy arraigada en lugares donde la chilenización fue muy fuerte, donde se prohibía cualquier tipo de costumbre, si fue algo que duró fue la cocina. El último elemento que una sociedad va a tener va a ser la cocina. No es casual que en Perú, México, China, India tengan la cocina que tienen.

3. *“Comer peruano” es pensar en alimentos característicos:*

Ante la heterogeneidad de insumos, formas de preparar y ocasiones para comer, las comunidades desarrollan patrones alimenticios y rituales⁵⁹ para preservar los elementos más importantes de sus sistemas alimentarios. Dentro de estos rituales encontramos insumos permanentes, que se han fijado de forma profunda en el tiempo, y variables, que son adquiridos por nuevos gustos o modas y que pueden ser alterados.

⁵⁹ Entendemos este término bajo el concepto de Canclini: “Ninguna sociedad soporta demasiado tiempo la irrupción errática diseminada del deseo (...) por eso se crean los rituales (...) a través de ellos, la sociedad selecciona y fija, mediante acuerdos colectivos, los significados que la regulan” (en SUNKEL 2006:36).

¿Cómo conocer entonces qué patrones alimenticios tiene una comunidad?

Contreras y Ugaz coinciden en los siguientes aspectos:

- Grupo de alimentos básicos (es decir, aquellos que han logrado superar la aceptación de factores sociales, políticos, emotivos, etc.).
- Aplicación de reglas y técnicas (macerar, conservar, condimentar) y combinaciones para prepararlas.
- Situaciones específicas donde se comparten: vivencias cotidianas o festivas.
- Restricciones, prohibiciones y hábitos al comer.
- Valoración emocional, social, cultural, de salud, política, de los platillos.

4. *La comida tiene un valor social*

Otro obstáculo que ha alejado al consumidor ciudadano de la comida natural y rural es el aspecto social. Por muchos años, alimentos como la quinua fueron menospreciados y considerados como alimentos para personas de escasos recursos. A la par, la facilidad para obtener insumos extranjeros y la llegada de la industria gastronómica internacional propiciaron que el consumidor de la urbe se familiarizara con productos foráneos, llegando incluso a considerarlos más valiosos que los insumos nacionales⁶⁰. A la actualidad, este ánimo de consumo ha llegado a la última generación de pobladores rurales, que se encuentra más cercana al *fast food* y menos a las tradiciones de su comunidad.

Tenemos un 16% de sobrepeso en zonas rurales. Un niño que llevaba con total libertad mote con queso ahora lo hace con cuidado o no lo hace porque es presa del *bullying* de niños que tienen dos soles para comprarse papas fritas (...) Algunos no asumían que la llicita (mazamorra tradicional) es algo que su mamá comía pero que ellos ya dejaron de hacer” (UGAZ, entrevista personal, 30 de junio de 2016).

⁶⁰ “En algún momento yo recuerdo que cuando estaba en el colegio era socialmente mucho más aceptable que frente a la visita extranjera lo lleves a un restaurante de cocina internacional que cocina peruana, pero esto ha cambiado en poco tiempo” (UGAZ, entrevista personal, 2016).

Además, los cocineros y personalidades famosas tienen un gran rol influenciador en las mesas peruanas:

La semana en la cual Héctor Solís incluyó el bonito como pescado dentro de su escabeche y salió en la televisión, las amas de casa de la clase media que miraban el bonito por debajo del hombro empezaron a incluirlo. Los restaurantes plantean el regreso a los orígenes, un vínculo directo con el productor, entornos más familiares, (...) cocina casera, entorno amable, registro de patrones, empiezan a cumplir un rol y también tienen un rol a estas alturas (UGAZ, entrevista personal, 2016).

Yo recuerdo que cuando se casó la infanta Sofía de España incluyó en su menú matrimonial la quinua, la siguiente semana en Lima en los grandes caterings empezaron a incluirla, hay influenciadores en esto (UGAZ, entrevista personal, 2016).

Esto nos permite comprender que la dificultad para aceptar una dieta como la vegetariana o un estilo de vida como el veganismo parte de una problemática más grande, la de incluir alimentos que son considerados poco familiares, desagradables o que disminuyan el estatus de un individuo o grupo social. Sin embargo, el boom gastronómico es una gran posibilidad de animar a los comensales a experimentar alternativas atractivas, sin dejar de considerar los *insights* ya mencionados.

5. *Nos gustan los regalos*

La tendencia a conseguir promociones, “yapas” y regalos es también cultural y ha acompañado al peruano desde hace muchos años. Muestra de ello es el término *yapaykuway* (“agrégame un poquito más”), usado en el trueque indígena. Las comunidades extranjeras en el Perú también adaptaron esta práctica, como los chinos, que incluían perejil o culantro en sus ventas (Humberto Rodríguez, entrevista personal, 27 de febrero de 2016). Dar de más es una forma de manifestar la búsqueda de complacer al otro, de satisfacerlo.

6. *El peruano es curioso e investigador para comer*

Lima es una ciudad de grandes fusiones gastronómicas, por lo que el comensal limeño tiene mayor apertura probar nuevos sabores y tendencias. Sin embargo, el consumidor siempre buscará no alejarse demasiado de lo que le parezca familiar, comestible y sobre todo replicable en su cotidiano o modificable de acuerdo a sus gustos. Esta característica no es usual en todas las culturas, pero en el caso de la nuestra es posible gracias al mestizaje:

Una de las cosas que las culturas tienen es que son reacias en los cambios. El peruano tiene una basalidad interesante para aprender a comer y creo que en lo básico no lo ha terminado de desarrollar porque aún le falta desarrollar la cultura de la cata, tenemos valiosos insumos que no lo sabemos (Isabel Álvarez, entrevista personal, julio, 2016)

7. *El sentimiento hacia la comida es profundo porque su proceso de creación es de hace muchos años*

El boom gastronómico es solo una consecuencia de largos años de espera de la culinaria nacional para resaltar dentro de la cultura peruana, que ha estado presente en la historia del país desde siempre:

Las cocinas no se improvisan, son procesos históricos que se cocinan en el tiempo, con actores, con situaciones, con la riqueza de la biodiversidad, no es que alguien viene todo rico y lo transforma, son gentes varias en varios años de varias décadas, así se cocina la cocina; no es de un día para otro. Por eso es que en el Perú no se habla de una sola cocina, se habla de una en tanto la zona global, pero hay varias (Isabel Álvarez, entrevista personal, 2016)

Mencionado ello, es importante comprender que el fortalecimiento de la fama de la culinaria peruana no se mantendrá sólida solo con reconocimientos nacionales o recetas nuevas, sino con el estudio y la revaloración de su aspecto cultural, social, político y humano.

3.5.1 Alimentos peruanos y patrones de alimentación

Ají y Sal:

“Uchu” y “Cachi” (“ají” y “sal” en quechua, respectivamente) son alimentos muy familiares a los peruanos, tanto es así que dos de los cuatro hermanos Ayar tienen sus nombres⁶¹. Una costumbre particular del incanato fue *llakhuay*, es decir, comer ají y sal antes de beber chicha de jora. Por otro lado, los castigos en dicha época se realizaban exponiendo a los acusados a humos de hogueras de ají. En la región de la Selva utilizaba además este insumo para sus flechas (APEGA, 2009: 21).

En relación a la salud, el ají es recomendado para mejorar la digestión, reducir la resaca ocasionada por las bebidas alcohólicas. Mientras que en el aspecto ritual, está familiarizado a los conflictos y también a algunas prácticas de hechicería.

No se debe entregar el ají en la mano porque de hacerlo provocará disgustos o conflictos (creencia en Huamachuco) (...) el ají es picante y tiene muchas propiedades benéficas y maléficas. Dentro de estas últimas está la brujería. En la brujería se usa para hacer daño y alejar amistades (RODRÍGUEZ PASTOR, 2014: 55)

La facilidad para encontrar sal y ají en nuestras mesas responde también a su accesibilidad. En el caso del ají es sembrado en todos los distritos del país, y sus variedades se pueden utilizar para guisos (ají amarillo y panca), ensaladas (ají pimiento) o como acompañante de muchos platillos (“charapita”).

⁶¹ La leyenda de los Hermanos Ayar es una leyenda que explica el origen del Tahuantinsuyo (imperio Inca).

Cereales:

El arroz es el cereal con mayor presencia en las mesas peruanas, con un promedio de 46.6 kilos por persona al año en el área de Lima, a diferencia de la quinua, cuyo consumo promedia el medio kilo anual (INEI, 2009). Además, es un alimento transversal, pues es consumido en grandes cantidades por diversos grupos socioeconómicos del país.

Por otro lado, el pan es otro alimento común a los peruanos, llegando a establecer 23.6 kilos al año por persona (IBID). Para el 2015, su consumo llegó a 35 kilos en promedio por persona a nivel nacional (ASPAN mencionado en LA REPÚBLICA, 2015: web). Es comúnmente consumido en el desayuno, pero también acompaña algunas preparaciones en el almuerzo o la cena, como las sopas o las cremas de verduras.

Dulces:

Los dulces siempre se relacionan a la recompensa, a un premio por un logro. Es por ello también se relacionan a momentos alegres, a los primeros años de la niñez o a momentos en familia (ÁLVAREZ NOVOA, 2015:64). Muchas dietas saludables restringen acompañar este alimento junto al almuerzo u otras comidas, lo que causa que el consumidor las perciba como poco atractivas.

Sopas:

La sopa es un platillo accesible a todos los consumidores y, en el caso de las zonas rurales, como una gran fuente de energía durante las largas jornadas de trabajo. Su practicidad y facilidad para preparar es un valor agregado que le da gran atracción entre los comensales, y ha sido aprovechado por muchas marcas (como Ajinomoto y Maggi) al ofrecer sopas instantáneas. Remonta también al

hogar y al cuidado materno. Para Álvarez Novoa, la sopa tiene además un gran peso político:

En las jornadas y en las huelgas proletarias la gran olla común siempre es una sopa succulenta, robusta. Hoy cuando los organismos públicos en su objetivo de combatir la desnutrición de nuestra población infantil, intentan erradicar y suprimir la sopa en el menú de las familias pobres, considerando que no alimenta y que solo llena el estómago, evidencian una tremenda ignorancia e insensibilidad que deviene en crueldad (2015:58)

Frutas:

El plátano es un alimento de fácil acceso en Lima (14.7 kilos de consumo anual por persona). Su valor es importante ya que hay muchas formas de consumirlo: crudo (en ensaladas, jugos o solo el fruto), cocinado (plátano frito, sancochado y chifles) y en harina de plátano. Todas estas variedades se consumen localmente y a nivel internacional. Otra fruta muy demandada es la manzana, con 6.7 kilogramos al año en Lima.

Carne e insumos animales:

Nuestra ciudad, por su pertenencia a la costa, es una de las mayores consumidoras de carne en el país, especialmente de pollo. Eguren justifica esta realidad por la capacidad adquisitiva de la población limeña (2014:161). Otro factor facilitador del ingreso de este insumo en la ciudad es la presencia de la industria del *fast food* y restaurantes de diferentes variedades de cocina. A nivel de porcentaje nacional, el pollo representa el 53% del consumo total de carnes, seguido del pescado (31%), la carne vacuna (8%), porcina (6%) y ovina (2%) (Diario Gestión, julio de 2014). Hablando específicamente sobre el “pollo a la brasa”, observamos que su consumo es masivo a nivel nacional, con más de 40000 pollerías en todo el país (DOCUPERÚ, 2016), lo que a la vez ha convertido a esta industria en un importante generador económico en el país,

como también ser denominado un Patrimonio Cultural de la Nación (en 2004) y tener un día de celebración nacional (el tercer domingo de julio).

	Total	Lima Met. (1)	Resto País	Urbana	Rural	Costa	Sierra	Selva
Aves de corral	0.6	0.0	0.9	0.4	1.5	0.2	0.6	2.7
Carnero	1.7	0.4	2.3	1.3	2.8	0.5	4.1	0.3
Cerdo	1.0	0.8	1.0	1.0	0.9	0.9	0.9	1.3
Otras aves (2)	0.4	0.8	0.2	0.5	0.1	0.7	0.1	0.1
Vacuno	5.1	5.3	5.1	5.9	2.7	6.1	3.8	4.8
Carne varias (3)	0.9	0.1	1.2	0.6	1.7	0.3	1.8	0.9
Gallina	0.6	0.8	0.5	0.7	0.4	0.9	0.2	0.6
Menudencias (4)	3.5	4.7	2.9	3.9	2.0	3.9	2.9	3.0
Pollo	17.4	26.1	13.4	21.0	4.9	24.0	8.5	11.9

Perú: Consumo promedio per cápita anual de carne por ámbito geográfico, según principales tipos de carne (Kg. / persona)

1. Incluye Lima y Callao / 2. Pato, pavo, codorniz y otros / 3. Carne de alpaca, cabrito, conejo, cuy, mono, venado y otros / 4. Incluye menudencia de ave, res y otros
INEI: Encuesta Nacional de Presupuestos 2008 – 2009

En el caso de los peces, el consumo en Lima promedia los 7 kilos por persona per cápita, siendo el doble que en las zonas rurales. Uno de los aspectos que facilita su consumo es nuestra cercanía al mar, pero como vemos no es tan consumido como el pollo o la carne de res.

En el caso de los lácteos, un limeño toma en promedio 12.7 litros por año en la zona urbana, casi 6 veces más que en la rural (2.8 litros). La influencia de la publicidad (con slogans como “toma 3 vasos de leche al día) y los estándares de alimentación propuestos por entidades públicas ha ayudado a mantener estos porcentajes en la ciudad.

Platos típicos:

Para Parodi, muchos de los platos típicos traen al consumidor el sentimiento de remembranza hacia una ciudad o una experiencia:

Preparación	Significado
Rocoto relleno	El rocoto es un símil del volcán Misti por su color y sabor. El queso representaría la capa de nieve que lo cubre. Las lechugas se asemejan a los prados arequipeños, los tomates, las flores y la papa. La ciudad de Arequipa (PARODI, 2002:130) Es además un plato característico de Arequipa, por lo que su mención remonta de por sí a esta ciudad.
Papa a la huancaina	Las papas representan los Apus, la crema, la nieve; las aceitunas, las riquezas minerales y el huevo, el sol.
El champú caliente (dulce con frutas y frutos secos)	Es un símbolo del mar peruano y su variedad de animales y especies.
La canela y los postres	Usado por esclavos negros para contrastar los níveos postres que preparaban para sus amos, como una especie de “venganza poética” (IBID: 131). La mazamorra morada hace una fuerte alusión al Señor de los Milagros (El Cristo morado) cuyos devotos son también de la cultura mulata.

Todo ello nos lleva a concluir que proponer una dieta diferente a la acostumbrada por el comensal peruano considerando solamente la ética o incluso la salud no producirá resultados prometedores. Es necesario entrar más a fondo en los patrones alimentarios para ofrecer una propuesta más atractiva:

Todos coincidimos que algo está mal, donde uno de 4 niños está desnutrido, donde teniendo una gran diversidad en frutas y lugares donde sobre todo se producen tienen gran cantidad de chatarra (...) No podemos partir de decirles (a los comensales) “que todo lo que estás haciendo está mal y porque yo vengo con una mejor propuesta (...), la gente va a aceptar alguna cambio en su patrón si es que, aunque suene paradójico, ese cambio se basa en la continuidad de sus patrones (...) No me refiero solo a la propuesta vegana sino a una propuesta que busque reencausar esta distorsión entre lo estilo de vida y la salud alimentaria” (UGAZ, entrevista personal, 30 de junio de 2016).

En relación al caso elegido, ya que uno de los temas más promovidos de La Revolución de la Cuchara es cambiar la forma en que nos alimentamos, el análisis de los patrones alimentarios y los sentimientos hacia la alimentación son de suma importancia, y ha de unirse al estudio de la identificación de los consumidores y la imagen proyectada por la organización.

CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

4.1 Diseño del estudio

La presente investigación es social, ya propone generar un conocimiento sobre la realidad de un grupo humano (en este caso, el consumidor limeño). Por tratarse de un trabajo que busca entender un aspecto del consumo, podemos clasificarla también como una investigación aplicada o tecnológica (Ñaupas, Mejía, et. all, 2013:71).

Por otro lado, la metodología de la investigación es cualitativa por exponer los puntos de vista, los aspectos emocionales y las interacciones del público de una organización (en este caso, “La Revolución de la Cuchara Lima), es decir, propone conocer sus patrones culturales más que obtener estadísticas.

La investigación tiene un carácter inductivo, ya que parte de premisas personales (en este caso, las apreciaciones de las personas que se relacionan con la organización “La Revolución de la Cuchara”) para dar a conocer una afirmación general que responda a las hipótesis planteadas.

Ya que la naturaleza de las investigaciones cualitativas es la de no tener hipótesis permanentes, sino variables en el proceso de la investigación, las hipótesis presentadas sirvieron de guías para iniciar el proceso de estudio de la problemática planteada y se fueron modificando a lo largo de la misma.

Los instrumentos utilizados para la investigación fueron:

- Entrevistas a restaurantes veganos y vegetarianos a nivel Lima para conocer su oferta y demanda en la ciudad.

- Entrevistas a profundidad: realizadas a los miembros de la organización tomada como caso y su público.

El periodo de tiempo para la observación de la muestra inició en agosto de 2015 con un mapeo de restaurantes *veggies* a nivel Lima y culminó en Julio de 2016 con la observación de los asistentes de RDLC Lima (voluntarios y públicos).

4.2 Unidades de observación

4.2.1 La Revolución de la Cuchara

La Revolución de la Cuchara es una organización internacional que se inició en 2003 por devotos de la comunidad Vrinda⁶² de Bogotá, quienes trabajaban una página web llamada “El Armonista” y decidieron realizar una edición impresa dedicada a vegetarianismo. Dicha edición fue recibida con gran aceptación por los universitarios de Colombia, quienes motivaron la realización de un programa cultural de apoyo y capacitación sobre este tema. Por su parte, la comunidad vaisnava replicó este programa en los templos y espacios de otros países, entre ellos Perú en el año 2008.

El nombre de la organización aparece como un llamado al contexto que atravesaba Colombia, donde las revoluciones militares y políticas no traían una vida más plena. Así, “los revolucionarios de la cuchara” promovían un cambio sin violencia mediante la promoción de la alimentación saludable, pero que encerraba además otros valores: la solidaridad, la responsabilidad con uno mismo y los demás y el agradecimiento.

⁶² Instituto de Vrindavan para Cultura y los Estudios Vaisnavas, comunidad de devotos Hare Krishna liderada por Paramadvaiti Swami en 1984. La comunidad se ha expandido por diversos países a nivel mundial realizando actividades devocionales y de extensión social sobre ecología, vegetarianismo, filosofía védica, medicina natural, entre otros.

En el caso de Lima, la organización lleva 8 años (2008-2016) de trabajo dentro los 2 de los 3 templos que hay de la comunidad Vrinda en Lima (“Jagannath Mandir Lima”, donde también está el Centro Cultura Casa Vrinda, y la finca Eco Truly Park). Este motivo ha propiciado que se confunda a los miembros de la organización (o a la organización misma) como un anexo para pertenecer a esta comunidad religiosa. Sin embargo, la naturaleza de la organización es civil y así buscan presentarse:

Somos una organización independiente de cualquier organización religiosa, pero con apoyo de muchos religiosos que saben que para poder ser buenos religiosos tienen que dejar de comer carne, es un trabajo hecho para formar a la gente en cuanto a su alimentación y recibimos el apoyo de muchos diferentes activistas, no importa de qué religión sean (Alejandro Arango, entrevista online, 2016)

RDLC forma parte de la red de Pacto Mundial Consciente, una organización internacional que une activistas y grupos que trabajan 5 aspectos o causas comunes: red de protección a la naturaleza, red de saberes ancestrales, red de protección a los seres humanos, red de consumo consciente y red de protección a los animales (PMC, 2015).

4.2.2 El público: los pobladores limeños:

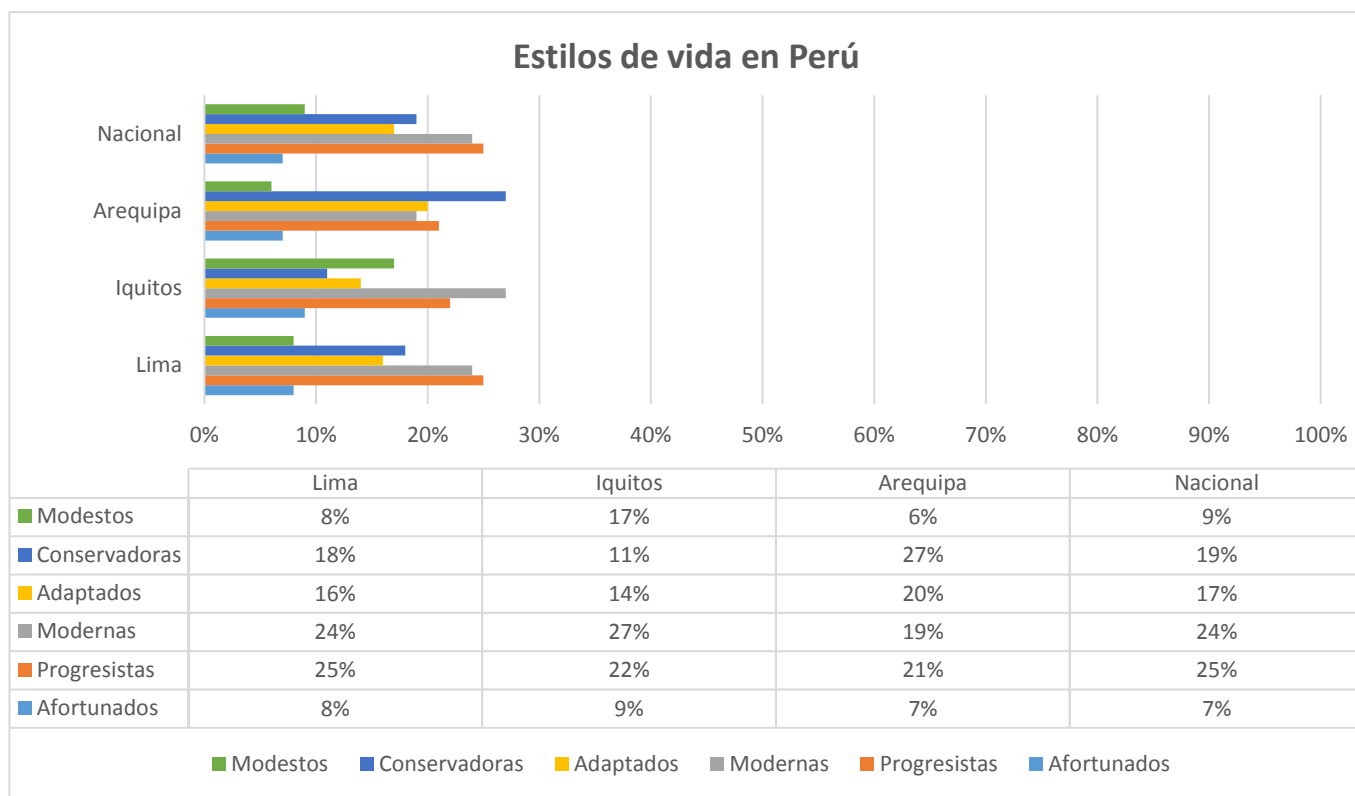
Antes de explicar las características de los pobladores de la ciudad limeña, pasaremos a explicar el contexto de esta zona para un mayor entendimiento.

4.2.2.1 La ciudad de Lima:

Lima, con 10 051 912 habitantes, es el departamento con mayor cantidad de pobladores del país (IPSOS, 2016). El porcentaje de varones y mujeres asciende a 49% y 51% respectivamente, siendo el grupo etario más grande el de 15 a 64 años, que conforman el 67.7% de la población total (INEI, 2007). Lima

es además una ciudad con gran variedad cultural, ya que el 32.9 % de la población es de origen provinciano, además de que el 15% de las familias limeñas cuenta con al menos un integrante nacido fuera del país.

Los ciudadanos limeños pertenecen a todos los estilos de vida detallados por Arellano, destacándose lo progresistas (25%) y las modernas (24%).



(Arellano, 2012:135)

4.2.2.2 Gustos y consumo:

La alimentación es la necesidad donde más invierten los peruanos. En 2013, los ciudadanos de Lima utilizaban el 33% de su sueldo en alimentación (IPSOS PUBLIC AFFAIR, 2014:90), siendo los productos más consumidos el arroz, sal, aceite, azúcar, menestras, fideos, avena, leche evaporada, queso fresco, yogurt regular, te, manzanilla y anís (Ipsos Apoyo: 2015). El público joven y adolescente tiene predilección por el pollo a la brasa (20%), chifa (17%), comida criolla (16%), chocolates (40%) y helados (20%) (Ipsos Apoyo 2014c).

En lo que se refiere a entretenimiento, las principales actividades son salir a comer y salir al cine, de preferencia con los amigos.

4.2.2.3 Responsabilidad social:

A lo largo de los últimos 10 años hay una mayor interés de la ciudadanía por conocer alternativas sobre alimentación saludable y ecología: campañas organizadas por el Ministerio del Ambiente (como “Pon de tu parte: compromisos por el clima”, “Reeduca Playa”), o de la Sociedad Peruana de Ambiente (“HAZla por tu Playa) como también diversos grupos activistas, restaurantes o espacios culturales que trabajan de forma independiente o relacionándose con entidades públicas.

De acuerdo a Quiñones, tres *insights* están presentes en la relación entre el consumidor peruano y el cuidado ambiental (2010b):

- La idea de ser un superhéroe ecológico y tener la capacidad de cambiar el mundo con pequeñas acciones.
- El considerar al planeta como un ser (una madre, un vientre materno).
- La consciencia de la fragilidad del planeta y de que algunos actos son irreparables.

4.2.2.4 Tecnología y comunicaciones:

En Lima Metropolitana, aproximadamente 9 millones de usuarios tienen una red social (IPSOS; 20014d:5). Las páginas más visitadas son Facebook y Youtube.com. En el caso del público adolescente y joven, los temas más comunes de visita en la red están relacionados a la música (46%), deportes (25%), moda (20%), entretenimiento y artistas (18%), belleza (11%), juegos (10%), computación y sistemas (10%) y economía (9%) (IPSOS APOYO: 2014c:

72). Facebook es la plataforma más utilizada, siendo las actividades más realizadas subir y etiquetar en fotos, colgar videos, enlaces o memes y hacer comentarios o “dar likes” (IPSOS APOYO, 2014d:13), en segundo lugar se encuentra en la web mercadolibre.com.pe

La publicidad online está haciéndose un espacio en la atención de los cibernautas gracias al uso de piezas audiovisuales, memes y promociones⁶³, sin embargo, poca cantidad de usuarios realiza compras online de manera constante.

4.2.3 El entorno *veggie*:

4.2.3.1 Restaurantes vegetarianos y veganos:

Para conocer la aceptación de una propuesta como la de RDLC Lima, fue necesario realizar un mapeo de la realidad de la “movida veggie” en Lima. De los 88 restaurantes vegetarianos y veganos de la ciudad, se eligieron 5 restaurantes de los distritos de San Miguel, Lince, Miraflores, La Molina y Lima Centro, considerando la cantidad de años trabajando en el rubro, su presencia en redes sociales y medios de comunicación y la demanda del público. Incluimos en dicha lista al restaurante de Casa Vrinda (ubicado en Av. Paseo Colón 414)⁶⁴.

La mayoría de estos espacios coincidieron en que su creación se debió a la carencia en el mercado de restaurantes que no usen insumos animales. En el caso de “Casa Vrinda” y “Golden Food”, existió además la necesidad de compartir la filosofía religiosa de sus miembros.

⁶³ Se encontró que el 39% de los limeños prefieren piezas audiovisuales como publicidad, lo menos preferido es el correo electrónico (9%) (IPSOS APOYO 2014d: 24).

⁶⁴ De acuerdo a Sampieri, el tamaño de la muestra para una investigación cualitativa se elige de acuerdo a cuánto ayuden los casos a entender el fenómeno investigado y la accesibilidad a los casos (2014:384). Los resultados de estas entrevistas pueden verse en el anexo 3.

El público visitante suele ser jóvenes estudiantes o trabajadores que laboran cerca de la zona, personas de la tercera edad, activistas vegetarianos y veganos y, en el caso de “El jardín de Jazmín”, personas extranjeras (ya que está ubicado en Miraflores, un distrito de gran afluencia turística).

El rango de menús realizados es de 40 a 90 máximos raciones diarias. Respecto a la elección de la carta, encontramos que 3 restaurantes se guían del gusto de sus clientes y dos consideran más la promoción de comida saludable. Así, mientras el primer grupo busca atraer al consumidor siguiendo sus gustos comunes, los del segundo apelan a despertar su sentido ético y racional.

Uno de los entrevistados mencionó la necesidad de profesionalizar a los cocineros, ya que muchas personas se desilusionaban con la alimentación vegana y vegetariana por el descuido de los insumos y la poca familiaridad de las recetas con la dieta común del público.

A pesar de que la mayoría de estos negocios realiza clases de cocina, actividades culturales o participa en ferias veganas y vegetarianas, los propietarios manifestaron una actitud de rechazo hacia lo que se entiende como activismo, relacionándolo con violencia y discriminación a los demás. Una de las participantes mencionó además que con la comida “se va directo al grano”.

Todos los participantes concordaron que hay una mayor aceptación del vegetarianismo y veganismo en la actualidad.

4.2.3.2 Grupos de activistas y voluntarios:

En la actualidad (2016), existen los siguientes grupos en la zona de Lima:

- Acción Antiespecista
- Unión Vegetariana del Perú
- Proyecto Libertad
- Asociación en Defensa Ética de los Animales (ADEA)

- Proyecto V La Agraria – Proyecto V UNMSM
- Comida no Bombas Lima
- Animal Libre Lima
- Lima Vegan
- Activistas Unidos
- Alma
- La Revolución de la Cuchara Lima
- Activistas que trabajan de manera individual y apoyan a las organizaciones ya mencionadas.

La mayoría de las organizaciones mencionadas proponen un estilo de vida vegano, salvo la Revolución de la Cuchara, que no tiene inconvenientes en contar con voluntarios vegetarianos⁶⁵. Las actividades realizadas por estos grupos son talleres de cocina vegana, charlas informativas, pasacalles, fiestas y actividades culturales y “actos informativos” (donde muestran mensajes alusivos al veganismo y vegetarianismo en zonas estratégicas como parques y universidades).

La organización “Proyecto Libertad” es una de las mejores posicionadas entre todas las organizaciones, ya que ha creado en conjunto a otros activistas la “Escuela Vegana de Lima”, que dicta clases de cocina de manera constante y ha captado la atención de consumidores y medios de comunicación. Además, mantiene contacto con municipios, autoridades políticas (como el “Pacto Ético por los Animales”) y campañas de concientización sobre el consumo vegano. Seguida de ella se encuentra Acción Antiespecista, cuyos actos informativos se dan de forma permanente todos los fines de semana en el Parque Kennedy de Miraflores y cuenta con una cantidad considerable de voluntarios. En tercer lugar

⁶⁵ A pesar de ello, los miembros han decidido promover alimentos y productos veganos tanto en sus clases de cocina como en charlas informativas.

se encuentra la Revolución de la Cuchara, que se está volviendo reconocida por la frecuencia de sus actividades. Tanto “Comida no Bombas Lima” como “Animal Libre Lima” pertenecen a redes internacionales (“Foods not Bombs” y “Animal Libre”, respectivamente), por lo que han llamado la atención por su organización y experiencia.

Una debilidad observada en estos grupos es la falta de constancia de sus actividades y de un local permanente, beneficios con los que RDLC Lima sí cuenta.

Muchas de las organizaciones trabajan actividades en conjunto, aunque se ha observado que la decisión de aceptar a la comunidad vegetariana es un tema de roce entre ellos. Esto propició que RDLC Lima no se vea considerada algunas veces en este tipo de encuentros por su decisión de incluir tanto a vegetarianos como veganos.

4.3 Técnicas de recolección y análisis de datos

Las técnicas de recolección incluyeron:

- Análisis de la identidad corporativa de la organización: Conocer la misión, visión, valores (filosofía corporativa), como también el reglamento de trabajo y las opiniones del equipo de activistas de RDLC Lima (cultura corporativa).
- Descripción del mix de marketing, de acuerdo al esquema de Alvarado (2013), el que permitirá conocer:
 - o El beneficio principal y diferencial del producto, aquello que mantendrá a los consumidores fieles inclusive en los tiempos

- difíciles⁶⁶. Dicho beneficio puede ser material (dinero, insumos), de tiempo (el hecho de ahorrar tiempo en conocer de una campaña gracias a la organización, las facilidades que da la organización para la adquisición de una conducta), físico (mejoras corporales), social (sentirse amado, pertenecer a un grupo, alcanzar estatus), o psíquico (la reafirmación de la personalidad del consumidor).
- El precio que hay que pagar a cambio del producto, ya sea material (desprendimiento de dinero, bienes materiales), de tiempo (para participar en las actividades), físicos (desplazamientos, gasto físico, etc.), psíquicos (campañas que inducen al cambio de conductas), y sociales (presión social, cambio en la autoimagen del consumidor).
 - Las promociones o facilidades que da el producto.
 - Dónde se ofrece el producto y si estos espacios son accesibles y cómodos para el público objetivo.
 - Los mensajes e *insights* desarrollados por la organización.
 - El tono desarrollado en dichos mensajes y la aceptación de sus seguidores.
- El esquema FODA, que es “un diagnóstico (análisis y evaluación) de la situación actual y de su posible evolución futura para la organización y su entorno, en función de la información disponible” (CAPRIOTTI, 2009: 202). Este se realizará considerando los siguientes puntos de observación:

⁶⁶ Este beneficio deberá ser un factor meramente emocional, como lo menciona Roberts, “solo el amor puede hacer que los consumidores permanezcan fieles durante los malos tiempos, cuando el sentido común les dice que deberían cambiar de marca” (2005:140)

- Fortalezas y debilidades: de acuerdo a cuán cerca o lejos está la organización de cumplir su filosofía corporativa (es decir, misión, visión y valores).
- Amenazas y oportunidades: de acuerdo al desarrollo de la organización en relación al medio externo (el público, la competencia, el contexto y ambiente donde la organización se desarrolla).
- De acuerdo a los postulados del neuromarketing, se evaluará:
 - Si el producto ofrece una visión a futuro para su consumidor.
 - Si el producto causa una gran satisfacción al consumirlo.
 - Si el producto establece una relación humana con su consumidor.
 - Si el producto comparte la creación de la experiencia con el consumidor.
 - Si la marca promociona personas reconocidas y admiradas por el consumidor haciendo uso del producto.
- Para conocer a detalle las características del público se utilizará los estudios de estilos de vida, donde consideraremos:
 - Edad, sexo, profesión del público visitante.
 - Hábitos: actividades cotidianas, qué hace en sus tiempos libres y qué espacios frecuenta.
 - Alimentación: que insumos consume, con qué frecuencia, qué le disgusta, para de acuerdo a ello establecer un bosquejo de sus patrones de alimentación.
 - Percepciones (beneficios y sacrificios) sobre alimentación saludable, vegetarianismo y veganismo.

- Uso de medios (radio, televisión, virtuales)
- Dinero y tecnología: en qué productos y actividades invierte.
- Qué *insights* tiene sobre la peruanidad, comer peruano y como se identifica con ellos.

Esta descripción se acompañará con los resultados de imagen de marca, es decir, las impresiones sobre el público en torno a la organización, sus actividades y cuáles son los beneficios y sacrificios de pertenecer a ella.

CAPÍTULO V: ANÁLISIS DEL CASO

La información y análisis de este apartado se obtuvieron mediante:

- Entrevistas a miembros activos de la organización (Anexo 2): tanto a nivel internacional (Colombia) como nacional (comando Lima).
- Entrevistas al público actual (Anexo 4): El público que recibe la organización varía de acuerdo a la actividad a realizar, siendo entre 15 a 20 personas en clases de cocina o charlas con activistas reconocidos (actividades que se dan una vez al mes) o 3 a 6 personas para talleres informativos. Las sesiones elegidas para esta investigación fueron una clase de cocina (realizada el 15 de julio de 2016, a la que asistieron 14 personas) y un encuentro de voluntarios (realizado el 22 de julio, al que asistieron 3 personas).
- Recopilación y contraste de los datos de un brief de trabajo realizado por Vegania Consultores en 2015 (Anexo 5).

Además, los resultados han sido ordenados bajo los siguientes subcapítulos:

- La organización: Que incluirá la filosofía de la organización (primera fase de la identidad corporativa) y el mix de marketing que ha ido manejando.
- El equipo: Que describirá los estilos de vida, valores culturales y actitudes de los miembros actuales, la Cultura corporativa (segunda fase de la identidad corporativa), las opiniones del mix de marketing y los *insights* que han generado hacia la organización.
- El público: Considerará un aterrizaje en los estilos de vida y valores culturales del público que visita RDLC Lima, como también los *insights* desarrollados hacia la organización.

5.1 La organización

5.1.1 Identidad de marca – Filosofía y cultura de la organización

“La Revolución de la Cuchara Lima” es una organización no gubernamental sin ánimo de lucro que promueve la alimentación libre de insumos animales (vegetarianismo) y el estilo de vida vegano, la protección animal y ambiental y el consumo consciente.

Misión (*¿Qué hace la organización?*):

Se encontraron dos misiones de la organización: una publicada en la página de La Revolución de la Cuchara (www.larevoluciondelacuchara.org) y otra trabajada por el comando de Lima con Vegania Consultores:

MISIÓN RDLC Internacional	MISIÓN RDLC Lima 2015
“Somos un grupo de personas voluntarias que trabajan para desarrollar alternativas de formación y difusión de información en conciencia ambiental, educación ante el consumo y promoción de hábitos de vida saludable. Trabajamos en defensa de las personas, los animales y el medio ambiente. Confiamos en la fuerza del trabajo voluntario y en el entusiasmo natural que se experimenta cuando se ayuda a los demás” (larevoluciondelacuchara.org)	“Generar un espacio para compartir experiencias y motivar la reflexión sobre el consumo consciente y el veganismo, logrando que el movimiento se difunda” (VEGANIA CONSULTORES, 2015, 11)

Visión (*¿A dónde quiere llegar la organización?*):

Encontramos también dos puntos de vista: uno internacional y otro local.

RDLC- Propuesta internacional	RDLC LIMA 2015
Ser reconocida por público objetivo (jóvenes), pero también por organizaciones gubernamentales “como una real alternativa de formación de personas en hábito de consumo saludables y posicionarnos como una alternativa eficiente para todos los jóvenes que quieran desarrollar habilidades en el terreno del activismo y lograr capacitar a un porcentaje de la población en cómo llevar una dieta sin carne” (Alejandro Arango, comunicación personal, marzo de 2016)	Ser “la organización modelo de conciencia ecológica y vegana en el Perú” (VEGANIA, 2014: 11 ⁶⁷)

⁶⁷ Cabe resaltar que el análisis ofrecido por VEGANIA CONSULTORES no fue aceptado completamente por todos los voluntarios (sobre todo por los más antiguos) quienes sentían desconfianza en realizar cambios que se alejaran de la propuesta de la organización a nivel internacional.

Tanto la misión como la visión no han sido difundidas de forma permanente por la organización a sus miembros, como tampoco se han armado objetivos a corto y largo plazo que permitan hacer real la misión y visión.

Valores corporativos (¿De qué forma o bajo qué lineamientos pretende llegar a la misión?):

El principal valor que RDLC busca promover es la libertad de los consumidores de elegir opciones saludables para sí mismos, para otros seres y el planeta:

(...) la capacidad de cada individuo de hacerse responsable de sus actos, a partir de ahí también implica que tiene una gran libertad de incidir sobre su medio (...) Cuando la gente descubre que puede comer mejor (...), cuando se comparte lo que uno se cocina y que previo a cocinar viene sembrar y ahí viene el agradecimiento por lo que da la tierra, entonces estos son valores que están como interrelacionados y que consideramos que son vitales para cualquier individuo: ser responsable, ser agradecido y ser solidario” (Alejandro Arango, comunicación virtual, 02 de marzo de 2016).

En el caso del comando Lima, la dinámica de trabajo realizada por Vegania Consultores con los activistas en 2015 arrojó los siguientes valores:

- Respeto a la vida, la igualdad y la diversidad:

La organización considera a los animales como seres que sienten, viven y merecen respeto al igual que los humanos. Este valor se relaciona fuertemente con los conceptos de *ahimsa* y *karma*, propios de la filosofía védica⁶⁸. Sin embargo, encontramos que estos principios son transversales a muchas organizaciones del rubro.

Los Revolucionarios de la Cuchara rechazamos todo lo que es dañino para nuestra salud y la salud del planeta en general; y asumimos la responsabilidad que tenemos con la humanidad de frenar el baño de sangre que está sufriendo nuestra Madre Tierra con

⁶⁸ *Ahimsa*: “La verdadera no violencia consiste en no agredir a otro ser, hombre o animal, causarle dolor o confusión o que pueda dificultar su proceso espiritual) (vrindavan.org – definición de *Ahimsa*).

Karma: “Ley de la naturaleza según la cual toda acción material, buena o mala, entraña obligatoriamente consecuencias, las cuales tienen por efecto el creciente encadenamiento de su autor a la existencia material” (vrindavan.org – definición de *Karma*).

cada persona que es consumidor de carne y demás productos que implican violencia innecesaria contra los animales (Revolución de la Cuchara)

En Animal Libre efectuamos un trabajo educativo e informativo para generar cambios sociales y legales que presenten a los demás animales como individuos con intereses y derechos” (Animal Libre).

Los animales, humanos y no humanos, somos seres *sintientes*. Esto quiere decir que tenemos plena capacidad de sentir placer y dolor. Esta capacidad se basa en la semejanza entre el sistema nervioso humano y el de las demás especies, que es un hecho científicamente comprobado (...) AnimaNaturalis defenderá los legítimos derechos de los animales a la vida, a no ser torturados, a vivir en libertad y no ser considerados como propiedad; independientemente de los beneficios que su explotación pueda significar para los humanos (AnimalNaturalis España).

(Fuente: páginas web oficiales de los tres grupos activistas)

- **Compromiso:**

Como organización social, hay un interés por estar al tanto del seguimiento de su público y su proceso de aceptación de los ideales de RDLC Lima. Por otro lado, los voluntarios de la organización son conscientes y respetan las propuestas, coordinación y actividades de la organización, pero sin dejar de considerar la posibilidad de cambios de acuerdo a tiempo, lugar y circunstancia.

- **Deseo de superación:**

Responde al deseo de creer que un cambio es posible y que el trabajo en equipo puede marcar la diferencia.

- **Trabajo en equipo:**

Implica el apoyo mutuo “uniendo lo que nos gusta hacer y lo que necesitamos hacer” (VEGANIA, 2015:4)

- **Transparencia:**

Los miembros aspiran a ser consecuentes con los principios de la organización (su misión, visión, valores y lineamientos de trabajo).

- **Tolerancia:**

Implica entender las razones de los demás (tanto de los voluntarios como el público), como también compartir la propuesta RDLC Lima con respeto y amabilidad.

Como observamos, existe una mezcla entre los valores orientados hacia el público (imagen corporativa) y los deseados para el equipo de activistas (filosofía corporativa).

Reglamentos y roles

El comando internacional posee un manifiesto que explica los ideales de la organización: respeto a todo ser vivo, cuidado ambiental y promoción del consumo consciente. Se observa también que se presenta a la organización como un “reino” que se expande por todo el mundo y tiene reglas adicionales a las establecidas en cada país⁶⁹.

El comando internacional cuenta con una división de roles en RDLC de acuerdo a las características de los participantes:

- **Amigos:** Personas no vegetarianas ni veganas, pero que frecuentan a la organización y muestran interés por obtener información y participar de sus actividades.
- **Embajadores:** Toda persona vegetariana o vegana que promueve el mensaje de RDLC:

Abrir una embajada del Reino Original de la Revolución de la cuchara es muy fácil. Con sólo ser vegetariano ya eres un embajador. Puedes reportar tu casa, tu cuarto, inclusive tu página web como un espacio libre de carne huevos o pescado y ésta (sic) automáticamente será una nueva embajada (LRDC, 2016: web)

⁶⁹ El manifiesto completo se encuentra en <http://www.originalkingdom.com/manifiesto.htm>

- **Ministros:** Vegetarianos o veganos que realizan actividades de difusión dentro de las sedes de la organización, llamados ministerios: repartir OKIS, compartir información online, invitar amigos, organizar cenas vegetarianas y promocionar el arsenal de “La Revolución de la Cuchara”.
- **Comandante:** Es un organizador líder dentro de la RDLC. Dirige grupos y da propuestas de trabajo a un equipo determinado.

Entre escala y escala existen pasos a realizar que facilitan la asimilación de responsabilidades (como volverse vegetariano, compartir material informativo, dar charlas, organizar eventos, enseñar clases de cocina, entre otros) ⁷⁰. Estos son explicados con más detalle en la página web “curso de activismo”, que tiene también un curso presencial llamado “Escuela de activismo”. Dicha escuela se ha realizado a nivel internacional y tuvo algunas actividades en Lima que no lograron concluirse.

Durante el análisis se observó que no existe una actividad o dinámica que presente esta información de forma oficial los miembros participantes del comando Lima.

5.1.2 Mix de marketing de la organización:

5.1.2.1 Características del Producto – expectativa:

La principal actividad de la organización es el programa cultural “Viernes de Revolución”, un evento de ingreso libre que se realiza de 7 a 10 p.m. en el Centro Cultural “Casa Vrinda” y que incluye talleres, charlas, clases de cocina y fiestas.

⁷⁰ La organización ha definido 30 pasos que se encuentran en www.larevoluciondelacuchara.org/pasoapaso

Por otro lado, RDLC Lima solo ha realizado algunas actividades en conjunto con el restaurante de “Casa Vrinda” (repartición de alimentos o *veggie parties*⁷¹ donde el restaurante ofrece sus productos) mas no actividades con objetivos específicos. La misma situación se da entre la organización y los demás programas que se trabajan en Casa Vrinda⁷².

RDLC Lima también participa en actividades externas, como charlas informativas o actividades culturales en ferias veganas, vegetarianas y universidades, aunque no de forma constante.

Respecto a los productos con costo monetario, encontramos:

- Revistas:
 - “Revista de la Revolución de la Cuchara” (color naranja): Revista que recopila artículos sobre los beneficios sociales, económicos y ambientales del vegetarianismo. Además tiene una sección de preguntas frecuentes, personajes vegetarianos famosos y consejos para iniciar la dieta mencionada.
 - “Revolución de la Cuchara: empieza desde cero” (color celeste): Revista para personas que desean iniciar la dieta vegetariana o vegana. En la primera parte, comparte los beneficios de ambas dietas y las consecuencias del consumo de carne, en la segunda; recetas y reemplazos en la dieta vegetariana y vegana y en la tercera, testimonios y pasos para compartir esta información a más personas (activismo). La revista tiene ilustraciones llamativas y

⁷¹ “Fiestas veggies”, denominación utilizada por la organización para denominar fiestas con conciertos, talleres y música en vivo en donde se difunde el veganismo, vegetarianismo y defensa animal.

⁷² Como Médicos Conscientes, Yoga Inbound, Casa de la Sabiduría, etc.

direcciones de los locales de RDLC a nivel mundial (los que se deben actualizar).

- “Revolución de la Cuchara: conoce a tu enemigo” (color verde): Se centra en presentar los resultados del consumo de insumos animales, medicamentos, comida chatarra y la huella ecológica.
- “Revolución de la Cuchara: ciudadanos del mundo”: Artículos orientados hacia la ecología, como la presentación de 10 eco - retos, y una explicación de la clasificación trabajada por la organización (ministros, embajadores, amigos) y una pequeña guía nutricional.

- Recetarios vegetarianos, con recetas para desayunos, almuerzos, cenas y postres. Este ha sido elaborado en Colombia y la información que contiene no se ajusta a la culinaria local.

- Pines, polos y stickers⁷³ con mensajes alusivos a la defensa animal, consumo consciente y cuidado del planeta.

- Pasaporte de la Revolución de la Cuchara (“Pasaporte de Ciudadanos del Mundo”): Esta fue una idea de la Dra. Vandana Shiva⁷⁴ para enfatizar que todas las personas son ciudadanos del mundo y deben cuidarlo. A la actualidad este producto es compartido tanto por el programa de RDLC como por Pacto Mundial Consciente y presenta clasificaciones para cada tipo de “ciudadano” (activista, *naturagente*⁷⁵, embajador cultural y comandante).

⁷³ En un momento se propuso la realización de *merchandising* más utilitario (como tazas y bolsos) que no se realizaron por falta de presupuesto y un encargado.

⁷⁴ Filósofa y escritora de origen hindú. Es además activista en favor del eco feminismo y el cuidado del planeta, por lo que recibió el Premio Nobel Alternativo en 1993.

⁷⁵ Persona que en su día a día realiza actividades de cuidado propio y al planeta, como ser vegetariano, consumir productos conscientes y promover un estilo de vida saludable. Es similar al concepto de “embajador” propuesto por RDLC (<http://worldconsciouspact.org/es/pasaporte-del-ciudadano-del-mundo/>).

El uso del pasaporte permite obtener descuentos, regalos y promociones en los lugares afiliados: restaurantes, centros de yoga, de productos naturales, etc.

- Preparación de comida vegana que se ofrece en los eventos culturales.

Todos estos productos se ofrecen considerando dos públicos en específico:



Jóvenes y adultos entre 16 a 40 años, estudiantes y trabajadores con ganas de conocer sobre alimentación saludable y cuidado del ambiente. Algunos se motivan a participar en la organización.



Madres de familia y adultos mayores cuyo mayor interés es tener una alimentación sana para ellos y su familia.

El beneficio básico de la organización es brindar un espacio de conocimiento, experimentación y acompañamiento en torno a la alimentación libre de insumos animales, el consumo consciente y la protección ambiental. Por otro lado, el beneficio principal es la aceptación tolerante de todos los interesados que deseen experimentar este estilo de vida.

Una gran ventaja de la experiencia RDLC es la constancia de sus actividades (una vez a la semana), a diferencia de otras organizaciones de Lima. A pesar de ello, la planificación irregular de las mismas aminora su valor.

5.1.2.2 Características del Precio – Valor:

La mayoría de actividades son de ingreso libre, salvo algunos eventos (fiestas especialmente) y el material de *merchandising*. No hay una actividad que genere ingresos de manera permanente. A cambio de las charlas, talleres y demás

eventos, RDLC Lima pide donaciones (insumos veganos) para costear sus actividades, lo que es visto como un fuerte valor extra tanto por el equipo como por el público.

Los productos más solicitados son recetarios, los que animan a las personas a preparar opciones vegetarianas y veganas, pero que por contener recetas poco conocidas pierden atractivo. A pesar de que los materiales ofrecidos por la organización no son costosos, no hay una constante promoción para adquirirlos. Por otro lado, si bien la salud, el amor hacia los animales y la mejora del planeta son presentados por la organización como beneficios para volverse vegetariano y vegano, no se ha hecho una campaña de sensibilización en el público para que estos sean aceptados y valorados. El sacrificio de pertenecer a la organización es un aspecto que no se ha observado a detalle, como tampoco una estrategia para mostrar los beneficios más resaltantes de volverse voluntarios. Esta es una realidad de muchas organizaciones activistas e incluso instituciones estatales a nivel nacional.

5.1.2.3 Características de la Plaza – experiencia

Las actividades RDLC Lima se ofrecen específicamente la galería de arte y el patio principal del Centro cultural Casa Vrinda (Av. Paseo Colón 414 – Lima). Ambas zonas carecen de elementos que los personifiquen o relacionen con la organización.

El restaurante del Centro Cultural no está anexo a la propuesta de RDLC Lima, ya que a pesar de tener mensajes alusivos sobre vegetarianismo y veganismo (los que son vistos por 80 a 120 comensales diariamente) no promociona en sí las actividades o la personalidad de RDLC Lima. Por otro lado, muchos de los miembros de Casa Vrinda desconocen de las actividades que realiza la

organización. El *sankirtan*⁷⁶ es otra actividad constante que ha influenciado a muchas personas a conocer a RDLC Lima. A pesar de ello tampoco hay una estrategia en conjunto.

Adicionalmente, RDLC Lima visita universidades o zonas públicas de la ciudad, pero no existe una observación previa sobre el impacto y los objetivos de su participación en estos espacios.

Gracias al pasaporte de RDLC, muchas organizaciones externas actuaban como embajadoras de la organización. A la actualidad este servicio se ha visto interrumpido pero la falta de seguimiento

5.1.2.4 Características de la Promoción – emoción:

Los temas desarrollados por RDLC se relacionan a su misión y visión:

- **Alimentación vegana y vegetariana:** Tanto el comando internacional como la sede en Lima promueven el lema “sacar la carne de plato”. La comida peruana y su tradición no se observan en dichos mensajes por el momento.
- **Defensa animal:** La organización promueve la sensibilidad hacia los animales, que también merecen ser felices y tener una vida digna como los humanos. Para ello muestran mensajes emotivos y sin violencia explícita, lo que los diferencia de otras organizaciones del rubro.
- **Cuidado del planeta:** Promoción de mensajes, charlas e información a favor del reciclaje, la reducción de la contaminación ambiental, el uso de productos conscientes y la alimentación vegetariana y el estilo de vida vegano como gran solución para cuidar el planeta.

⁷⁶ Distribución de material informativo (revistas, cd y recetarios) por parte de los devotos de la comunidad Vrinda en buses y espacios públicos de la ciudad.

Si bien no se ha observado que la organización trabaje con *insights*, existen mensajes que intenta despertar en su público como que ser vegetariano y vegano puede traer beneficios: “por tu salud, por los animales, por el planeta”, y que RDLC Lima es inclusiva e invita a todos a participar.

Estos mensajes se promocionan virtualmente desde el fanpage de la organización, el que cuenta con 7816 seguidores (hasta agosto 2016) y mantiene interacción con su público contestando sus comentarios y recibiendo mensajes. Las respuestas de su público virtual son positivas, pero no constantes o decididas a tener una participación física. Por el momento el fanpage no presenta una programación de publicaciones fija o que se guíe de una estrategia de comunicación.

El tono de comunicación online es juvenil, optimista y divertido, ya que apela al agradecimiento, las buenas noticias y ofrece información para facilitar el estilo de vida vegano y la alimentación vegetariana. A pesar de ello, aún no se ha intentado “peruanizar” el mensaje o definir un estilo particular.

La organización cuenta con una base de datos que no posee un seguimiento constante.

Podríamos concluir que observamos un quiebre entre la aceptación manifestada en redes sociales y aquella que se da de manera presencial o que implica un compromiso más constante por parte del consumidor.

5.2 El equipo

5.2.1 Características básicas:

A la actualidad, la organización cuenta con aproximadamente 7 ministros: dos activos y una cantidad variable de voluntarios (4 a 5 personas), que la frecuentan regularmente. Los dos primeros tienen 35 y 40 años, mientras que los voluntarios

tienen entre 17 a 25 años. La mayoría de los miembros pertenece al estilo de vida de la Generación P, es decir jóvenes y adultos con características del estilo de vida sofisticado (acceso a comunicación, búsqueda constante de información y diversión), pero también progresistas (interés por su desarrollo personal y por tener ingresos).

Sus actividades laborales y estudiantiles están relacionadas a salud, artes, medio ambiente y educación.

En relación a la religión, cinco de los activistas son además devotos de la comunidad Hare Krishna "Vrinda", lo que justifica su apoyo en el equipo de voluntarios.

Todo el equipo es vegetariano o vegano. Algunos optaron por esta opción antes de ingresar a la organización (por ver videos sobre activismo y defensa animal, amigos que los influenciaron y también por asistir a actividades de corte "veggie") y otros se apoyaron en la misma organización durante su proceso. Solo una de las activistas se volvió vegetariana luego de iniciar su proceso espiritual como devota de la comunidad Vrinda. En todos los casos, RDLC Lima es considerada como un gran soporte informativo, social y emocional para mantenerse en este estilo de vida.

La mayoría de los integrantes conoció a la organización luego de participar en charlas informativas o "Veggie Parties", o también al conocer personas cercanas a la organización (activistas y amigos). Los motivos que los animaron a sumarse como voluntarios son 3 en específico:

- Aprendizaje.
- Búsqueda de personas con intereses en común.

- Motivación por compartir esta información con más personas.

Por otro lado, los principales motivos por los que algunos voluntarios han dejado de asistir son el cruce de horarios, pero también desmotivación al ver que había pocas personas. Se observa además que algunos integrantes consideran a RDLC Lima como una organización “poco seria”, “juvenil” o sin una visión marcada”

Siento que (participar), es una etapa, mi etapa de niña, juvenil. Siento que es por el nombre, como que me da roche, estoy en una etapa donde necesito ser formal. Y porque sigo como activista, pero veo la necesidad de que podamos armar un equipo de Pacto Mundial Consciente, que es la misma revolución, pero abarcando otro lenguaje (...) trabajar a nivel de organización suena más serio. (CELESTE, 25 años).

5.2.2 Valores culturales:

5.2.2.1 Estilos de vida

Como usuarios de la Generación P, los voluntarios de RDLC Lima muestran interés por actividades que satisfagan sus necesidades de manera práctica, rápida y placentera: clases de cocina fácil, talleres informativos precisos, actividades de integración para conocer personas y mantenerse siempre conectados a internet para estar al tanto de las noticias. El medio de comunicación más utilizado es el celular (por el uso constante de Facebook), seguido de laptops y televisión. Facebook es utilizado para comunicarse con amigos y familiares, divertirse o encontrar enlaces de interés.

La mayoría de actividades que los integrantes realizan en sus tiempos libres son salir con amigos o familiares, cocinar, leer e informarse de temas en relación a su estilo de vida. Casi todos manifestaron no tener mucho tiempo libre por sus

actividades (trabajo o estudio)⁷⁷.

Algunos *insights* encontrados en el equipo son:

- “Mis acciones tienen el poder de cambiar mi medio”: El ser activista manifiesta una acción solidaria, ya hay un compromiso por el bienestar de más personas, los animales y el planeta. El activista de RDLC Lima siente que tiene el poder de lograr cambios con sus actitudes:

(Me volví) vegetariano por una búsqueda de comida libre de violencia y vegano por estar en contra de experimentos feos con animales, que se maltrate al medio ambiente o a algún ser (Carlos, 40 años)

Siempre quise ser activista de las cosas que me apasionaban, el tema de la igualdad y de los derechos me apasiona muchísimo y siento que es algo justo (...) Si es que quizá nunca me habría hecho la pregunta (de ser vegana) me hubiera demorado más, qué pasaba si es que había alguien que me ayudaba a hacerme la pregunta más rápido, quizá hubiera sido vegana por más tiempo (VALERIA, 17 años).

- “Quiero ser reconocido por lo que soy”: Los participantes están en la búsqueda de experiencias que fortalezcan su identidad y les permitan compartir su testimonio. Se sienten orgullosos de su identidad a pesar de que se los califique como diferentes.
- “Me gusta lo práctico y barato, pero de calidad”: La economía sigue siendo un factor clave incluso en la elección de qué comer, pero compite además con la practicidad en las preparaciones (cocinar rápido, encontrar insumos) y la consciencia de alimentarse sin animales.
- “No me siento tan identificado con la organización”: En relación a la organización, los integrantes manifiestan sentir agradecimiento más que

⁷⁷ Esta falta de tiempo ha sido motivo también para que muchos de los participantes tengan modificaciones en sus dietas, como veremos en el apartado dedicado a la alimentación.

orgullo, motivo por el que intuimos continúan apoyando, mas no de forma constante.

5.2.2.2 Patrones de alimentación

Los alimentos más consumidos por los integrantes del equipo son arroz, menestras (lentejas), frutas y verduras para ensaladas. Como integrantes de la Generación P, la falta de tiempo determina en gran medida sus dietas y formas de alimentarse, lo que explicaría por qué a pesar de recibir información sobre nutrición solo la mitad de los entrevistados tiene una dieta avalada por un especialista, mientras que la otra solo usa su criterio propio o consejos. Existen además *insights* emocionales que justifican su adaptación a este estilo de vida:

- “Ser vegetariano es amar”

Mi pareja es vegetariana y me daba comida vegetariana, era eso o morir de hambre (...) Comencé a descubrir que la comida era rica, sana, pacífica (...) me hablaba de información y me gustó. Comencé a parar con gente que era vegetariana, me gusta más que ser carnívoro y omnívoro y me quedo ahí (CARLOS, 40)

- “Ser vegetariano me permite unirme a un grupo”

Conocí a los devotos cuando tenía 12 años y fui vegetariana con la familia, después dejé de ser, y dos años antes de llegar al templo siempre estaba el tema del vegetarianismo como para acercarme a los devotos (...) un día llegué a la casa y vi en mi comida las vértebras de un pollo y me dio mucho asco, eso fue como excesivo, vi un cadáver... Y ya (CELESTE, 25)

Los participantes son conscientes de la diferencia entre “comida saludable” y “comida sabrosa”, relacionando al primer tipo a lo que consumen cotidianamente y al segundo lo que se consume en momentos especiales. El *insight* aquí es: “La comida sana me mantiene y me facilita el día a día, la sabrosa me da placer”

Mis comidas son súper prácticas, es algún carbohidrato con alguna menestra o frejol o lenteja y una entradita de un mix de ensalada al menos de dos colores, ese es mi almuerzo y mi comida, comida criolla más la como en restaurantes tipo lomo saltado de tofu ají de gallina de tofu, tipo seco de carne de tofu (CARLOS, 40 años)

Trato 4 veces a la semana comer bien y el resto de días comer lo que me gusta. Hay días que como papas fritas a la noche porque se me antoja (ALEXA, 23 años)

Otro *insight* encontrado se relaciona a la comida criolla, la que despierta sentimientos orgullo, placer y recuerdos:

Hay platos ricos por tradición por familia, típicos, por ejemplo ahora estoy comiendo cau cau, eso me recuerda cuando era niña, el arroz chaufa, eso es lo que pienso de un plato rico de comida (...) pero también el plato rico de comida que yo diga me encanta tipo son las ensaladas fresquitas con yuca sancochada o con vegetales al dente, me encanta, y siempre con cremas (CELESTE, 25)

Esta remembranza a lo criollo no les impide seguir con la dieta o el estilo de vida elegido, sino que es un motivador para buscar opciones vegetarianas y veganas de sus platos favoritos cuando tienen tiempo para hacerlo. Los insumos vegetarianos y veganos actuales (embutidos, carne vegetal, leches vegetales) facilitan esta búsqueda y pueden ser de gran ayuda para el público nuevo, siempre y cuando se acerquen a sus alternativas cotidianas.

5.2.2.3 Consideraciones desde el neuromarketing

La necesidad de pertenencia es la más frecuente en los miembros de la organización: la posibilidad de conocer a personas como ellos y encontrar productos acorde a su estilo de vida.

La intención⁷⁸ de compartir esta información con más personas es la visión a futuro de su compromiso con la organización. Sin embargo, la falta de una identidad sólida en RDLC Lima debilita el compromiso del equipo, es decir, a convertir a la marca en un producto que los llene, un *lovemark*.

Por otro lado, si bien se podría entender que el estilo de vida propuesto por la organización alejaría a los miembros de su zona de confort (el conseguir alimentos más fácilmente, el comer comida criolla o más común a ellos),

⁷⁸ Utilizamos la palabra "intención" y no necesidad por considerar que este aspecto no es lo suficientemente fuerte aún para volver a todos los vegetarianos y veganos en promotores y activistas de su estilo de vida.

observamos que la consciencia seguir el ideal de vivir sin violencia tiene peso en sus decisiones de consumo, lo que ha motivado a que se mantengan estables, pero buscando opciones prácticas y accesibles. Así se resalta la fortaleza de las creencias del equipo en torno al consumo.

Como vemos, atención, emoción, memoria y consciencia se equilibran para hacer posible la dieta vegetariana y el estilo de vida vegano dentro de los miembros del equipo. Sin embargo, este compromiso no se ve reflejado en su faceta como activistas, ya que a pesar de conocer los valores de RDLC Lima y compartirlos, no han desarrollado un *insight* profundo que los motive a mantenerse constantes en la organización, a aceptar a RDLC Lima como una marca amada por la que entregar tiempo. Ello, sumado al desconocimiento sobre la misión, visión y roles de la organización podría ser la razón por la que el equipo muestra una actitud “irresponsable o desinteresada”.

5.2.3 Apreciaciones del equipo sobre la filosofía de la organización (Cultura corporativa):

Si bien el equipo no ha asimilado la misión y visión propuesta por RDLC Lima, las ideas que tiene sobre estos aspectos son muy cercanas:

- Misión: La difusión de una vida saludable a través de la alimentación vegetariana y el estilo de vida vegano de manera respetuosa con el público.
- Visión: Ser una organización con más integrantes, lograr más estabilidad en sus actividades, ser reconocidos por el medio vegano/ vegetariano y expandirse a otros lugares de la ciudad (mediante actividades propias y otros ministerios).

El valor más resaltante observado por el equipo es el respeto, tanto entre los integrantes como hacia el exterior (su público, los animales, el planeta), seguido de la solidaridad, empatía y el compromiso. Los activistas se identifican como un grupo con ánimo de servicio para recibir a todo tipo de personas.

Todos afirmaron la necesidad de un reglamento de trabajo no tan estricto que incluyera pautas para trabajar más eficientemente y que fortalezca el compromiso del equipo. A la vez, existe un temor a no cumplir lo que este contemplara.

Respecto a la relación entre activistas, Facebook es considerado como un canal que facilita la comunicación efectiva, a pesar de que los mensajes no son atendidos por todo el equipo. Las actividades de integración presenciales no son constantes y son un requerimiento de los voluntarios.

Aunque los miembros se consideran multifuncionales (“meter la mano en todo”), la delegación de roles no es visible. La división propuesta por el comando internacional y los “30 pasos” no es conocida por todos los miembros, por lo que su aplicación no es a consciencia. En vista de ello es necesario un líder que maneje y dirija a un equipo de trabajo estable.

5.2.4 Apreciaciones del equipo sobre el mix de marketing

5.2.4.1 Productos – expectativas:

➤ Viernes de Revolución

El producto “Viernes de Revolución” es considerado una actividad muy útil en el equipo, pero que tiene poco atractivo ya que no presenta los contenidos de forma dinámica ni recibe el apoyo de todos los integrantes.

Se necesitan como dos lados, el lado serio, alguien experto, el lado profesional que te va a respaldar (...) y el otro lado, el área de un moderador que es como el que está pendiente (...) que haga que la gente se comuniquen entre ellos para que la próxima diga voy a ir a ver a mi amiga que está como yo, no a ese activista que me va a hablar siempre en sentido de arriba para abajo. (CELESTE, 25 años)

Tiene sus temporadas, hay momentos en que todos están, es fluida, viene otra idea, pero hay momentos en que no, solamente se sigue el patrón de siempre, armar esto y dar clases de cocina, no hacemos las cosas que decimos. Sí se respeta el comentario de todos, (pero) eso también se da por causa de inasistencia de varios, no se puede avanzar las cosas que decimos porque no hay quien lo haga, no se llega a cumplir las cosas. (NATHALY, 20 años).

Esta situación de diferenciación entre el público y los activistas dificulta la identificación del consumidor hacia la organización, y es característica común con otros grupos activistas, en donde los sentimientos hacia las personas nuevas suelen ser de rechazo (desacuerdo total con las personas que no tienen sus mismas ideas) o de apoyo (búsqueda de “educar” a estas personas).

➤ **Merchandising:**

En el caso de los recetarios, el equipo sugiere que sean editados con recetas peruanas o más accesibles al público, es decir, considerando sus patrones de alimentación.

En el caso de las revistas, el equipo propuso que sean revisadas para agregar datos, estadísticas actuales y testimonios y también realizar publicaciones propias accesibles al público objetivo de manera constante.

Ninguno de los participantes ha usado o conoce a fondo el funcionamiento del “Pasaporte de la Revolución”, sin embargo, mencionan que armar una estrategia que convenga tanto al público como a las empresas afiliadas sería una gran propuesta de la organización para la comunidad vegana y vegetariana.

5.2.4.2 Precio – ecuación de valor:

El beneficio más observado por los miembros es el de proveer al público un espacio para compartir, aprender y difundir su estilo de vida a más personas.

Cada vez sentía que habían más personas que se interesaban por lo que hacíamos o enseñábamos, que se sorprendan y que participen (VALERIA, 17)

Me gustaba mucho hacer de todo un poco, normalmente no estoy quieta, ahí todos participaban en todo y todos escuchan, no era algo monótono (ALEXA, 23)

Conocer amistades, enseñarme a balancear qué comer (pero igual no lo cumplo), salir a hacer activismo, hablar de charlas, guiar, programar un taller, es como una experiencia nueva (NATHALY, 20)

La falta de activistas es observada como el principal obstáculo para el desarrollo de la organización. Las razones de ello son la falta de tiempo, el poco entusiasmo y que RDLC Lima no ha propuesto el activismo como un segundo paso en el estilo de vida vegano y la alimentación vegetariana. Además, se argumentó que muchos de los voluntarios tienen intereses adicionales además de estar en la organización que son colocados en primer plano:

La revo Lima no les es atractiva (...) La gente va a tontear, no los estamos enamorando, no estamos siendo claros. (CARLOS, 40)

Uno fue el tiempo, no me organizaba bien, se me cruzó con el estudio. Lo otro era también venir y me quedaba en el templo, se me pasaba el tiempo, como que es irresponsabilidad; y lo último fue porque de repente como no vi tanta gente me desmotivé. (NATHALY, 20)

Ofrecer actividades de forma gratuita se observa como un beneficio diferencial para los activistas, ya que en la actualidad “se está lucrando mucho con el veganismo y es no es bueno porque hace que se siga pensando que el veganismo es caro” (ALEXA, 23 años). Otro punto de diferencia percibido por los integrantes es la tolerancia hacia todos los visitantes.

En conclusión, encontramos un desbalance entre sacrificio y beneficio en el caso de los activistas, lo que genera el desinterés por estar al tanto de las actividades de la organización.

5.2.4.3 Plaza – experiencia:

Para el equipo, el tener un espacio permanente para las actividades es una gran fortaleza de la experiencia de RDLC Lima, pero el cruce con otras actividades del centro cultural y la falta de una identidad propia de la organización en el espacio de trabajo le resta seriedad a la experiencia de la organización.

El programa cultural “Viernes de Revolución”, se ha convertido para los activistas en un espacio de conocimiento, integración y compartir de experiencias: “Todos los viernes había algo que aprender, a las charlas, viene gente nueva, profesionales nuevos, siempre estás empapada del asunto para responder con base” (ADRIANA, 23)

Las opiniones sobre el apoyo de los miembros de la comunidad Vrinda en el programa están divididas:

Yo siempre voy a pensar que “la revolución” no va a morir porque siempre los devotos los van a salvar (...) siempre tiene personas atrás que mueven el proyecto (...) a veces no se ve el compromiso, la responsabilidad, hay muchos valores que no se trabajan. (NATHALY, 20 años)

No se siente conexión con el centro cultural o las autoridades superiores. Falta un organigrama y manual de organización y funciones. (CARLOS)

No se encontraron comentarios sobre la opción de trabajar en conjunto con otros programas del centro cultural, quizá por este sentido de distanciamiento.

Los miembros no se mostraron seguros de conocer los temas que le son atractivos al público, pero sí de que es necesario mejorar la logística y el trato a los visitantes. Además se destacó que hay diferentes públicos a los que se ha de llegar de diferentes maneras (dinamismo para los más jóvenes, información para los mayores y utilidad para las madres y amas de casa).

5.2.4.4 Promoción - emoción:

En relación a los temas, el equipo mencionó que la difusión de los beneficios de la dieta vegetariana y vegana se ha expuesto muchas veces y que se podrían trabajar otros temas relacionados (como testeo de animales, alimentos transgénicos, semillas oriundas, etc.). La clase de cocina se observó como una actividad importante, pues atrae a madres de familia y personas nuevas en el veganismo y vegetarianismo, mas no a voluntarios que se sumen al equipo.

Se reafirmó que el activismo como tema no se ha explotado lo suficiente ni se ha conectado a los temas más llamativos de la organización.

➤ Redes sociales

La mayoría de los miembros del equipo se siente a gusto con la información del fanpage, catalogándolo como dinámico, útil y con un lenguaje amigable. A pesar de ello, observan la necesidad de ser más participativos con el público e invitarlos a sumarse al equipo, como también actualizar la propuesta gráfica (“haciéndola más propia”) y vincularse con otras organizaciones o personalidades famosas del medio local. El uso de twitter y la programación de publicaciones diarias también se perciben como cambios necesarios.

Ninguno de los participantes mencionó el uso de *insights* o mensajes que se promoción en alguno de los medios.

5.3 Consumer Insights del equipo de voluntarios:

En la mayoría de casos, los *insights* del equipo de activistas son:

Equipo de activistas		
Sobre ser vegetariano / vegano	Insight vivencial	“Ser vegano o vegetariano es una forma de cuidar la salud y ayudar a los animales”.
	Insight aspiracional	“Ser vegano o vegetariano da un sentimiento de satisfacción y felicidad, es como un despertar”
		“Ser vegano o vegetariano me permite formar parte en un grupo”
	Insight de intensidad	“Ser vegano y vegetariano permite disfrutar de comer sano, rico (darte un gustito) y sentirme como un superhéroe, me da poder.
		“Ser vegano o vegetariano puede ser complicado, pero es un símbolo de logro y éxito”.
“Ser vegano o vegetariano me identifica”		
Sobre la comida vegetariana o vegana	Insight vivencial	“Comer vegano y vegetariano es saludable, ético, práctico y económico”
	Insight aspiracional	“Comer comida vegana y vegetariana tradicional es cuestión de tener tiempo o para darse un gustito”
	Insight de intensidad	“Comer vegano y vegetariano satisface mis convicciones éticas y de salud, más no siempre las de buen sabor, orgullo nacional o tradición” “Mi consciencia por los animales está por encima del sabor de mi comida”
Sobre la organización	Insight vivencial	“RDLC Lima te ayuda en tu proceso de ser vegetariano o vegano”
	Insight aspiracional	“RDLC Lima te permite aprender y ayudar a otros, te hace sentir bien”
	Insight de intensidad	“RDLC Lima te hace sentir con poder y te permite conocer a personas que te acepten y sean como tú”

5.4 Análisis de marketing: Análisis FODA:

FORTALEZAS

- Variedad de actividades sobre veganismo, vegetarianismo, defensa animal, ecología y consumo consciente.
- Recibe atención (virtual y presencial) de los públicos a los que se ha propuesto llegar: jóvenes, madre de familia y personas mayores.
- Tolerancia a todo tipo de público (veganos, vegetarianos y omnívoros)
- Productos sin costo monetario (actividades culturales, charlas informativas) y con costo (*merchandising*, comida).
- Apoyo de la comunidad de devotos “Vrinda”
- Fanpage con publicaciones constantes y tono de comunicación juvenil y optimista.
- Perseverancia de algunos miembros del equipo activista.

OPORTUNIDADES:

- No existe a la fecha un mercado fuerte de oferta vegana de consumo 360° (alimentación, vestimenta, aseo, diversión, viajes, entre otros). El adecuado desarrollo de las páginas doradas y el pasaporte RDLC se presentaría como una opción llamativa.
- Respecto al público, el consumidor limeño se presenta curioso de conocer nuevas opciones que faciliten su vida.
- A la actualidad, hay más campañas de apoyo a causas sociales en la capital, que han congregado a grandes cantidades de personas⁷⁹. Esta es

⁷⁹ Nos referimos a campañas sociales como la Marcha por la vida (ganadora de un premio Effie por ser la marcha más grande de Hispanoamérica), Marcha NO a Keiko (realizada el 5 de abril y que reunió a más de 50 mil personas), ambientales como la Marcha por el clima (29 de noviembre de 2015, en el marco de

una gran oportunidad que la organización puede aprovechar si logra proponer sus problemáticas de forma más atractiva e inclusiva con su público.

- La organización ha logrado que muchos de sus participantes (visitantes o activistas) tengan un estilo de vida vegetariano o vegano.
- En comparación a otras organizaciones, sus actividades se realizan de forma constante y en un espacio fijo. La mayoría de las mismas son de ingreso libre.
- Renombre internacional.
- En comparación a otras organizaciones, la cercanía de RDLC con el público es tolerante y sin atacar las creencias de las personas.

DEBILIDADES:

- A pesar de haber muchos interesados en la propuesta de RDLC, no todos optan por volverse activistas. A la actualidad el promedio de asistentes ha disminuido y no es constante (2016).
- Carencia de una misión, visión y reglamento explícito de donde guiarse, lo que la muestra como una organización poco seria.
- No existe un seguimiento de los intereses, gustos, necesidades o el proceso de los activistas ni del público objetivo.
- A pesar de coordinar algunas actividades mensuales, no se ha establecido aún un plan de seguimiento de la organización a corto, mediano y largo plazo.

COP – Conferencia de las Partes, órgano supremo de la Convención por el Clima de la ONU), “La hora del planeta” (realizada cada 19 de marzo en el país y que logró en 2009 la participación de 8 millones de peruanos) y diversas marchas por la defensa animal.

- El material informativo ofrecido no se ve muy profesional (fuentes, ortografía, presentación) ni acorde a la demanda local (recetas peruanas, datos actualizados, etc.).
- El programa cultural tiene debilidades como repetir los mismos temas y dificultades para elegir ponentes especializados en los temas.
- En relación a la promoción, hay una necesidad de establecer *insights* o historias de vida que conecten al público objetivo con la organización, como también un plan de trabajo.

AMENAZAS:

- RDLC Lima carece de una observación estratégica de su entorno (organizaciones no gubernamentales, organizaciones privadas, medios) para aprender de ellos y realizar actividades en conjunto.
- A pesar de considerarse como una ONG, no tiene la base legal ni las facilidades de este tipo de organizaciones.
- Al igual que otras organizaciones del rubro de voluntariado, hay sacrificios físicos y emocionales que el público interesado debe atravesar que no han sido evaluados para transformarlos en propuestas atractivas.
- No hay una observación (tanto en la organización como en el rubro vegano en sí) de incluir valores peruanos en la propuesta de comunicación del veganismo. Lo más cercano son talleres pagados de cocina peruana, los que suelen tener costos elevados.
- La organización suele ser relacionada con los devotos de la comunidad Vrinda, generando confusión entre el público y las personas animadas a participar.

5.5 El público

5.5.1 Características:

A la actualidad, el público que visita RDLC Lima se divide en dos grupos:



GRUPO A

Jóvenes y adultos entre 16 a 35 años aproximadamente.

- Estudiantes y trabajadores, algunos relacionados a áreas de salud o naturaleza.
- Interesados en alimentación saludable y defensa animal
- Disfrutan del *veggie party* y clases de cocina
- Algunos se motivan a participar en la organización.



GRUPO B

Madres de familia y adultos mayores

- Su mayor interés son las clases de cocina para que ellos y su familia tengan buena salud.
- Vienen acompañados de sus hijos o son traídos por sus hijos.

A pesar de que la edad es una importante referencia para dividir a los grupos de la organización, encontramos que las relaciones sociales (trabajo, estudios, deporte) y los intereses culturales de los invitados (investigar, estar sano, ayudar a otros) son igual de fuertes en su decisión de ser o no ser vegetariano o veganos y de atraerse o no por incluirse como un voluntario de RDLC Lima.

La recolección de datos de este apartado se realizó en dos sesiones dentro del programa “Viernes de Revolución” (viernes 15 y 22 de julio) dentro de la sección “Carnívoros Anónimos”, en donde los participantes dieron a conocer sus dudas y conocimientos sobre la dieta vegetariana y el estilo de vida vegano.

Una primera observación fue la diferencia de afluencia de público entre ambas fechas: la primera sesión, que se promocionó como un taller de clase de cocina tanto en el fanpage y en el Centro Cultural (con un cartel), tuvo a 14 participantes, mientras que la segunda, que se promocionó como un “Veggie Party” con

música, cine y la sección carnívoros anónimos solamente en el fanpage, trajo a 3 personas.

En relación a la edad, encontramos que la mayoría de visitantes tenía entre 27 hasta 67 años, es decir pertenecían en su mayoría al segundo público observado por la organización. La mayoría eran de sexo femenino.

5.5.1.1 Estilos de vida:

Sobre los estilos de vida, encontramos:

- Mujeres sofisticadas, preocupadas por su salud y la de su familia⁸⁰ y de alimentación omnívora.
- Jóvenes de la generación P, vegetarianos o con mayor facilidad hacia practicar la dieta vegetariana, que muestran interés por investigar acerca de lo que comen, pero que a la vez argumentan que sus tiempos o la accesibilidad a los productos les complican mantenerse en esta dieta. Ellos además utilizan internet (Facebook, videos) para mantenerse informados y fortalecer su estilo de vida⁸¹.

5.5.1.2 Patrones de alimentación – público no vegetariano ni vegano:

La razón más recurrente de la presencia de los participantes no vegetarianos o veganos en el programa es para mejorar su salud. Este es el motivo que justifica que muchos de ellos mencionen no comer carne (alimento al que consideran poco saludable), pero sigan alimentándose con pollo y pescado. Al respecto, el

⁸⁰ Dos madres de familia vinieron acompañadas por sus hijas.

⁸¹ La diferenciación entre vegetarianos /veganos y los que no lo eran se observó no solo en los datos recogidos, sino a nivel emocional, ya que el segundo grupo se mostró avergonzado ante el primero.

pescado se califica como un alimento muy saludable, mientras que el pollo parece formar parte del cotidiano de los entrevistados. Ambos alimentos fueron mencionados con diminutivos, como intentando aminorar la culpabilidad por comerlos:

- (...) *No comemos carne todos los días, más menestras, nuestra dieta es bien saludable, carne una vez cada dos semanas, pollo* (VANESSA, 16 años)
- *Pechito, nomás* (CONSUELO, madre de VANESSA, 58 años)
- *... Tres veces cada dos semanas y pescado igual... Arroz no falta y las menestras las acompañamos con palta porque nos gusta la palta* (VANESSA)

Se me antoja a veces ser vegetariano. En realidad puedo prescindir de la carne y sobre todo del pollo, pero no del pescado, intervalo el pescado con vegetales, legumbres (CÉSAR, 40 años).

El factor salud es tan importante en algunos participantes que ha impedido la transición hacia una dieta vegetariana o vegana:

(...) Hace tiempo me enfermé me dio un ganglio por intoxicación, por la acumulación de insecticidas, no tuve la protección adecuada y me puse a barnizar todos mis muebles y determinaron que era un tema de debilidad. Mi mamá se alarmó, dijo que tenía que alimentarme bien y me obligó a comer hígado (...) yo le dije ya cuántos años han pasado mi metabolismo no lo asimila por las puras en todo caso sería mejor pescado, y comí por darle la razón porque estaba preocupada y yo sentía que me estaba traicionando, dijo que tenía que comer proteína y vitaminas". (GUIDO)

Yo me acuerdo a un día antes de la operación yo comí locro pero hicieron bastante locro y me fui al gimnasio y como estaba con el estómago lleno hice fuerza y ahí empezó el dolor. El doctor me recomendó comer pollo y caballero, tenía que comer pollo. (FRANK, 28).

Existe la idea también de que comiendo menos insumos animales se es más vegetariano y que “dejar la carne”, es solo obviar la carne de res, no sus derivados:

Me gusta el arroz verde, el arroz con arveja, pero generalmente lo preparo con zanahoria, arroz a la jardinera, eso es lo que me gusta. En la calle me gusta papa rellena, tiene trocitos pequeños de carne, ¿no?, también tamal (ALBA, 27).

(Desayuno) normalmente jugo papaya o naranja con un pan con aceituna, puede ser queso, jamonada a veces... (GUIDO, participante que afirma no comer carne roja).

Entre los temores o motivos mencionados por el público para no practicar la dieta vegetariana o vegana, encontramos la falta de tiempo para informarse o cocinar, la lejanía a restaurantes vegetarianos o veganos, desinformación de cómo balancear la dieta y presión por el entorno (familia o los amigos). Algunos visitantes intentan culpar a su familia de su elección de consumo:

Me gustan las menestras con ensaladas, pero mis hijos siempre comen con algo encima, un pedacito de pollo, pescado, pescado consumo más, tres veces a la semana, más pescadito, carne muy poco. A veces una tortilla, ¿el huevo también daño señorita? (...) Yo siempre he comido cuy (MARIA ELENA, 55 años)

Arroz compro por sacos, mi familia come más carne, como más pescaditos, fruta y verdura, no puedo dejar el café tomo bastante (DANIEL, 67 años)

Para ser vegetariano tenía que tener mi propia cocina, trabajo todo el día, más que todo (el problema era) la cocina porque una fecha intenté cocinarme; el problema era dónde lavar los utensilios, tenía que ir hasta el lavatorio que comparten todos y hacer cola. (FRANK, 28, dejó de ser vegetariano hace un año)

Trato de comer lo que me dan cuando estoy con mis amigos, generalmente a los que he asistido me han dado pollo nomás, carne no, para no sentir rechazado porque generalmente no salgo a los cumpleaños porque trabajo de madrugada, (el restaurante abre a las 5, tengo que dormir a las 10 a más tardar. (FRANK, 28 años)

Dichos motivos son manifestaciones de la importancia de los factores económicos, sociales, emocionales y de salud que justifican un patrón alimenticio específico, y que deben ser considerados en una estrategia de cambio de hábitos hacia el vegetarianismo o veganismo.

5.5.1.3 Patrones de alimentación – público vegetariano y vegano:

Al igual que en el equipo de voluntarios, para el público vegetariano y vegano la comida “veggie” satisface más necesidades que solo la de tener buena salud, como conocer el origen y la calidad de los insumos que consumen, la compasión hacia los animales y el planeta. Además, el tener un entorno más amigable (familiares y personas que aceptan la dieta) les ha ayudado a sobrellevar los comentarios del exterior:

Al comienzo mis padres me decía que no, que tenía que comer carne para que crezca, pero yo misma como me he informado también les decía que se puede complementar con menestras quinua (...). (CLAUDIA, 16 años)

Mi abuela es de Ayacucho, ella tiene ahorita 99 años y siempre me crió, mi mamá es un poco más de carne, pero a raíz de que ella tiene como un tumorcito ella evita eso y mi papá es naturista... Hay muchos factores para serlo pero yo creo que uno debe enfocarse en ser más consciente. (MILAGROS, 30)

Sin embargo, encontramos también que estos participantes experimentaron situaciones de rechazo o temor en sus familiares, que en algunos casos se sumaron a falta de tiempo y propiciaron interrumpir la dieta:

Dejé la dieta porque era estudiante y uno se descuida (...) Imagino que es por el tiempo, un vegetariano tiene que estar en casa, tener alguien que le cocine o tener un restaurante vegetariano cerca, estoy investigando ahora, el hecho de investigar me está ayudando a mantenerme (en la dieta), sobre todo por la salud. (FRANCO, 23)

(...) El hecho de que mi mamá me diga come tu carne porque te vas a enfermar, tú eres mujer porque estás en tu ciclo menstrual y varios tabús, en ese aspecto como que me chocó (...) mi mamá pensaba que tenía anorexia, tenía mi propia comida, aparte cocinaba. (MILAGROS, 30).

Confirmamos con ello que la aceptación de la dieta vegana y vegetariana dependerá de en qué medida esta satisface todos los motivos que definen los patrones alimenticios del individuo (sociales, emocionales, económicos, de tiempo) y no solo el de la salud.

Al evaluar los patrones alimenticios de ambos grupos, encontramos:

	Participantes no vegetarianos	Participantes vegetarianos
Alimentos básicos	Arroz, fruta (plátano), menestras (lentejas), pollo, pescado, verduras (ensalada), palta, pan con aceituna.	Arroz (a veces integral), menestras, quinua, papa y camote sancochado, frutas (plátano),
¿Qué no les gusta comer?	Carnes rojas (no les gusta o prescinden de ellas)	Alimentos grasosos
Plato "sano"	Pescado	Menestras, verduras,
Plato "rico"	Papa rellena, arroz a la jardinera,	Lomo saltado, papas fritas, locro, tallarines rojos
¿Qué come en ocasiones especiales?		Lomo saltado (en Camaná), papa rellena y pizza (en casa Vrinda).

El arroz se mantiene como un alimento básico tanto entre vegetarianos y no vegetarianos, al igual que las menestras. Las variaciones aquí se dan en los usos y las cantidades de los insumos: mientras que en los participantes no vegetarianos estos dos alimentos se complementan con un trozo de carne, en los vegetarianos las menestras pueden usarse con ensaladas o como hamburguesas o acompañadas de champiñones. En el caso de las frutas la situación es similar, siendo un complemento en los no vegetarianos y un alimento principal en los vegetarianos y veganos. El pan con palta y pan con aceituna se consumen de forma similar en ambos grupos.

Respecto a las consideraciones de alimentos “ricos” y alimentos “sanos” observamos que tanto vegetarianos y veganos como no vegetarianos hacen diferencia entre ambos, relacionando alimentos sanos a comida fresca (o pescado) y alimentos ricos a comida criolla o más elaborada. Esta es una diferenciación importante, ya que la mayoría de preparaciones vegetarianas y veganas ofrecidas (o conocidas) se preocupan más en la salud que en la buena sazón:

Hay personas que han ido por primera vez a un “vegetariano”, han pedido un ceviche un lomo y no tiene nada que ver, se van con esa imagen de que la comida vegana no es agradable, los cocineros y ayudantes practiquen un poco más, que se capaciten un poco más y mejoren sus sazón (MIGUEL CARRASCO – Restaurante Golden Food, entrevista personal, 2015)

(...) No encuentras carne de soya ni gluten, no intentamos de imitar un pedazo de carne, tratamos de enseñar que no necesitan comer con un trozo de carne” Sus clientes vienen porque es vegano u orgánico. No hay frituras, uso de aceites naturales, sal marina. (ORLANDO CORRAL- restaurante Sana, entrevista personal 2015).

La lejanía visual y sensitiva de la comida vegetariana y vegana a los patrones alimenticios del público no vegetariano, sumado a la falta de satisfacción de los factores económicos, sociales y emocionales son el principal obstáculo para la

fácil asimilación de una propuesta alimenticia como la de la Revolución de la Cuchara Lima.

5.5.2 Imagen de marca – Percepción de la organización:

De los participantes entrevistados, solo una persona tuvo experiencias previas con la organización (en el comando de Arequipa), mientras que 6 conocían el restaurante y algunas actividades del Centro Cultural “Casa Vrinda”. Con ello se pudo demostrar la falta de presencia de la organización en el espacio cultural.

5.5.2.1 Sobre la experiencia RDLC:

Los dos públicos encontrados en la organización la consideran como un espacio de búsqueda, ya sea para desarrollar relaciones emocionales y compartir experiencias en grupo, para aprender sobre “cocina sana” o para fortalecer las creencias del estilo de vida vegano y vegetariano:

Quiero cambiar porque ya me cansé. (LUZMILA, 58 años, omnívora)

(...) Yo estaba en Arequipa, ahí estudié mi carrera técnica entonces allá yo conocí esto (RDLC Arequipa) era como una familia, porque son menos gente, fui yendo más seguido, a veces iba los sábados también, entonces por ello es como una referencia que tengo, cuando estuve acá me acordé que ellos dijeron que por Paseo Colón, inclusive entré a comer varias veces pero no sabía que daban clases de cocina, no le presté mucha atención antes que venía un poco más jovencita, allá fue que le presté más atención. (ALBA, 27 años, omnívora)

Más que todo por el tema espiritual, antes de que viniera acá yo estaba leyendo unos libros de oriente, el “pata” subió al carro y explicó el tema que yo estaba estudiando en ese tiempo le pedí tarjeta y vine aquí... Era el Veggie Party, me dio un viernes la tarjeta y ese mismo viernes vine acá, y en ese texto decía que la alimentación vegetariana te ayuda a trascender un nivel más alto de espiritualidad, entonces empecé a probar desde esa fecha, eso fue hace 3 años. (Frank, 28 años, ex vegetariano).

Al preguntar por cómo se definiría a la organización o cómo se la describiría si fuera una persona, los términos “clases de cocina” y el adjetivo “saludable” fueron los primeros en la mente del público:

Promueve la alimentación saludable y más que todo eso alimentación.

Una persona saludable, alegre, motivada, más que todos saludable por el motivo de la alimentación (Frank, 28 años).

Este reconocimiento es consecuencia de que las clases de cocina son las actividades más promocionadas (ya que son atractivos para ambos públicos), y que no se ha trabajado una propuesta para presentar a RDLC Lima como una experiencia de vida. Ello, sumado a diversos mitos en torno al vegetarianismo y veganismo⁸² vuelven imprecisa la labor final de la organización.

Gracias a este dato se obtiene un alcance mayor de los perfiles de ambos públicos: el grupo A (16 a 35 años) es investigador, busca o ha tenido experiencias previas con estilos de vida saludable y defensa animal (sea por trabajo, estudios o actividades deportivas), quiere fortalecer su identidad y, de ser posible⁸³, apoyar a otros; por lo que encuentra a RDLC Lima como un lugar para lograrlo y acompañarlo en este proceso:

Comencé a investigar, a interesarme en el tema, veía videos de YouTube cómo trataban a los animales y toda la industria de los animales es un poco sucia, le perdí como que el gusto a la carne, ya no quería comer eso y aparte también por los animales porque también el medio ambiente también afecta bastante, me comenzó a gustar (CLAUDIA, 16 años).

Me gusta a medicina, la salud integral de las personas (...) digamos que no me permitía cumplir mi meta que era ayudar a la gente, me puse a estudiar alternativas, descubrí que la dieta es uno de los factores por el que la personas se enferman, entonces si uno pueden promover la alimentación sana estaría evitando tener que estar en un hospital atendiendo gente (FRANCO, 23 años).

⁸² Mitos y falta de información que se encuentra tanto entre el público vegetariano como no vegetariano: comida y salud, deficiencia de B12, no saber combinar alimentos, entre otros. Para más información, revisar Anexo 4.

⁸³ Es decir, siempre y cuando los factores como tiempo y economía se lo permitan.

Tú consumes pollo, tu comportamiento va a ser más violento, la nutrición ayurvédica dice que de acuerdo al tipo de cuerpo vas consumiendo lo que debes comer, yo investigo, me gusta investigar (...) Hay muchos factores para serlo pero yo creo que uno debe enfocarse en ser más consciente” (MILAGROS, 30 años).

Por otro lado, el grupo B no suele tener relación cercana con estilos de vida saludable o de defensa animal, pero está interesado en aprender sobre cocina vegetariana para mantenerse con buena salud y cuidar de su familia. A pesar de ello, podría desviar su atención de la propuesta de RDLC Lima si encuentra una forma más saludable, es decir, sus probabilidades de mantenerse fiel a la propuesta de la organización o de actuar como un activista o voluntario son menores.

5.5.2.2 Sobre los productos:

Solo uno de los entrevistados conocía los recetarios de RDLC Lima, y sus comentarios se asemejaron a los de los voluntarios del equipo: productos o recetas difíciles de entender y con poca relación a la realidad alimentaria de Lima:

Son nombres raros, donde comprar no sé, deberían incluir nombres alternativos... Más que todo los nombres, porque una vez que quiero un producto me voy a comprar y como que la gente no conoce, me da roche ya comprar. (FRANK, 28 años).

Se encontró que los recetarios son más accesibles y atractivos para el público B por su poca cercanía a medios online. El público A aprende más de cocina por medio de videos o incluso publicaciones online que realiza el fanpage de RDLC Lima. Ambos públicos mencionaron necesitar información sobre dónde conseguir insumos vegetarianos y veganos (mercados, ferias, restaurantes) que sean accesibles a ellos:

“Promoverla más, tú prendes la televisión y nunca vas a ver un comercial de leche de soya, un producto beneficioso, yo no veo mucha televisión, creo que hay muchos productos, incluso no conozco si habrán filetes de gluten listos para preparar, hay cosas que yo tampoco no conozco, he visto por emancipación, pero no me doy el tiempo” (FRANCO, 23).

5.5.2.3 Sobre la promoción:

La falta de información de la organización en Casa Vrinda ha provocado la desorientación de los participantes, quienes piensan que no existe o que es lo mismo que la prédica de los devotos de Vrinda:

Yo pensaba que eran extranjeros que estaban en otro sitio, en el restaurante nada decía que hay la Revolución de la Cuchara, pensé que era algo de los países del primer mundo. Ese día que pasaba (el viernes 15 de julio) me di cuenta por la clase de cocina vegetariana” (un letrero que se colocó a la entrada de Casa Vrinda) (...) Siempre venía a comer pero nunca venía un viernes, recién llegue ese día” (FRANCO, 23 años).

5.5.3 Principales *insights* en el público

		PERFIL A (vegetarianos o veganos en su mayoría)	PERFIL B (no vegetarianos o veganos en su mayoría)
Sobre la comida peruana	Insight vivencial	“La comida peruana es de buen sabor y he intentado adecuarla a mi dieta vegetariana/ vegana”	“La comida peruana me gusta e intento adecuar ingredientes vegetarianos a ella”
	Insight aspiracional	“La comida peruana me es familiar, y la vegetariana también” “Mi entorno me ayuda a adecuar a mis gustos”	“La comida peruana me es familiar, la vegetariana solo saludable” “Mi entorno critica la comida vegetariana”
	Insight de intensidad	“Comer peruano y vegetariano es algo que puedo hacer algunas veces para darme un gusto” “Comer vegetariano me mantiene en mi zona de confort, es práctico y me hace sentir poderoso y orgulloso de mí”.	“La comida peruana me mantiene en mi zona de confort, me da orgullo” “Solo como vegetariano cuando quiero estar sano”
	Insight vivencial	“La comida vegetariana/ vegana es saludable y ética”.	“La comida vegetariana/ vegana es saludable”.
	Insight aspiracional	“La comida vegetariana/ vegana me permite ayudar a otros, me da poder, libertad y diferenciación”.	“La comida vegetariana es saludable, pero no es rica”.

Sobre la comida vegetariana o vegana		“Cuando quiero un gustito como comida vegetariana o vegana <i>no tan saludable</i> .”	“La comida vegetariana es saludable, pero no me es familiar ni a mi entorno”.
	Insight de intensidad	“Ser vegetariano o vegano me hace sentir como un superhéroe, diferenciarme y puedo darme gustos cuando lo deseo, así no sea saludable”.	“Deseo comer comida rica así no sea saludable”
Sobre la organización	Insight vivencial	“Vengo a buscar un espacio para aprender”	“Vengo a buscar un espacio para aprender”
	Insight aspiracional	“Aprender fortalece mi identidad y RDLC Lima me ayuda”	“RDLC Lima me hace sentir como una familia” “Aprender me ayuda a estar sano en los momentos que los necesite”
	Insight de intensidad	“Aprender me da poder para ser yo, y RDLC Lima me ayuda” “Estoy agradecido con RDLC Lima, mas no me identifico a empoderar a otros”	“En RDLC Lima aprendo sobre salud, pero si encuentro otra opción puedo cambiarla”

CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones:

1. Con la presente investigación se concluye que el aspecto psicológico de la acción comunicativa se define como un proceso intencional, dinámico, crítico y bidireccional, en donde los individuos intercambian información influenciados por códigos culturales (necesidades, identidad, valores culturales y hábitos) que se fortalecen durante el mismo proceso.
2. El consumo de productos y servicios es una elección basada en códigos culturales humanos, en donde se relacionan la construcción psicológica de los individuos con la propuesta del producto elegido. Este consumo aporta a la construcción de una identidad en específico, es decir, refleja y comunica una identidad. Estas afirmaciones se plasman en teorías como la del Interaccionismo Simbólico, la Culturoológica (Estudios Culturales), los estilos de vida, la disciplina del neuromarketing, la comunicación organizacional (identidad e imagen de marca) y los *insights* del consumidor.
3. Analizando bajo los preceptos de las teorías trabajadas, el caso de “La Revolución de la Cuchara” presenta una filosofía corporativa (misión, visión y valores) que considera principios y mensajes de la organización a nivel internacional, pero que no han sido asimilados conscientemente a la realidad del comando de Lima. Por su parte, la cultura corporativa (percepciones sobre la organización, reglamentos y roles del equipo de voluntarios) no logra reflejar los objetivos de la organización por la falta de

una conexión emocional (*consumer insights*), motivación de trabajo, delegación de responsabilidades y coordinación de actividades.

4. El análisis del mix de marketing de una organización permite observar qué elementos hacen posible una experiencia placentera de consumo. En el caso investigado, encontramos dificultades en la experiencia ofrecida (las actividades realizadas no consideran los espacios frecuentes del público ni hay un conocimiento consciente de sus gustos y necesidades para propiciarles un ambiente amigable), la ecuación de valor (el sacrificio de pertenecer a la organización es mayor al beneficio), la emoción (ausencia de *insights*, una línea gráfica en los mensajes trabajados y la falta de un cronograma de actividades) y las expectativas (productos, actividades y *merchandising* que no generan un *insight* o se identifican con las necesidades del público).
5. Respecto al público limeño, se consideró la teoría de “Estilos de vida” de Rolando Arellano, (que clasifica a las personas en sofisticados, progresistas, modernas, adaptados, conservadoras y resignados) y los estudios de la Generación P (jóvenes *Millenials* peruanos). Para el caso investigado, se encontraron dos tipos de público: el perfil A (jóvenes y adultos de la generación P con mayor facilidad para vivir la experiencia RDLC y apoyar como voluntarios) y el perfil B (amas de casa modernas y conservadoras, y adultos mayores, cuyo principal interés por la organización es aprender recetas saludables para incluir a su dieta común). La evaluación de la imagen de marca en ambos públicos coincidió en reconocer RDLC Lima como un espacio que da clases de cocina e información sobre vegetarianismo, y no como un estilo de vida.

Esto se explica porque RDLC Lima no ha trabajado una propuesta de comunicación que desarrolle *insights* de acuerdo a las necesidades, emociones y hábitos de cada perfil.

6. El objeto cultural “comida peruana” es reconocido por los públicos de los estilos de vida mencionados y su elección depende de motivos emocionales, sociales, políticos, económicos y en relación a la salud. Este objeto es uno de los productos más reconocidos de RDLC Lima, por lo que se vio necesario investigarlo.
7. De acuerdo a lo anterior, la construcción de una propuesta de comunicación para este caso (RDLC Lima) considera los *insights* que el consumidor local desarrolla con el objeto cultural (en este caso, con la comida peruana) y los adapta a la propuesta específica de la organización (vida vegana/ vegetariana). En segundo lugar se replantea la presentación de los valores y objetivos sociales de la organización de acuerdo a los valores culturales de su público para una mejor asimilación.

6.2 Recomendaciones: Estrategia de comunicación a aplicar en

RDLC Lima:

La propuesta de estrategia de comunicación sugerida presenta a RDLC Lima como un estilo de vida que promueve la libertad, el orgullo y la felicidad de elegir productos placenteros, económicos, fáciles de adquirir, saludables y amigables. Esta construcción fortalecerá la identidad corporativa de la organización, siempre y cuando pueda reflejarse en las actividades, los productos y los mensajes que se propongan a futuro.

En relación imagen de marca, encontramos que en general se relaciona a RDLC Lima con una organización que dicta clases de cocina vegetariana y vegana (cuyo principal *insight* es ser comida saludable, mas no siempre de buen sabor) y en un segundo nivel, como un espacio de formación y acompañamiento en torno a la dieta vegetariana y el estilo de vida vegano. Además, se resalta la tolerancia de la organización con todo tipo de público y que sus actividades son gratuitas.

En vista de ello, la siguiente estrategia parte proponiendo la redefinición de la identidad corporativa de la organización e incluir actividades que ayuden a la asimilación de esta información entre los voluntarios del equipo. Seguido a ello, se perfilará las características del consumidor de RDLC Lima. Finalmente, se presentará los *insights* con los que organización podrá definir un mix de marketing para presentar a RDLC Lima como una experiencia de consumo.

6.2.1 Identidad corporativa

La información sobre la misión, visión, valores y objetivos de RDLC Lima coinciden con lo que se percibe de ella (por los miembros del equipo). Sin embargo, no se ha establecido la promoción y asimilación a consciencia de estos datos, sino que su conocimiento se ha dado en la práctica de cada persona dentro de las actividades. Los ajustes a realizar son:

- Reconocer que la organización tiene una naturaleza social (es decir, que busca promover una idea de cambio social y humano más que un producto), pero que su primer punto de acción se da sobre una necesidad (la alimentación) que se satisface con productos de consumo. Por ello, la construcción de una misión, visión y valores para RDLC Comando Lima

debe considerar la promoción de sus ideales como organización, pero sin descuidar lo que significa comer y ser peruano.

- **Misión:** Promover la libertad y bienestar de las personas, los animales y el planeta a través de la reflexión y compartir de soluciones en torno a veganismo, vegetarianismo, consumo consciente y defensa ambiental.
- **Visión:** Ser la organización más reconocida a nivel nacional de la difusión amistosa de prácticas en torno al veganismo, vegetarianismo, consumo consciente y cuidado ambiental para diversos públicos (voluntarios, amigos y autoridades gubernamentales).
- **Valores:**

Los valores de la organización (tolerancia, respeto, libertad) y el beneficio diferencial de la misma (permitir que tanto vegetarianos como no vegetarianos viva la experiencia RDLC Lima, sin exclusiones) fueron reconocidos tanto por el equipo de voluntarios como por sus dos tipos de públicos. Ello es un resultado importante para iniciar un proceso de diferenciación de la marca dentro de su rubro, es decir, construir un *lovemark*.

Los valores contemplados en la identidad corporativa son:

- **Amor:** A la vida, la igualdad y la diversidad.
- **Compromiso:** Hacia el ideal de cuidar a otros, manifestado en la responsabilidad de nuestras acciones y roles dentro y fuera de la organización.
- **Solidaridad:** Promoviendo la unión para resultados más efectivos y la ayuda a los que más lo necesitan.

- **Transparencia:** Siendo consecuentes con los principios de la organización y generando un espacio de confianza para compartir dudas y críticas.
 - **Tolerancia:** Respetar el proceso y preferencias de los demás e invitarlos a seguir los ideales de la organización.
- **Estilo de vida RDLC:** RDLC Lima se presentará ante su público como un estilo de vida cuyos valores son:
- **Amor:** El consumidor de RDLC Lima ama disfrutar libremente, elegir lo mejor para sí mismo y cuidar a los animales y el planeta. Este sentimiento mueve sus acciones y le facilita encontrar opciones acorde a sus ideales.
 - **Libertad:** Por consumir productos que le gustan (comida y otros), y que están acorde a su identidad; como también disfrutar momentos en grupo con personas que lo acepten.
 - **Tolerancia:** Su amor por los demás y su alegría por su elección de vida le permiten comprender que es mejor proponer el ideal de RDLC sin presiones, mostrando su atractivo y apoyo a los interesados.
 - **Peruanidad:** El consumidor RDLC es un embajador de lo mejor de la peruanidad, su comida, como también de otros productos peruanos de alta calidad (ecológicos, que difunden la biodiversidad, orgánicos, tradicionales, que apoyan al campesinado, etc.). Además, es un héroe nacional, ya que disfruta del país y se compromete por su bienestar y desarrollo.

- **Reglamento:**

- Se propone el establecimiento y promoción de un reglamento amigable de trabajo que ayude a los miembros a apoyar más cómodamente y resalte los valores de la organización.
- Redacción de manuales de roles de trabajo básicos, que incluyan objetivos, actividades y el perfil del voluntario requerido en cada área (habilidades, gustos, intereses y tiempo destinado).
- Estudio de situaciones de crisis de la organización: Considerar qué *insights*, roles, productos y actividades se han de trabajar ante diversas situaciones (el tener pocos participantes, la confusión entre la organización y la comunidad Hare Krishna, el debate entre estilo de vida vegano y alimentación vegetariana, el descontento frente a los productos ofrecidos, etc.).

- **El valor diferencial:**

El valor diferencial es la difusión de un estilo de vida alegre, amoroso, respetuoso y en libertad al que todos pueden acceder. Este valor diferencial ha de ser asimilado en primer lugar por los miembros del equipo, quienes serán los embajadores de la personalidad y experiencia RDLC Lima, por lo que esta información se debe difundir constantemente en reuniones constantes de presentación, en las que los voluntarios puedan relacionarla con su propia experiencia. Para propiciar el dinamismo de estas reuniones se pueden trabajar manuales de la información, videos corporativos y dinámicas de grupo. Esto

implica la revisión de los manuales ya existentes creados por la organización internacional⁸⁴.

Otro punto importante es la integración entre los miembros del equipo para saber cómo se van sintiendo en el proceso, conocer de ellos y lo que necesitan.

- **Empoderamiento del equipo:**

Destacar el valor de la participación de cada miembro es una acción clave para generar un compromiso sólido. En vista de ello, la organización puede ofrecer promociones o facilidades a los miembros para que mejoren su apoyo dentro y fuera de la organización, como actividades de esparcimiento o de educación. Conocer y establecer convenios para el equipo con los programas y talleres de Casa Vrinda o entidades amigas es una buena primera opción.

Además, la participación y méritos de cada voluntario han de hacerse públicos constantemente, ya sea en los programas presenciales, charlas de equipo o a través de los medios de comunicación de la organización.

Finalmente, se sugiere escuchar las críticas y propuestas del equipo y proponer la dirección de cada miembro en un área de la organización, evaluando su situación personal (tiempo, distancia al local, prioridades) y las facilidades que necesita para llevar un cargo.

- **Relación voluntarios – público**

Se propone la realización de talleres internos para mejorar el trato con el público, observando situaciones habituales de su interacción con ellos. En estos talleres

⁸⁴ Que se encuentran en la escuela de activismo (versión textual: <http://cursoactivismo.revolucioncuchara.org/> y audiovisual: youtube.com – ministerios OKI)

se puede compartir la experiencia de los *sankirtaneros*⁸⁵ y también de los encargados del Centro Cultural.

Respecto a la confusión del público entre la organización y la comunidad de devotos “Vrinda”, sugerimos realizar una campaña de visibilización (gráfica y audiovisual) que parta desde los voluntarios y devotos para exponer que la organización es abierta a todo tipo de público, pero que reciben el valioso apoyo de la comunidad vaishnava como también de toda persona (religiosa o no) que siga los principios de RDLC Lima.

6.2.2 El público y la imagen corporativa

De acuerdo a lo investigado, se perfilan 2 tipos de públicos:

Perfil A - “Futuro Ministro”:

Jóvenes y adultos entre 16 a 35 años”, hombres y mujeres estudiantes o trabajadores. Con habilidades e interés para ser un futuro voluntario RDLC Lima. Pertenecen a la generación P, es decir, están interesados en ser prestigiosos, tener una cuidada imagen personal y construir un futuro (con el estudio o el trabajo). Su carácter es crítico y curioso, sigue sus ideales y gusta de estar comunicado, por lo que usa diversas plataformas como Facebook, Instagram, Whatsapp, entre otros. Tienen la aceptación o el apoyo de sus familiares para seguir este estilo de vida o son personas independientes que pueden valerse por sí mismas para satisfacer sus necesidades.

⁸⁵ Ya que estos devotos (*sankirtaneros*) interactúan continuamente con el público, sería recomendable incluso que los activistas tengan jornadas de diálogo para conocer las impresiones que los *sankirtaneros* recogen en los buses.

Las actividades que realizan en sus tiempos libres son pasar tiempo con los amigos o la familia, hacer deporte, investigar sobre temas de interés o descansar. Además, gustan de conciertos, eventos artísticos, intervenciones al aire libre (marchas, picnics), eventos deportivos, charlas informativas dinámicas y jornadas médicas.

Por la falta de tiempo y su variedad de actividades, la practicidad es un valor importante para el público de este estilo de vida, por lo que buscará productos accesibles, pero que le ofrezcan autenticidad y confianza. Las marcas que escuchen sus deseos y le permitan “reinventar” su producto serán bien reconocidas. Este usuario quiere que sus acciones tengan un impacto en su medio cercano, lo que lo lleva a elegir profesiones, trabajos o actividades que generen un cambio social (médicos, deportistas, artistas o estudiantes universitarios de carreras relacionadas a la salud, humanidades o ciencias humanas).

En relación a su alimentación, la mayoría son veganos, vegetarianos o interesados en ambas tendencias. Además, definen sus patrones de alimentación por 5 razones básicamente:

- 1. El sabor:** Elige alimentos ricos, criollos, tradicionales, emotivos, que le sean familiares, pero ha adquirido la habilidad de adaptarlos a una dieta libre de insumos animales por seguir un ideal o estilo de vida diferente (o tener la motivación para aprender a hacerlo). En la mayoría de casos su familia no muestra desaprobación e incluso le ayuda a elegir qué comer.
- 2. Practicidad:** Busca preparaciones rápidas y simples, encontrar los insumos fácilmente, tener un espacio para cocinar o comer.

3. La seguridad de estar sanos, que es verificada por ellos mismos accediendo a medios de información, opiniones externas y en algunos casos asesoría médica.
4. **La presión social:** Ya sea por la familia, amigos, doctores, etc. La aceptación o desaprobación de su alimentación por parte de su círculo social determina en muchos casos la velocidad y compromiso para aceptar una propuesta como la presentada por la organización, ya que puede haber el temor de no sentirse aceptado.
5. **La conciencia de cuidar a los animales y el planeta:** Este tipo de consumidor acepta comer “diferente” porque tiene la convicción de que sus acciones pueden generar un cambio. Tiene el poder para “salvar”, por lo que buscará personas que piensen como él.

El tercer y quinto motivo suelen estar muy presentes en los patrones de alimentación del consumidor vegano y vegetariano y le han permitido aprender a manejar los demás motivos (recibir apoyo de la familia, encontrar insumos fácilmente, comer alimentos que consideran sabrosos en algunas ocasiones). Por su parte, el consumidor que solo está interesado en veganismo y vegetarianismo suele buscar el factor “salud”, pero al no encontrar facilidades para mantener las otras razones es más propenso a desanimarse.

Los alimentos que más consumen son menestras, cereales, frutos secos, ensaladas y frutas variadas. Los modos de cocinar estos insumos suelen ser poco variados y sin considerar recetas tradicionales peruanas. A pesar de ello, consumen opciones criollas en ocasiones especiales o para “darse un gustito”.

Los motivos que lo llevan a participar de las actividades de organización son fortalecer su elección de vida, ya sea encontrando la comida que no encuentra

afuera (y que espera sea deliciosa, económica y fácil de preparar en su cotidiano), relacionándose con personas que lo entiendan y con quienes comparta experiencias similares, e informándose sobre vegetarianismo y veganismo. Es decir, busca sentirse libre, feliz y seguro de ser como es.

Perfil B – Amigos:

Engloba al público entre 35 años a más, conformado por madres de familia (amas de casa que pueden asistir con sus hijos) y personas mayores de edad. El interés de este perfil radica en encontrar una opción de alimentación saludable para ellos y su familia.

Los estilos de vida reflejados por este público son las “modernas”, “adaptados” y “conservadoras”, por el interés en buscar mejores opciones para la familia, mantener una buena imagen, pero también por la existencia de una resistencia al cambio.

No suelen usar redes sociales, pero sí celular o correo electrónico. La mayoría ha conocido a la organización por volantes que recibieron en los buses o pasando por el Centro Cultural. Las actividades que realizan en sus tiempos libres son orientadas a estar en familia o con los amigos.

Sus patrones de alimentación se construyen en los siguientes factores:

- 1. El sabor y el placer:** Gustan de la comida criolla, de buen sabor.

El *insight* del cuidado materno es muy importante para este tipo de público, por lo que hay la preocupación dando insumos ricos, y si se puede, sanos.

2. **La salud:** Elegir alimentos que sean “saludables” (sean o no de origen animal) cuando sea necesario (familiares enfermos, cuidar a los hijos, mejorar la salud).
3. **La tradición:** Se guían mucho de lo que sus familiares cocinaban o dicen sobre la comida. Hay un fuerte interés por tener la aprobación social, lo que los frena de hacer cambios muy radicales. Esto explica también por qué al confrontarlos con la alimentación vegetariana o la vida vegana muchos argumenten no cambiar “por la familia”, cuando en realidad es para mantenerse en su zona de confort.

El objetivo del perfil B en la organización es el de conocer recetas y productos que ayuden a mejorar su salud, pero no muestra un interés mayor en asimilar el estilo de vida vegano y la alimentación vegetariana, sino estar informados sin presiones. Sin embargo, pueden ser fuertes embajadores de la organización si esta les demuestra que la comida vegana y vegetariana es tan deliciosa como la criolla.

Por el momento las actividades que La Revolución de la Cuchara ha realizado se han concentrado en satisfacer las necesidades del público B más que del perfil A.

La presente propuesta sugiere priorizar actividades para el perfil A para así tener un equipo sólido para atraer al segundo perfil. Además, tanto el perfil A como el B manifestaron que necesitan conseguir información sobre la practicidad y facilidades para una alimentación y consumo vegetariano vegano, por lo que las actividades sobre alimentación (charlas, clases de cocina, degustaciones, actividades en el restaurant) siguen siendo importantes.

Se sugiere además realizar el seguimiento de otros públicos que son de gran importancia en la organización:

- **Intermediarios y proveedores:** Aquellos que ayudan a que la propuesta de la organización llegue al público: apoyo logístico, editoras, empresas de imprenta, abastecedores de alimentos, restaurantes y ministerios. Se les puede ofrecer promociones con el pasaporte RDLC.
- **Públicos especiales:** artistas, deportistas, activistas destacados o personajes que generen admiración o atracción en los demás públicos. La organización ha de establecer una relación de simpatía con ellos y presentarles una propuesta profesional (convenio, participación en actividades, entre otros).

6.2.3 El producto – las expectativas

Como organización social, La Revolución de la Cuchara Lima ofrece un estilo de vida (estilo de vida RDLC), caracterizado por la preocupación por el bienestar propio y de los demás, la libertad y el poder para cambiar su realidad y el amor y respeto hacia todos. Este estilo de vida se ve reflejado en una serie de productos que construyen dicha experiencia:

- **Comida:** El consumidor de RDLC Lima consume alimentos de buen sabor, tradicionales (preparaciones comunes al paladar limeño), económicos, fáciles de conseguir, saludables y amigables para los animales y el planeta. La creatividad peruana le ha permitido encontrar alimentos con todas características de forma fácil.

Producto	Característica
Comida criolla vegana y vegetariana	Clases de cocina y en el restaurante "Vrinda" del centro cultural. Ya que el restaurante es parte del espacio donde RDLC trabaja, se sugiere realizar una estrategia de comunicación en conjunto con el mismo, promocionando alimentos bandera (con nombres de recetas locales o adaptaciones de nombres vegetarianos / veganos a lo criollo ⁸⁶) de buen sabor, realizando promociones para sus clientes. Sugerimos también utilizar este espacio para las actividades de RDLC Lima, es decir, que los clientes del restaurant puedan ser partícipes de las charlas y actividades mientras consumen. <i>Insights</i> a desarrollar: orgullo peruano, la comida y el hogar, la comida como símbolo de éxito
Recetario criollo de cocina vegana y vegetariana:	Adaptado con recetas conocidas e insumos fáciles de conseguir. <i>Insights</i> a desarrollar: la comida peruana es creativa, la comida peruana es variada, ser un embajador nacional

- **Consume lo mejor:** Usa productos y marcas de alta calidad y efectividad, económicos, ecológicos, saludables, accesibles a su realidad y que representan su ideal.

Producto	Característica
Pasaporte de Ciudadano del mundo (RDLC Lima – PMC)	Los productos de este pasaporte deberán ser originales y de calidad para denotar exclusividad, pero a la par ser fáciles de conseguir para familiarizar al consumidor con los mismos. Se sugiere establecer contacto con espacios que complementen y reflejen el estilo de vida RDLC Lima: restaurantes, centro de belleza, centro de yoga, insumos alimenticios, cosméticos, de limpieza, moda y deporte veganos y vegetarianos. Estos pueden presentarse en una cuponera con promociones que se pueden adquirir por la adquisición de los productos RDLC. <i>Insight</i> a desarrollar: fortalece tu identidad /sé un embajador nacional / sé un héroe por tu espacio (tu planeta).

- **Se informa, se expresa y se divierte :** El usuario de RDLC es libre para divertirse, expresarse y estar informado mediante conciertos, charlas informativas, actividades deportivas, picnics, manifestaciones, que se dan tanto en el centro cultural Casa Vrinda como en espacios alternos a la organización, que también promueven el estilo de vida RDLC.

⁸⁶ Mencionamos como ejemplo la experiencia de McDonald's en India, que para atraer a los consumidores que no comían carne vacuna optó por insumos vegetales, pero con nombres familiares, como la Veg Maharaj Mac (Hamburguesa vegetal estilo hindú), lanzada en 2016.

Producto	Característica
Kit Informativo	Material gráfico y audiovisual para personas que desean iniciar el estilo de vida RDLC. Se sugiere además incluir la información de las revistas de la organización, pero utilizar títulos que animen en vez de atemorizar. <i>Insights</i> a desarrollar: Redescúbrete, ser vegetariano o vegano es rico y fácil, tienes el poder para cambiar tu realidad.
Espacio para Voluntarios RDLC Lima (Perfil A)	Espacio para ministros y embajadores del estilo de vida RDLC Lima, donde se les mostrará los objetivos de la organización, las estrategias de trabajo y cómo apoyar en actividades específicas. Contará con : <ul style="list-style-type: none"> - Un soporte informativo para conocer cómo mantenerse en el estilo de vida elegido, considerando ponentes profesionales en temas elegidos de acuerdo a las necesidades mencionadas de este consumidor (recetas prácticas, salud, interacción social), - Un soporte emocional, que incluirá la valoración de su apoyo en la organización, así como premiar su constancia y facilitar la interacción con otras personas. <i>Insights</i> a desarrollar: RDLC Lima es tu espacio para ser tú, sé un embajador de tu propia identidad, ten el poder para cuidar a otros y ser un héroe ambiental.
Charla Carnívoros Anónimos (Perfil B)	Charlas para dar a conocer las facilidades de la alimentación vegetariana y el estilo de vida vegano en un espacio de compartir horizontal. Campaña de sensibilización sobre los valores y facilidades que la organización propone (defensa animal, cuidado ambiental). Retos grupales para conocer en el estilo de vida RDLC y motivar un compromiso posterior. <i>Insights</i> a desarrollar: La comida peruana es rica, creativa y práctica; consumir vegetariano / vegano es placentero y familiar, en RDLC Lima puedo ser quien soy libremente.
Audiovisuales	Serie “OKI ARTS” ⁸⁷ , con artistas vegetarianos y veganos, clases de cocina peruana ⁸⁸ e historias de vida de voluntarios y amigos RDLC. <i>Insights</i> a desarrollar: hay muchos como tú, la comida peruana es rica y práctica, RDLC Lima es una familia y quiere incluirte (y que la incluyas).
Merchandising	Realizar una lista de merchandising para el perfil A, por ser el que busca reafirmar su identidad con la organización: polos, bolsos, pines, cobertores de celulares, tazas, lapiceros con mensajes alusivos al estilo RDLC. Estos se pueden ofrecer en una tienda online en el fanpage de la organización. Para mejorar la calidad de estos productos se recomienda relacionarse a artistas (ilustradores, diseñadores) que les den una personalidad definida. <i>Insights</i> a desarrollar: siéntete orgulloso de ser cómo eres, de ser libre y de amar a otros. Idea de embajador, héroe, líder.
Personajes	Los voluntarios y sus historias acompañarán al consumidor de RDLC a vivir esta experiencia. Motivar a artistas y personajes reconocidos por el consumidor RDLC a manifestar su apoyo a la organización. <i>Insights</i> a desarrollar: RDLC Lima es una gran familia, hay más personas como tú, tú también puedes hacer historia.

⁸⁷ A la que se sugiere cambiar el nombre para relacionar más al producto con la organización.

⁸⁸ La que sugeriríamos no promocióne explícitamente que son recetas veganas y vegetarianas, sino que el espectador lo descubra en el contenido.

6.2.4 La plaza – la experiencia

En primer lugar, se sugiere reconocer dos espacios estratégicos en el Centro Cultural “Casa Vrinda” como lugares donde se realiza la experiencia RDLC Lima: el restaurante “Vrinda” y el patio de arte del Centro Cultural.

En el caso del restaurante, es necesario ofrecer una experiencia que satisfaga los 5 sentidos del consumidor: vista (gráficas llamativas, espacio acogedor), olfato (por los alimentos consumidos, la limpieza del local, aromas agradables), oído (música que guste al consumidor, audios sobre RDLC Lima), tacto (comodidad en el espacio). Es necesario incluir comodidades extras a la alimentación como Wii – Fi, espacios personales y grupales, una tienda de productos de uso cotidiano y zonas de interacción (pizarras animando al público a expresarse, estanterías con material informativo, entre otros).

Serán importantes también campañas de interacción entre los voluntarios y empleados del Centro Cultural y el público. Para ello es necesario realizar una campaña de sensibilización en donde se muestre al equipo de Casa Vrinda los *insights*, objetivos y actividades de la organización, animándolos a mantenerse al tanto de los mismos. Gracias a la investigación, encontramos que el *sankirtan* de los devotos de la comunidad Vrinda es una actividad clave para la primera impresión de muchos de los visitantes, por lo que también se les deberá presentar los *insights*, objetivos y actividades de la organización y conocer la experiencia de ellos en estos espacios.

El patio de arte del Centro Cultural (que cuenta con un estrado, un cuarto de exposiciones y una zona libre) deberá ser ambientado con material alusivo a la organización.

Se sugiere colocar información sobre la organización (volantes, afiches, ilustraciones y merchandising) en los espacios externos a la organización.

Lugares frecuentes al perfil A (plaza)	Lugares frecuentes al perfil B (plaza)
<ul style="list-style-type: none"> - Buses (<i>sankirtan</i>) - Actividades culturales: “Veggie Party”, ferias en casa Vrinda, eventos artísticos externos (conciertos, intervenciones, teatro, entre otros). - Manifestaciones por derechos animales, humanos, ambientales. - Universidades: facultades de salud, ambiente, arte, sociales. - Eventos deportivos (campo de Marte, ferias, etc.) 	<ul style="list-style-type: none"> - Buses (<i>sankirtan</i>) - Mercados y supermercados - Tiendas ecológicas (que se pueden relacionar con el pasaporte RDLC Lima). - Ferias alimenticias - Jornadas holísticas, de salud - Colegios, mercados.

Las actividades a realizar en dichos espacios han de ser dinámicas y de interacción con el público, como *flashmobs*, salidas con batucada, actos informativos, degustaciones, etc.

Es necesario considerar también qué espacios son los más cercanos al local donde RDLC Lima realiza sus actividades para que tanto el equipo como el público no se vea imposibilitado de asistir. La misma situación debe observarse con el horario.

6.2.5 La promoción – la emoción

Sobre los *insights*:

Para atraer al consumidor de la organización a vivir el estilo de vida RDLC Lima, se propone trabajar los *insights* sobre dos ejes de acción: el valor de la comida peruana (vegana y vegetariana) y los valores de la organización.

INSIGHTS	
Sobre la comida peruana	<ul style="list-style-type: none"> - “La comida peruana es amor, creatividad y variedad”. - “Ven a darte un gustito peruano, rico y sano”: Este <i>insight</i> puede trabajar la idea de lo prohibido (el placer) y exclusivo (la intimidad) para el consumidor. - “(RDLC Lima) orgullosos embajadores de la comida peruana”.

	<ul style="list-style-type: none"> - “Mete tu cuchara en la comida peruana” - “Disfruta las bondades de la tierra peruana”: <i>Insight</i> relacionado al orgullo nacional, la riqueza alimentaria peruana y la construcción de una leyenda en torno a la alimentación.
Sobre la idea social de la organización	<ul style="list-style-type: none"> - Somos libres, seámoslo siempre: RDLC Lima te da la libertad para elegir y ser tú - Mete tu cuchara para salvar al planeta (ambiente) /mete tu cuchara por la paz (animales – no violencia) - Juntos todo es posible. - Salva a los animales / al planeta ahora - El planeta es tu casa, cuídalo con nosotros. - Acciones pequeñas, grandes resultados para ti y el planeta.

Sobre los medios de comunicación

En relación a los medios de comunicación, se sugiere continuar las publicaciones en Facebook, pero considerando la realización de una línea gráfica y un cronograma temático de publicaciones. La misma situación debe establecerse para Twitter, Instagram y YouTube. El uso de la página www.larevoluciondelacuchara.org y otras anexas (Pasaporte RDLC, escuela de activismo, OKI Galería, canal YouTube de OKI ARTS) debe revisarse e incluirse (o modificarse). En estos medios se propone trabajar:

- Tendencias y noticias (fechas importantes, acontecimientos llamativos, comentario de famosos y autoridades) que generen interés en el consumidor de la organización.
- Promociones, ofertas, trivias o interacciones online que inviten a sus seguidores a participar (sea en la plataforma web o acercándose al espacio físico de la organización). Las campañas de misterio son una opción llamativa para el público que persigue la organización, etc.
- Historias de vida: Ya sea del equipo de voluntarios, público o personajes destacados para el consumidor. Promover sus experiencias dentro y fuera de las actividades de la organización: motivos para seguir el estilo de vida

RDLC, tips y experiencias de consumo y razones para unirse a la organización.

- Dudas: Un espacio para resolver dudas o solicitudes sobre veganismo, vegetarianismo, defensa animal o sobre la organización y sus productos (ya sea a través de mensajes al fanpage, una sección del fanpage, un número o un correo)⁸⁹.

Es necesario también el diseño de un folleto profesional (tanto físico como digital) que informe sobre la organización y que puede ser presentado a artistas, deportistas, autoridades, organizaciones afines, ministerios estatales y gobiernos locales. Esta información puede acompañarse con material audiovisual (tanto corporativo como comercial).

El tono de la comunicación en los mensajes se ajustará al perfil de la organización y la personalidad de su público (de preferencia el perfil A), sin olvidar insertar los *insights* ya mencionados. Además, se evitarán las realidades que discriminen a alguno de los dos perfiles o que acusen.

⁸⁹ Citamos nuevamente a McDonalds con la web <http://www.masalladelacocina.com/>, un espacio permanente para que los usuarios de la marca hagan preguntas y obtengan resultados.

BIBLIOGRAFÍA

- ALSINA, M. (2001). *Teorías de la Comunicación. Ámbitos, métodos y perspectivas*. España: Universidad Autónoma de Barcelona.
- ALVARADO, L. (2013). *Brainketing*. Lima: UPC.
- ARELLANO, R.
 - (2010). *Al medio hay sitio*. Lima: Planeta.
 - (2014). *La Generación P*, por Rolando Arellano. Lima: *Diario el Comercio*. Recuperado el 27 de diciembre de 2015 en <http://elcomercio.pe/opinion/rincon-del-autor/generacion-p-rolando-arellano-c-noticia-1741081>
- APEGA
 - VALDERRAMA, M. (2011). *El boom gastronómico peruano, desarrollo inclusivo e identidad cultural*. APEGA (Sociedad Peruana de Gastronomía) en Foro Intercontinental de Desarrollo Territorial Sostenible Santa Catarina, Brasil. Lima: APEGA. Recuperado el 3 de junio de 2016 en <http://www.apega.pe/noticias/prensa-y-difusion/el-boom-de-la-cocina-peruana.html>
 - (2013) *El Boom Gastronómico Peruano al 2013*. Lima: Apega: Sociedad Peruana de Gastronomía. Recuperado el 3 de junio de 2015 en: http://www.consuladoperuroma.it/doc/libros_dig/boom_gastronomico_peruano_al_2013_web.pdf
- ARANCETA, J., PÉREZ, C., SERRA, L. & DELGADO, A. (2004). *Hábitos alimentarios de los alumnos usuarios de comedores escolares en España. Estudio «Dime Cómo Comes»*. Atención Primaria, 33, 131 - 139. 2010, julio 30, e ELSEVIER Base de datos. Recuperado el 30 de junio en: <http://www.elsevier.es/es-revista-atencion-primaria-27-articulo-habitos-alimentarios-los-alumnos-usuarios-13058062?referer=buscador>
- CAPRIOTTI, P. (2009) *Branding corporativo: Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Chile: Editorial Libros de la Empresa. Última revisión. Recuperado el 17 de junio de 2015 en: <http://www.bidireccional.net/Blog/BrandingCorporativo.pdf>

- CASTRO VIACAVA, M. (2014). *Impacto de publicidades con contenido nacionalista en la valoración de la marca y la identidad nacional*. Trabajo para optar el título de Licenciada en Psicología, con mención en Psicología Social. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú.
- CAZANA, S. (2009). "Buen Provecho". Lima: Diario Perú Económico. Recuperado el 29 de junio de 2015 en: <http://perueconomico.com/ediciones/21/articulos/252>
- CORNEJO, H. (2007). El tamal arequipeño. En *La vida en el entorno del tamal peruano* (249, 274). Lima: Fondo Editorial USMP.
- COTELO, S. (2013). *Veganismo. De la teoría a la acción*. Madrid, Ocho dos cuatro ediciones. Recuperado el 15 de junio e de 2015 en: <http://ochodoscuatroediciones.org/wp-content/uploads/2013/09/Veganismo.pdf>
- DIARIO CORREO. (2016). Día Nacional del Cebiche: somos cebiche, seámoslo siempre. Lima: Diario Correo. Recuperado el 20 de julio de 2016 en: <http://diariocorreo.pe/gastronomia/dia-nacional-del-cebiche-somos-cebiche-seamoslo-siempre-680545/>
- DIARIO EL COMERCIO
 - ACOSTA, M. (2011). *La jugosa historia del lomo saltado, un plato fruto del mestizaje*. Lima: Diario El Comercio. Recuperado el 8 de junio de 2016 en: <http://elcomercio.pe/gastronomia/peruana/jugosa-historia-lomo-saltado-plato-fruto-mestizaje-noticia-764063>
 - ACOSTA, M. (2016). *La causa, un plato con sabor a independencia y resistencia nacional*. Lima: Diario El Comercio. Recuperado el 20 de julio de 2016 en: <http://elcomercio.pe/gastronomia/peruana/causa-plato-sabor-independencia-resistencia-nacional-noticia-732997>
- DIARIO GESTIÓN. (2015). *McDonald's y Nestlé ceden ante la alimentación más saludable para activar ventas*. junio,27,2016, de Diario Gestión Sitio web: <http://gestion.pe/empresas/mcdonalds-nestle-comida-rapida-alimentacion-saludable-ventas-2125489>

- DIARIO LA REPÚBLICA. (2016).
 - (2016a) *Miles marcharon pacíficamente contra el autogolpe del 5 de abril y Keiko Fujimori*. Lima: Diario La República. Recuperado el 20 de mayo de 2016 en: <http://larepublica.pe/politica/757704-marcha-contra-keiko-fujimori-se-realizara-este-martes>
 - (2016b) *Qali Warma tiene asegurado la atención del 89% de colegios para el 2016*. agosto 2, 2016, de DIARIO LA REPÚBLICA Sitio web: <http://larepublica.pe/sociedad/735489-qali-warma-tiene-asegurado-la-atencion-del-89-de-colegios-para-el-2016>
- DIARIO PERÚ 21. (2015) *¿Será posible? Sector de comida rápida quiere ‘eliminar’ la comida chatarra*. Junio,27,2016, de Diario Perú 21 Sitio web: <http://peru21.pe/vida21/posible-sector-comida-rapida-quiere-eliminar-comida-chatarra-2208179>
- DIAZ CARMONA, E. (2012) “Perfil del vegano/a activista de liberación animal en España”. España: Revista Española de Investigaciones Sociológicas, No. 139, pp. 175-187. Recuperado el 25 de junio de 2015 en: http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2560640
- DULANTO, C. (2014). *El cerebro publicitario*. Lima: Planeta Perú.
- GARCIA CANCLINI, N. (1992). *Los estudios sobre Comunicación y Consumo: El trabajo Interdisciplinario en tiempos neoconservadores*. Diálogos FELAFACS. Recuperado el 20 de noviembre de 2015 en <http://dialogosfelafacs.net/wp-content/uploads/olduploads/2012/01/74-revista-dialogos-los-estudios-sobre-comunicacio%CC%81n.pdf>
- FAO (2009): *La larga sombra del ganado: problemas ambientales y opciones*. Roma: Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación. Recuperado el 25 de noviembre de 2016 en <ftp://ftp.fao.org/docrep/fao/011/a0701s/a0701s00.pdf>
- GIMÉNEZ, G. (2009). *Comunicación, cultura e identidad reflexiones epistemológicas*. Argentina: Universidad Nacional de la Plata. Recuperado el 15 de junio de 2016 en: <http://perio.unlp.edu.ar/teorias2/textos/m4/gimenez.pdf>

- GOLOMBEK, D. & SIGMAN, M. (2014). *Comida: El cerebro y yo* [serie de televisión]. Argentina: La Brújula. Recuperado el 19 de junio de 2015 en: <https://www.youtube.com/watch?v=lcWLHjKIRkE>
- GÓMEZ, H. (2009). *Los Estudios Culturales y los Estudios de la Comunicación. Las membranas del tiempo y del espacio en la era de la comunicación digital*. México: Razón y palabra. Recuperado el 23 de octubre en: <http://www.razonypalabra.org.mx/N/N67/actual/5hgomez.pdf>
- GUTIERREZ, R. (2014). *Seis rasgos clave de los Millennials, los nuevos consumidores*. México: Forbes México. Recuperado el 15 de Julio de 2015 en: <http://www.forbes.com.mx/6-rasgos-clave-de-los-millennials-los-nuevos-consumidores/>
- HAPPYCOW (2013). *Directorio de restaurantes veganos y vegetarianos en Lima*. Recuperado el 24 de junio de 2015 en: http://www.happycow.net/south_america/peru/lima/?page=2
- HORTA, O. (2010) "El fracaso de las respuestas al argumento de la superposición de especies". Artículo en *Astrolabio: Revista internacional de filosofía* Núm. 10. pp. 55-84. España: Universidad de Barcelona. Recuperado el 3 de marzo de 2015 en: http://www.ub.edu/astrolabio/Articulos10/articulo_horta1.pdf
- INEI. (2007). CENSOS NACIONALES 2007. Mayo 2016, de INEI Sitio web: <http://censos.inei.gob.pe/cpv2007/tabulados/#>
- IPSOS APOYO MARKETING:
 - (2012). *Niveles socioeconómicos de Lima Metropolitana, 2012*. Lima: Ipsos Apoyo. Recuperado el 17de junio de 2016 en http://www.ipsos.pe/NSE_Lima_2012
 - 2014a: *Hábitos, usos y actitudes hacia internet. Perú urbano 2014*. Lima: Ipsos Apoyo
 - 2014b: *Perfil del facebookero. Perú Urbano 2014*. Lima: Ipsos Apoyo Marketing.
 - 2014c: *Perfil del adolescente y el joven: lima metropolitana 2014*. Lima: Ipsos Apoyo Marketing.
 - 2014d: *Perfil del usuario de redes sociales: Perú Urbano 2014*. Lima: Ipsos Apoyo Marketing.

- (2016). *Estadística poblacional 2016. 21 abril de 2016*. Lima: Ipsos Apoyo. Recuperado el 16 de junio de 2016 en: http://www.ipsos.pe/sites/default/files/marketing_data/Estad%C3%ADstica%20Poblacional%202016.pdf
- IPSOS PUBLIC AFFAIR. (2014). *Perfiles Socioeconómicos: Lima Metropolitana 2014*. Lima: Ipsos Apoyo Marketing.
- KLARIC, J. (2014). *Estamos ciegos*. Lima: Planeta.
- KOTLER, P. & ARMSTRON, G. (2008). *Fundamentos de marketing (Octava edición)*. México: Pearson Educación. Recuperado el 29 de junio de 2016 en: http://www.academia.edu/6640772/OCTAVA_EDICI%C3%93N_kotler_and_armstrong
- HERNÁNDEZ SAMPIERI, Roberto (6ta edición – 2014): *Metodología de la investigación*. México: McGraw Hill Education.
- LABORDE, A. (2013) “¿Qué resultados arrojó el primer "censo" a vegetarianos?”. Chile: Diario El Definido (versión online). Recuperado el 24 de junio de 2015 en: http://www.eldefinido.cl/actualidad/pais/1303/Que_resultados_arrojo_el_primer_censo_a_vegetarianos/
- LIMA COP 20. (s/f). *Acerca de la COP 20*. Lima: Lima COP 20. Recuperado el 20 de mayo de 2016 en: <http://www.cop20.pe/acerca-de-la-cop-20/>
- LO, J. (2015). *Cuando el último tronco de algarrobo termine en la cocina de una pollería*. Lima: Revista Poder. Recuperado el 11 de julio de 2016: <https://poder.pe/2015/07/19/00271-cuando-el-ultimo-tronco-de-algarrobo-termine-en-la-cocina-de-una-polleria/>
- McClure, S., Li, J. (et all) (2004): *Neural Correlates of Behavioral Preference for Culturally Familiar Drinks*. Texas: Department of Neuroscience, Menninger Department of Psychiatry, College of Medicine of Houston.
- MCCAN (productor) y Giménez Amaya (conferencista) (2008). *Neuromarketing I: cómo influye la publicidad en el cerebro* (conferencia). España: Dialogos McCan 2015. Recuperado el 27 de setiembre de 2016 en: <https://www.youtube.com/watch?v=AH0esMs2tYA>

- MARCHA POR LA VIDA LIMA. (2016). *Marcha por la Vida gana el premio Effie de Oro - Perú 2015*. Lima: Marcha por la vida Lima. Recuperado el 19 de mayo de 2016 en: <http://marchaporlavidalima.org/marcha-por-la-vida-gana-premio-effie-de-oro-peru-2015/>
- MATTA, R. (2014). "República gastronómica y país de cocineros: comida, política, medios y una nueva idea de nación para el Perú". Colombia: Revista Colombiana de Antropología, Vol. 50, pp. 15- 40. . Recuperado el 30 de marzo de 2016 en: http://www.academia.edu/11563670/Rep%C3%ABblica_gastron%C3%B3mica_y_pa%C3%ADs_de_cocineros_comida_pol%C3%ADtica_medios_y_una_nueva_idea_de_naci%C3%B3n_para_el_Per%C3%AD
- MEAD, G. (1968). *Espíritu, persona y sociedad*. Buenos Aires: Paidós.
- MÉNDEZ, C. (2007). *Comunicación e identidad: una aproximación al estudio del consumo*. USA: University of Louisiana at Lafayette. Recuperado el 10 de enero de 2016 en: <http://www.scielo.org.co/pdf/unih/n64/n64a15.pdf>
- MOLINER TENA, M. (1998). *Marketing social: la gestión de las causas sociales*. Madrid: ESIC
- MONTALVO MORENO, L. (2009). *Determinación del perfil del consumidor de los restaurantes vegetarianos en la ciudad de Chiclayo*. Tesis para optar el título de licenciada en administración de empresas. Chiclayo: Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Recuperado el 20 de mayo de 2015 en: http://tesis.usat.edu.pe/jspui/bitstream/123456789/156/1/TL_Montalvo_Moreno_Luviana.pdf
- MONTALVO, S (productor) y Weiss, (Director), 2016. *Perú a la brasa* (documental). Perú: DOCUPERÚ. Recuperado el 11 de julio de 2016 en: <https://vimeo.com/162692063>
- MUJICA, Diana. (2015). *Solo el 22% de Millennials peruanos está satisfecho con el rumbo de su vida*. Lima: Diario Gestión. Recuperado el 26 de noviembre de 2015 en <http://gestion.pe/empleo-management/solo-22-millennials-peruanos-esta-satisfecho-rumbo-su-vida-2144892>

- MUNIZ, K. (s.n). *La compulsión a la repetición y la sociedad de consumo*. Psicoanálisis en el Sur. Recuperado el 20 de marzo de 2016 en: http://www.psicoanalisisenelsur.org/num6_efecto1.htm
- MURILLO, F. (1995). *Migraciones internas en el Perú*. Lima: INEI. Recuperado el 14 de setiembre de 2014 en https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib0018/presenta.htm
- NADER, L. (2012). *Industria Cultural y Publicidad: Un modelo integrador* (Proyecto de Grado). Argentina: Universidad de Palermo. Recuperado el 23 de junio de 2016 en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyctograduacion/archivos/1202.pdf
- NIELSEN (2016): *¿Qué hay en nuestra comida y en nuestra mente? Ingredientes y tendencias de comida fuera de casa alrededor del mundo*. Recuperado el 25 de noviembre de 2016 en http://www.nielsen.com/content/dam/nielsen-global/latam/docs/reports/2016/EstudioGlobal_NuestraComidaYMente.pdf
- NOSNIK A. (1986). *Las personas de James y Mead*. México: Instituto Tecnológico Autónomo de México. Recuperado el 20 de marzo de 2015 en http://biblioteca.itam.mx/estudios/estudio/estudio07/sec_9.html
- PARODI, F. (2002). *Introducción a la semiología gastronómica*. En Revista Escritura y Pensamiento - Facultad de Letras y Ciencias Humanas, 5, 123-141. Lima: Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Recuperado el 20 de junio de 2016 de SISBIB UNMSM Base de datos.
- PENAGOS & Thalía y RUBIO, Ernesto. (junio, 2015). *Millennials y Millennials peruanos Realidad, expectativas y proyecciones*. Lima: ER Ronald Human Resources Boutique. Recuperado el 20 de febrero de 2016 en: <http://ronald.com.pe/wp/wp-content/uploads/Junio-2015-Millennials-y-Millennials-peruanos-Realidad-expectativas....pdf>
- PUNTO EDU (2014). *A pesar del neuromarketing, aún no podemos saber qué piensa el consumidor: Entrevista a Jorge Luis Linares*. Lima: PUCP. Recuperado el 16 de mayo

- de 2016 en: <http://puntoedu.pucp.edu.pe/entrevistas/neuromarketing-y-comportamiento-del-consumidor/>
- QUIÑONES, C.
- (2010a). *La Psicología del Consumidor en el Marketing: revelando los consumer insights*. Lima: Consumer insights. Recuperado el 26 de febrero de 2016 en: <http://consumer-insights.blogspot.pe/2010/02/la-psicologia-del-consumidor-en-el.html>
 - (2010b) *Consumidor verde*. Consumer insights. Lima: Mercado Negro (video) Recuperado el 18 de agosto de 2016 en: <https://www.youtube.com/watch?v=8iVUNCi20s0>
 - (2010c) *Insights en Marca Perú*. Lima: Mercado Negro (video). Recuperado el 18 de agosto de 2016 en: <https://www.youtube.com/watch?v=9BYKq8aUCXk>
 - (2013). *Desnudando la mente del consumidor: consumer insights en el marketing*. Lima: Planeta
 - (s.f) *Las fiestas patrias y los insights de la peruanidad en la comunicación de marca*. Blog “Consumer Truth”. Recuperado el 26 de agosto de 2016 de <http://www.consumer-truth.com.pe/las-fiestas-patrias-y-los-insights-de-la-peruanidad-en-la-comunicacion-de-marca/>
 - (s.f) *El nuevo peruano. Una mirada psicológica al estudio de los Estilos de Vida de los Peruanos*. Blog “Consumer Truth”. Recuperado el 26 de agosto de 2016 de <http://consumer-insights.blogspot.pe/2010/05/el-nuevo-peruano-una-mirada-psicologica.html>
- RAMOS SALAS, P. (2012) *El neuromarketing como recurso para el diseño de estrategias de posicionamiento de imagen de marca en el Perú*. Tesis para obtener el título de Licenciada en Ciencias de la Comunicación. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú.
- RED VEGANA DEL PERÚ (2016): *Primer censo online vegano – vegetariano* Recuperado el 15 de octubre de 2016 en: <https://www.facebook.com/notes/red-vegana/nota-de-prensa-el-ultimo-a%C3%B1o-en-el-pa%C3%ADs-m%C3%A1s-personas-optaron-por-ser-vegetarianas/301821703501290>

- RICHARD, N (Editora). (2010). *En torno a los Estudios Culturales: localidades, trayectorias y disputas*. Chile: Editorial Arcis. Recuperado el 1 de marzo de 2016 en: <http://www.biblioteca.clacso.edu.ar/ar/libros/coedicion/richard.pdf>
- RIVERO, J. & BANDRES, M. (2012). 5. *El prashadam: religión y pautas alimentarias*. Venezuela: Universidad Central de Venezuela. Recuperado el 15 de julio de 2015 en: http://antropologiadelossabores.com/dmdocuments/Tesis_Final_Maide_yJorge_.pdf
- RODRÍGUEZ, G. (2008). *Traducciones Peruanas*. Lima: Norma.
- RODRÍGUEZ, H.
 - (2007). El mundo del tamal peruano. *En La vida en el entorno del tamal peruano* (13, 102). Lima: Fondo Editorial USMP.
 - (2014). *El ají peruano en sus regiones y pueblos*. Lima: Fondo Editorial USMP.
- ROTHGIESSER, Hans. (Setiembre 2013). *Nuevas formas de segmentar las marcas por grupos de edad: entrevista a Giorgio Candiotti*. Lima: Diario Gestión. Recuperado el 20 de agosto de 2015 en <http://semanaeconomica.com/article/sectores-y-empresas/consumo-masivo/123380-nuevas-formas-de-segmentar-las-marcas-por-grupos-de-edad/>
- RPP NOTICIAS (2012). *Iván Thays: “La comida peruana es indigesta y poco saludable”*. Lima: RPP. Recuperado el 29 de junio de 2015 en: <http://rpp.pe/cultura/literatura/ivan-thays-la-comida-peruana-es-indigesta-y-poco-saludable-noticia-447099>
- SANTOS, M (director) (2012). *Perú sabe: La cocina como arma social* (documental) Coproducción Perú-España: Media Networks Latin America / Lagar de Ideas Propias, S.L. / TVE. Recuperado el 11 de julio de 2016 en <https://vimeo.com/63860117>
- SEGURA CARMONA, Norka (2014) *Relación del neuromarketing y la construcción de la marca de la empresa Rimac seguros en la campaña publicitaria “todo va a estar bien” en los trabajadores de la empresa quimiprod, distrito Puente piedra, año 2014*. Tesis para obtener el título de Licenciada en Ciencias de la Comunicación. Lima: Universidad San Martín de Porres.

- SCHIFFMAN L. & LAZAR L. (2010). *Comportamiento del Consumidor*. México: Pearson Educación.
- SEMANA ECONÓMICA (2014)
 - *Generación Y en el Perú: ¿Es realmente una generación emprendedora?* Lima: Semana Económica. Recuperado el 17 de mayo de 2016 en: <http://semanaeconomica.com/article/management/negocios/139163-generacion-y-en-el-peru-es-realmente-emprendedora/>
 - *Generación Y peruana: Los mayores se comportan como X, sólo los jóvenes y adinerados, como Y*. Lima: Semana Económica. Recuperado el 17 de mayo de 2016 en: <http://semanaeconomica.com/article/management/gerencia/139235-generacion-y-peruana-los-mayores-se-comportan-como-x-solo-los-jovenes-y-adinerados-como-y/>
- SUNKEL, G. (2006). *El consumo cultural en América Latina: construcción teórica y líneas de investigación*. Bogotá: Convenio Andrés Bello.
- TORRES, Bob (2007). *Making a killing. The Political Economy of Animal Rights*. USA: AK Press. Recuperado el 29 de junio de 2016 en: <http://nkatz.org/animaliam/wp-content/uploads/2012/03/Bob-Torres-Making-A-Killing-The-Political-Economy-of-Animal-Rights-2007-1904859674.pdf>
- TRIAS DE BES, Elena (2008). *La publicidad emocional y su presencia en el sector de la alimentación*. Trabajo final de carrera para la Licenciatura en Publicidad y Relaciones Públicas. España: Universidad Abad Oliba CEU.
- UGAZ, A. (2013). *Piloto Huanta QALI WARMA Informe final*. julio, 2016, de Andrés Ugaz Consultores Sitio web: <http://www.andresugazconsultores.com/>
- UGAZ, A., URIBE, M. LINDERMANN, R. DELGADO, M. & AROSIO, M. (2014). *Registro y caracterización del patrimonio alimentario regional de las eco-regiones de valles y altiplano de Bolivia*. Junio, 2016, de Movimiento de Integración Gastronómico Boliviano MIGA Sitio web: <http://www.miga.org.bo/download/A.Caracterizaci%C3%B3n%20del%20PAR%20Genera%20al.pdf>

- URTEAGA E. (2011). *Historia reciente de los Estudios Culturales*. España: Universidad del País Vasco. Recuperado en 14 de setiembre de 2015 en: <http://www.ehu.eus/ojs/index.php/HC/article/view/3060/2686>
- VARGAS SEQUEL, P. (2009). *El discurso de los y las jóvenes ambientalistas, veganos, vegetarianos y animalistas; y la construcción de la identidad juvenil*. Tesis para optar al grado de Magíster en Psicología Comunitaria. Chile: Universidad de Chile. Recuperado el 15 de junio de 2015 en www.cybertesis.uchile.cl/tesis/uchile/2009/cs-vargas_p/pdfAmont/cs-vargas_p.pdf
- VEGANIA (2015). *Diagnóstico de la organización La Revolución de la Cuchara*. Lima: Vegania Consultores.
- VELÁSQUEZ BENITES. (2012). *Gastronomía e identidad nacional Perú. Recuperación de su autoestima y desarrollo autosostenido*. Lima : Libun
- VENTOCILLA MAESTRE, J (2014). *Análisis y propuesta del uso de las manifestaciones culturales criollo limeña y andino cusqueña como eje de las campañas publicitarias televisivas de la cerveza Pilsen Callao de 1997-2002, en Lima y Cusco*. Tesis para optar el Grado Académico de Magister en comunicación social, con mención en investigación en comunicación. Lima: Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Recuperado el 20 de junio de 2016 en: <http://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/cybertesis/3755>
- VILCA ROMERO, O. (2014). Día Mundial de Población: ¿Cuántos vegetarianos hay? Lima: Diario Los Andes Recuperado el 15 de junio de 2016 en: <http://www.losandes.com.pe/Opinion/20140712/81348.html>
- WAN (World Anthropologies Network)
 - CISNEROS, A. (1999). *Interaccionismo simbólico, un pragmatismo acrítico en el terreno de los movimientos sociales*. Recuperado el 12 de Julio de 2016 en: <http://www.ram-wan.net/restrepo/identidad/Cultura%20e%20Identidad-grimson.pdf>
 - GRIMSON, A. (2010). *Cultura e identidad: dos nociones distintas*. WAN (World Anthropologies Network). Recuperado el 24 de Agosto de 2015 en :

<http://www.ram-wan.net/restrepo/identidad/Cultura%20e%20Identidad-grimson.pdf>

- WEST, R. & TURNER, L. (2005). *Teoría de la comunicación: Análisis y aplicación*. España: McGraw Hill.
- WWF Perú. (2015) *¿Qué es la hora del planeta?* WWF Internacional. Recuperado el 20 de mayo de 2016 en: http://www.wwf.org.pe/nuestro_trabajo/en_peru/campanas/hora_del_planeta/

ANEXO 1: ENTREVISTAS PERSONALES

Rolando Arellano

Presidente Arellano Marketing (8 de marzo de 2016)

I: ¿Cómo surgen los estudios de los estilos de vida?

R.A: Básicamente porque los estudios tradicionales socioeconómicos están basados en el ingreso, cuando tú hablas de “socioeconómico” deberías hablar de “socio” y “económico”, pero en realidad para la mayor parte de la gente eso se resume en económico; cuando hablas de A, B, C estás hablando de ricos, menos ricos y pobres. El crecimiento social del país ha hecho que haya un grupo mucho más grande de gente con ingresos mayores (un tercio de los peruanos ha salido de la pobreza en los últimos diez años) y eso hace que el consumo y el comportamiento no tenga necesariamente que ver con la plata, porque no es lo mismo alguien que cuya familia tiene 3 o 4 generaciones de clase media con aquel que es el primero de su familia que tiene la oportunidad de consumir de manera distinta. Entonces pueden tener la misma plata, pero no se comportan igual y esa mezcla en el Perú es súper importante. Por otro lado, hay otros tipos de cambios que tienen que ver con las edades, estamos en un momento en donde los adolescentes son mayoría y esa es una variable que es independiente del ingreso, se parecen mucho más dos jóvenes uno del A y uno del C que un joven del nivel A con un viejo del nivel A. El tratar de resumir todo a económico es una limitante.

I.: ¿Qué se rescata de los estudios socioeconómicos?

R. A.: El dinero siempre va a ser un elemento que tiene una cierta influencia, pero el dinero te dice por ejemplo lo que puedes comprar, pero no te dice lo que vas a comprar o lo que quieres comprar, el dinero es una base; nadie va a comprarse un carro si es que no tiene las capacidades de hacerlo, pero de ahí a que se lo compre entran otras variables y ahora que mucha más gente tiene capacidad de comprar. No me interesa

saber tanto si tiene o no tiene el dinero, lo que me interesa saber es si quiere (...) ya no es suficiente (saber del dinero).

I.: Una tendencia por parte de investigadores y “marketeros” es el uso del neuromarketing, específicamente de conocer “los tres cerebros del consumidor”, ¿ha intentado incluir esta teoría en el estudio de estilos de vida?

R.A.: Nosotros hace muchos años es que utilizamos técnicas de análisis de taquiscopios, hay modas que se comienzan y luego se desinflan. En el caso del neuromarketing estos estudios empezaron en los 60 y se han hecho estudios interesantes y ahora se han vuelto a poner de moda, pero sin mucha profundidad. Muchos de esos gurús no tienen la formación que se necesita, ser psicólogo, neurofisiólogo. Hay que tener cuidado con las modas (...) Lo que sucede es que te presentan cosas que parecen evidencias reales, pero, ¿de dónde sale ese 85%⁹⁰? Te van a dar explicaciones sin sentido, sin base científica. Sabemos que hay muchas decisiones de compra que son guiadas por el inconsciente, ahora que te digan que es 85, 22, 34...No hay sustento.

I.: Al referirnos a los jóvenes menores de 25 años usted menciona que estos pueden incluirse en la “Generación P”, ¿cómo observa esta generación las ideas de “identidad nacional”, “desarrollo”, “éxito” e “identidad propia”?

R.A.: Lo que pasa es que cuando tú creas un segmento (...) tiene que tener características similares, el hecho de que hayan nacido en el mismo año y crecido en el 2000 es un accidente temporal, tú tienes que pasar a ver si tienen cosas iguales. Y mucho reciben de acá lo que pasa en Estados Unidos, los *Millennials* de Estados Unidos han nacido en una sociedad próspera, donde tienen el dinero de los padres, la ayuda del Estado y ellos pueden permitirse no trabajar, “mochilear” o cambiarse de trabajo

⁹⁰ Respecto a la afirmación de muchos autores del neuromarketing que afirman que el 85% de las decisiones de compra son inconscientes.

porque le da más tiempo para ver el paisaje. Cuando alguien viene acá el Perú, ¿cuántos muchachos en San Marcos van a decir “no me interesa el trabajo”?, nuestros *Millennials* son muy esforzados, tienen todas las ideas de los jóvenes soñadores, muy comunicados, pero no se comportan como los norteamericanos. Busca un español o inglés y que diga que no les interesa el trabajo, ellos están con 50% de desempleo. El problema de catalogar a la gente, de traer cosas de otro lado y tratar de adaptarlos es grande y es mi mayor preocupación.

Los jóvenes *Millennials* peruanos son personas que tienen una gran ventaja, son la tercera generación migrante, probablemente sus abuelos vinieron de algún sitio, sus padres nacieron en Lima, estos también. Son los primeros profesionales en su familia. Ya han nacido y han crecido en un ambiente de cierta comodidad donde pueden tomar decisiones, lo que les falta ahora es insertarse en la comunidad y tener reconocimiento social, están buscando reconocimiento social. Por otro lado son muy comunicados, todos tienen Facebook y móviles. Además, todavía están pensando en el futuro, en construirse. Son muy esforzados, a diferencia de los *Millennials* de países ricos.

I.: De acuerdo a su opinión, ¿cuáles son los símbolos o valores nacionales que trascienden los estilos de vida? (aquellos que son reconocidos y valorados por todos los peruanos)

R.A.: Hay un elemento que creo que es importante, que son las migraciones que han dado origen a este nuevo Perú. Si tú ves Lima, un poco más el 60% de la gente vive en la periferia (los conos); estas grandes mayorías migrantes y que han construido un futuro. Ellos son los que han marcado la pauta del nuevo nacionalismo peruano. La música, que en algún momento fue chicha y que ahora es la cumbia peruana, es un símbolo de unión nacionalista. Tú vas a las zonas más *pitucas* y vas a encontrar que bailan “Grupo 5”, eso une a todos los grupos. Y la gastronomía, que es un símbolo de unidad, pero además es un símbolo de orgullo.

I: ¿Cómo reciben los peruanos las tendencias foráneas?

R.A.: Las recibe con interés, le llaman la atención, pero no necesariamente las adopta. Si ves a la mayoría de multinacionales llegan y se quedan en las clases medias tradicionales y las altas, pero no llegan abajo. Tú puedes hablar de McDonald's y Burger King, pero el gran fenómeno de la gastronomía peruana popular es Norkys, Rockys, esos tienen 200 restaurantes.

I.: ¿Qué papel considera que juega la comida peruana en su relación con los estilos de vida y también con la generación P?

R.A.: El tema de la comida es uno de los comportamientos más difíciles de cambiar porque en realidad uno nace con eso, los sabores son sabores que uno recibe de niño. Si tú comiste "cau cau" de chiquito, de grande te va a parecer riquísimo. El sabor es una cosa que se recibe de la familia. Sin embargo, hay tendencias en los estilos de vida, por ejemplo mujeres del mismo nivel socioeconómico, pero una es conservadora y la otra es moderna. La primera está con sus hijos y la otra es más trabajadora. La visión de lo que es salud en ambas es completamente diferente: mientras que para la conservadora los hijos saludables tienen que ser un poquito gorditos, para ellos la buena comida es comida abundante, comida que llena; para la mujer moderna la salud significa nutrición, no tan gordito, comida saludable, más vegetales. Son dos visiones completamente diferentes. La señora conservadora es una señora que le gusta condimentar las cosas, ella compra el atún y le echa sus condimentos, esta otra (la moderna) lo considera un producto preparado, lo sirve rápido porque está apurada. Lo que hay cada vez más es la mujer moderna, la que está desapareciendo es la mujer conservadora.

I.: ¿Los consumidores colocan sus valores y gustos sobre la demanda o se dejan dominar por las empresas?

R.A.: Las empresas inicialmente buscaban, creían que ellos iban a imponer sus productos hacia la mayoría de los peruanos. Y han tratado muchas veces y han visto

que no es así. McDonald's llegó hace veintitantos años, intentó vender su "Big Mac" y nunca despegó. El año pasado decidió vender yuquitas y arroz con pollo, se dan cuenta de que no pueden imponer los gustos externos. Lo mismo pasaba con los grandes productos: "yo los voy a llevar a las zona populares tal cual y la gente lo va a esperar porque somos aspiracionales". La gente dice "no me interesa, dame lo que yo quiero", entonces empiezan a adaptarse y a llevar producto adaptado para estas personas.

I.: ¿Y cómo es la situación con la comida saludable?

R.A.: Primero el concepto de "comida saludable" es que el nombre quizás está recibiendo la influencia de lo que fue la comida saludable antes: granola, solo lechuga sin nada. La marca "saludable" no es muy adecuada. Es un sustantivo cuando debería ser un adjetivo, yo puedo comer un buen plato de lentejas, es saludable, pero cuando yo digo voy a comer comida saludable ya las lentejas no aparecen, aparecen las lechugas. Se ha transformado en un sustantivo algo que debería ser un adjetivo, podía ser muy saludable comer un plato rico. Hay un tema de comunicación.

Jorge Luis Linares

Docente e investigador del Laboratorio de Neurociencia y Comportamiento de la Universidad Peruana Cayetano Heredia. – 11 de marzo de 2016

I.: ¿Qué factores influyen en la decisión de consumo?

J.L.: Todo depende de procesos más complejos como el aprendizaje y la memoria. Hay cosas que pueden venir preinstaladas genéticamente, tú naciste y no recibiste clases de respiración, cosas que ya las tenemos (...) En el caso de nosotros, tú no puedes decir que si tú tomas Coca Cola, tu hijo tomará Coca Cola.

I. ¿Qué zonas cerebrales definen la toma de decisiones?

J.L.: El tálamo cumple la función de centrar tu atención hacia lo que te interesa. Dentro de un afiche miras lo que te llama la atención, pero donde te llama la atención es porque te gustó o no te gustó. Existe una herramienta que se llama el *eye tracking* que te marca con una lucecita donde estás mirando, pero la segunda pregunta sería ahí si te gustó o no te gustó (...) puedes mirar lo que menos te gusta. Nadie sabe cómo funciona el cerebro exactamente, los datos te minimizan el riesgo, pero no te dicen con exactitud cómo es el mejor logo o temas relacionados. Las herramientas antiguas siguen funcionando. Neuromarketing es neurociencia aplicada a compra, no la clave para saber qué compra.

I. ¿Qué avances ofrece entonces la neurociencia?

J.L.: De los 5 sentidos, entra más información por la visión, el más rápido es el olfato. Al interior del cerebro tenemos una estructura que se llama tálamo, todos los ingresos sensoriales pasan por ahí y este decide quienes pasan y quienes no, a qué captas atención. Para llamar tu atención tendría que conocerte y saber qué va a llamar tu atención. Además, la base de todo es la supervivencia, todos hacen todo por sobrevivir. En neuromarketing esto se traduce en tenerlo antes que el otro. También la memoria es frágil, presta atención a lo que tiene factores emocionales. El gusto depende del entorno, es aprendido, podría haber factores básicos (gusto hacia el dulce por necesidad de

glucosa), pero es un tema de entorno y aprendizaje. El mayor problema de la neurociencia es entender la consciencia, eso daría un salto al tema de la toma de decisiones. Un vegano por ejemplo ha decidido comer eso aunque no le guste y después aprende a que le guste.

El comportamiento de un ser humano se da por genes, entorno e interacción. Los genes vienen de tus padres, algunos se manifiestan, otros no. Pero el entorno define más. Conozco a una persona que es morena y toca cajón, pero si hubiera ido a Finlandia y nunca hubiera visto un cajón, ¿dónde iba a desarrollar gusto por él? El tema de la comida vegana es entorno y decisión, los genes influyen pero el entorno es el que define.

I.: ¿Qué nos puede decir de la teoría de los “tres cerebros” de McLean?

J.L.: A nivel anatómico, el cerebro reptil viene de la médula espinal y el tronco encefálico, seguramente a nivel anatómico viene a nivel de la evolución y comenzó a crecer, pero la teoría decía que esa zona es la que toma decisiones, y la que toma decisiones es la zona de la corteza. El cerebro reptil regula solo las partes vitales, respiración, sudoración, nadie decide con el tronco encefálico. El pensar es un proceso de todo el cerebro, pero el que define al final es la corteza. Los seres humanos no tienen tres comportamientos, somos demasiado complejos como para sintetizar en 3 estadios.

Andrés Ugaz

Chef y consultor en Ugaz Consultores – junio de 2016

I.: Comer es un fenómeno social mientras que la nutrición un fenómeno de la salud, ¿cómo unir estos dos aspectos?

A.U.: En realidad yo creo que somos nosotros, los más instalados en el ámbito urbano, los que hemos hecho esa diferenciación entre la alimentación por elección y placer a la alimentación para nutrirte (e incluso en algunas zonas del Perú para curarte). Yo creo que ese es el reto que la gente entienda que comer sano no es comer aburrido, que no es la comida de hospital.

Todas las políticas públicas y algunas privadas abordan el tema desde dos enfoques: por un lado el lado médico, nutricional y por otro el lado económico, escala de producción; y se ha invertido mucho tiempo en eso. Racionalmente, la gente sabe qué es comer bien, y probablemente a estas alturas un estudiante de un colegio de tercer año de media tiene más ideas de lo que es comer saludable que nosotros. Sin embargo, lo paradójico es que nunca como antes peor alimentados estábamos, hay una contradicción de tener un conocimiento racional y tener un movimiento más instintivo.

Algo que se ha visto es que no solamente tienes que abordar el tema desde el punto de vista médico o económico, sino desde el punto de vista cultural, patrones alimentarios, estructuras del gusto que se construyen en cada una de las regiones o sistemas alimentarios. Desde los patrones alimentarios es donde las políticas públicas han tenido éxito, que empiezan a hablar de la mejora de los estilos de vida. No podemos partir de decirles (a los comensales) que “todo lo que estás haciendo está mal y porque yo vengo con una mejor propuesta como esta vas a aceptar”, la gente va a aceptar algún cambio en su patrón si es que, aunque suene paradójico, ese cambio se basa en la continuidad de sus patrones.

Hay el caso del turismo gastronómico comunitario en el Perú, su propuesta gastronómica es muy saludable, no porque la hicieron para el turista, sino que lo hicieron fue trasladar lo que tienen en su día a día como una oferta turística. Ahí no hay una diferenciación en comer para satisfacer necesidades físicas y comer para tener placer. La Amazonía misma, en donde la alimentación es totalmente vinculada a propuestas que no tienen proteína animal, no necesariamente es una propuesta que se ve como que le falta algo o incompleta. Hace poco hicimos un evento en el Callao, una de las personas que es parte de esta propuesta de turismo es vegana y ella planteó: ¿por qué no ponemos un stand de comida vegana? y ella misma se respondió: “probablemente antes de ponerlo debo hacer un trabajo de sensibilización para no ser el único stand que no venda casi nada” (...) Es un tema de saber qué es lo que espera la gente y por donde tendría que empezar.

I.: ¿A qué se debe esa diferenciación que hay en las zonas urbanas con las rurales?

A.U.: Nosotros como sociedad sí hemos roto el concepto de alimentarse y el disfrute es causa de muchos problemas que tenemos, tiene que ver con patrones que hemos ido adaptando. Yo recuerdo que cuando estaba en el colegio era socialmente mucho más aceptable que frente a la visita extranjera lo lleves a un restaurante de cocina internacional que cocina peruana, pero esto ha cambiado en poco tiempo.

Por otro lado, nosotros aceptamos más rápidamente patrones más internacionales de nuestro consumo, pero hay una cuestión que es esta cultura (la comida saludable) está más vinculada al sacrificio, entiendes que alimentarte saludable tiene que implicar un sacrificio una privación, en donde se desensualiza la alimentación. Se asume que tienes que pagar el precio de desensualizarte con algo con que los peruanos nos sentimos muy cómodos: “Voy a tener que comer como se come en un hospital en un país que es casi un epicentro de la comida en Latinoamérica”.

Esto es menos fuerte en zonas rurales, pero con algunos cambios preocupantes: Tenemos un 16% de sobrepeso en zonas rurales. Un niño que llevaba con total libertad mote con queso ahora lo hace con cuidado o no lo hace porque es presa del *bullying* de niños que tienen dos soles para comprarse papas fritas, es sometido a segregación. Los niños que hacen esto se sienten disminuidos, al punto que cuando hicimos un piloto (“Qali Warma”, en Huanta) la hora de la comida planteamos que no era una hora de refrigerio, no era el momento en donde te ibas a comer algo en el kiosco porque si mezclábamos eso tenías a chicos que traían sus cosas del kiosco y otros que no. El día en que había papas nativas tratábamos de traer a un productor que les explique a ellos qué estaban comiendo y qué significaba para él y para su familia seguir el legado de la papa. Algunos asumían que la *llicta* (mazamorra tradicional) es algo que su mamá comía pero que ellos ya dejaron de hacer.

I.: ¿Cómo come el peruano?

A.U.:

Sigue patrones del gusto

De acuerdo a patrones de gusto. En Huanta hicimos un proyecto de política alimentaria (que fue después Qali Warma) con 10 colegios que alimentaron a 1500 niños por un mes. Se hizo un trabajo de registro de sabores, se tuvo todo un tema de cuáles eran los insumos más consumidos, las combinaciones más aceptadas, las técnicas más aplicadas y como pensaban su alimentación, el tipo de desayuno, el rol que cumplían los panes y todo eso se tradujo en la gramática culinaria, que tiene elementos que son inamovibles, elementos canónicos. Es probable que puedan cambiar muchas cosas en su vida, pero esos nunca los van a cambiar. Si tu asumes que la alimentación es casi como un ritual, un ritual tiene dos partes: una parte inamovible y una que es autorreferencial. Las recetas que se hicieron se basaron en eso, no fueron exactamente preparaciones que ellos entendían como su cotidiano, pero sí se basaron en ello y hubo muy buenos resultados.

Dichos patrones se establecen en dos espacios importantes

Hay dos espacios donde se puede trabajar si quieres tener un éxito en una segunda generación: los colegios (...) en los quioscos y en los entornos de los colegios, los niños forman sus patrones en estos espacios. El otro espacio es la casa, el público al que hay que llevar es quién toma decisiones, las mujeres madres que van modelando estos patrones, ¿dónde es que se han dado los grandes cambios? Es en las cocinas cotidianas de los espacios urbanos. Si haces una separación de cocina cotidiana, comida festiva y la comida de campo vas a notar que los grandes cambios se dan en los espacios urbanos.

La comida peruana es sensual

Los productos hidrobiológicos tienen una mayor acogida en la gente, como la pesca artesanal, se te es más sensual el hecho de la comida de pescadores artesanales que por ejemplo hablar de una cocina saludable.

Debe ser aceptada

Otro punto es el problema de la aceptación, el gran problema de la alimentación escolar en el mundo es ese. Chile tiene uno de los programas más eficientes en cadena de producción, una súper logística, pero tiene un gran problema: de cada 10 niños solo 4 comen lo propuesto. El niño de Arica y el de Punta Arenas ya formaron su estructura del gusto, a veces creemos que los niños no son seres humanos y que solamente tienen que basarse con fórmulas nutricionalmente aceptadas. En Colombia también pasa. Una persona va a aceptar algo mientras lo reconoce y ese grado de conocimiento está basado en una estructura gustativa. No me refiero solo a la propuesta vegana, sino a una propuesta que busque reencausar esta distorsión entre los estilos de vida y la salud alimentaria. Todos coincidimos que algo está mal, donde uno de 4 niños está desnutrido, donde teniendo una gran diversidad en frutas y lugares donde sobre todo se produce,

tienen gran cantidad de chatarra. El contraste de lo que (los países) cuentan con lo que tienen y lo que se sirven en los platos es impresionante. No se puede hablar de cambiar los patrones, sino de reencausar. Si hay algo en que somos muy instintivos tiene que ver en eso (la alimentación).

Se ve influenciada por los actores visibles del boom gastronómico:

Está comprobado que (los cocineros) son grandes influenciadores. La semana en la cual Héctor Solís incluyó el bonito como pescado dentro de su escabeche y salió en la televisión las amas de casa de la clase media que miraban el bonito por debajo del hombro empezaron a incluirlo. Los restaurantes te plantean el regreso a los orígenes, un vínculo directo con el productor, entornos más familiares, cocina casera, entorno amable, registro de patrones, empiezan a cumplir un rol y también tienen un rol a estas alturas.

Nosotros como padres sabemos que tenemos una gran responsabilidad en la construcción de los patrones de gusto de nuestros hijos, pero ellos también (los cocineros y los restaurantes). Y ves el menú para los niños solo hay papas fritas y *nugets*. De igual manera, los espacios de felicidad en las personas de mi generación están asociados a las papas fritas, porque para nosotros (los de mi generación) cuando hemos salido con nuestros padres para comer a un restaurante, había eso.

Representa valores humanos como la unión, la resistencia, la libertad

La cocina al final yo creo que es una expresión de la resistencia y tú lo notas en países como nosotros, el hecho de vivir en una capital donde se han dado grandes migraciones y grandes resistencias de esas migraciones y la expresión social tiene que ver con una segregación, la manera de reafirmarte ha sido comiendo, las sociedades se han identificado con aquello que convidaron para comer. En Arica tú vas a las partes altas y te encuentras con gente que no son peruanas, pero te hablan de la cocina peruana porque la tienen muy arraigada en lugares donde la helenización fue muy fuerte, donde

se prohibía cualquier tipo de costumbre, el último elemento que una sociedad va a perder va a ser la cocina. No es casual que Perú, México, China, India tengan la cocina que tiene.

I.: ¿Considera que el *fast food* ataca la idea de comida tradicional?

A.U.: El fenómeno *fast food* en el mundo está instalado y llegó para quedarse. Hay que asumir que las cocinas regionales son sobre todo fenómenos culturales y están sujetos a los cambios, es como el lenguaje. El tejido que implica una cocina regional, nativa es tan importante como el tejido que hilvana una lengua; y su desaparición es grave para nosotros como especie, es parte de la construcción de nuestro árbol genealógico, la cocina de cualquier lugar del mundo es una demostración del ingenio humano y un grito de esperanza de nuestra especie. Cuando nosotros hablamos de la erosión biológica que pasa en el mismo, nadie, ni el más pesimista nos diría que en los próximos 50 años el 10% de las variedades se va a perder, pero lo que sí está pasando es que tanto las lenguas como la cocina se están erosionando a una velocidad alta.

Los *fast food* solo tienen una opción para sobrevivir, que es adaptarse de nuevo al patrón, como estrategias tienen que aterrizarlo a usar productos locales. No veo un temor en eso. Este bien cultural que llamamos cocina peruana, para que sintamos que sea un movimiento cultural inacabable, solamente se va a lograr si se sigue usando, que vayan de una generación a otra con los cambios que tengan que darse, pero que no desfiguren estos patrones. El mayor temor que puede haber es que no tengamos iniciativas públicas que piensen en la cocina no solamente como un hecho físico, sino que no le den el peso cultural que merece tenerlo. Como nos preocupamos por las manifestaciones culturales, la cocina es una manifestación que no está siendo tratada como tal, estamos viendo una de las veinte funciones sociales que tiene la cocina, que es la fisiológica.

I.: ¿En qué momento surge esta separación entre la comida rural y urbana?

A.U.: Es ver cuáles son los factores que generan impacto y cambian nuestros patrones,

dentro de ello, por ejemplo uno de los factores que aceleran esto son los factores económicos, cuando hay crisis es lo primero que se impacta en función de la adaptación que tiene el ama de casa a la hora de plantear con el mismo o diferente presupuesto la alimentación. En algún momento el arroz con pollo fue arroz con pato, uno lo encuentra en las crónicas de Lima. Cuando empieza a ser menos casa de campo y más casas de ciudad, cuando la crianza de animales empieza a ser menos común, hubo una restricción presupuestaria. Los factores sociales, que generalmente son los que movilizan mucho, tienen que ver con cómo te identificas o contraidentificas con una cultura, como la quinua pasó a ser en algún momento una comida de provincianos serranos a algo que estaba socialmente aceptado. Yo recuerdo que cuando se casó la Infanta Sofía de España incluyó en su menú matrimonial la quinua, la siguiente semana en Lima en los grades catering empezaron a incluirla, hay influenciadores en esto. El tema de la cultura de la belleza también tiene que ver con eso, hay productos que salen expulsados de esto, por ejemplo el tema de los panes.

También hay factores culturales, los patrones que es una de las capas más fuertes con las que nosotros tenemos que aliarnos para poder plantear una propuesta, entender que lo social es algo muy actual, hay factores también políticos, una política pública que presenta una respuesta basada en los productos locales puede afectar, una política pública que defiende la producción, ¿afecta o no afecta? Hay que analizar qué factores generan un impacto en los patrones de alimentación.

Se hizo un análisis interesante donde se habló sobre todo de patrones de consumo, todo coincidían que en Latinoamérica algo teníamos que hacer y lo que sí noto por ejemplo es lo que está pasando en cocina en los últimos veinte años, es un espacio altamente cambiante, no es casual que los grandes movimientos económicos se den en hoteles, restaurantes y catering, existe una necesidad de tener algún tipo de observatorio de lo que está pasando en los patrones alimentarios.

I.: ¿Cuáles son las funciones de la cocina peruana?

A.U.: La cocina cumple funciones como la de comunicación de generación en generación, la mujer es muy importante, pero ahora ha sido desplazada por el varón de chaqueta blanca. Es posible en algunas regiones encontrar un encuentro entre el medio geográfico y la cultura local, desde sus platos puedes encontrar un proceso social en el Perú desde su cocina, ese ejercicio no es aplicable en todas las cocinas del mundo.

Las cocinas del Perú pueden ser un lenguaje con el cual tú puedes leer una provincia, el modo de alimentarse, las técnicas aplicadas te hablan de una de las características más importantes como cultura: la capacidad de adaptarnos. Gran parte de lo que somos los peruanos es que es una cultura mestiza, existen mercados y plazas como abastecimiento de nuestras regiones, son importantes por su rol económico, pero más por su rol cultural. Cuando se observa lo que sucede en las cocinas regionales, en los comedores populares, lugares donde la alimentación y la salud son un solo movimiento, lugares donde la cocina tiene un vínculo amable con el entorno... Los limeños queremos tener de todo todo el año.

I.: ¿Qué tan importante es la presentación para atraer al consumidor?

A.U.: En realidad no me parece que es tan importante, como cocinero no digo que no le dediques un tiempo a eso, pero yo pienso que por muchos años nos contaron que todo entra por los ojos. Pero siendo cierto no es lo más relevante en una propuesta gastronómica, existe un paralelo entre el analfabetismo gastronómico y la presentación del plato: mientras menos culto sea, más tienes que trabajar en la presentación, no tiene que ser lo más importante. A veces llegamos a la Amazonía con una formación totalmente citadina, y le decimos a un cocinero o una cocinera que tiene que presentarlo mejor, “¿según quién?”, “¿según tu que has estudiado en Lima o según yo que me adecuó a mi medio?”. Pienso que nosotros inconscientemente menospreciamos al comensal, pensamos que va a aceptar un plato que se ve bonito más que una construcción buena, pero el peruano sí es un comensal complejo, sí tiene cultura

gastronómica, probablemente más inconsciente que consciente y sí estamos en condiciones de apreciar una construcción buena, no bonita, de distinguir entre lo verdadero y no lo típico y folclórico, no deberíamos usar “exótico”, ¿a quién le gusta que le digan que su comida es “exótica”?, ¿exótica para quién? En el Perú nos valemos solo con decir que comemos rico, sí necesitamos más, necesitamos que las ciencias sociales entre a la cocina y que la cocina entre a las ciencias sociales.

I. ¿Cuál es la visión del consumidor sobre estos cambios?

A.U.: Yo pienso que la presencia cada vez más importante de bioferias en las ciudades es muestra de que algo está pasando, empezamos a ver que los restaurantes empiezan a generar propuestas importantes vinculadas al tema saludable, se da cada vez más recetas que empiezan a hablar de la cocina saludable, ya lo empezamos a notar.

El valor de la cocina es en regresar a nuestra casa, a nuestra infancia, lo veo yo mucho con los panes regionales, las grandes migraciones que se han dado a las grandes ciudades han traído productos vinculados a su nostalgia, tienen que ver con fenómenos de migración que hemos tenido. En lugares como Ayacucho he entrevistado gente que tuvo que migrar por el terrorismo y me decían que luego de reconocer el sitio en el que habían crecido y visitar a familiares o amigos, inmediatamente después lo que hacían era buscar la panadería donde comían, se emocionaban mucho. La cocina nos atemporiza, nos hace creer en un momento que todos estamos en el mismo momento, por eso es fuerte. Cuando viene mi hermano que está en el extranjero hay un ritual, que comemos lo que comíamos cuando estábamos juntos, tiene que ver con la nostalgia. La cocina y ciertos platos nos atemporizan y nos pone a todos en una misma edad y en un momento en el cual todos queremos estar, que nos daba mucha seguridad.

Isabel Álvarez Novoa

Antropóloga y fundadora del restaurante “El Señorío de Sulco”

I.: ¿Cómo unir la idea de placer de la comida peruana con la nutrición?

I.A No es fácil, pero tampoco es imposible; pero sí es complejo. Lo que pasa es que no hay una visión interdisciplinaria, hay una visión parcializada de la realidad, no hay una visión conjunta. Cuando habla de gastronomía no se está considerando la nutrición, la alimentación, entonces se ve como una cosa muy de moda, muy bonita, muy placentera y se separa de lo otro, eso explica por qué la cocina está tan en boga, sobresale tanto y tan separado de lo otro. Debe haber una propuesta que une a ambos juntos, que se entienda que para comer rico también deba ser comer sano, en algún momento de la historia se escindió, comer sano era como una idea más austera, es lo que se tiene como imaginario y los imaginarios son los que batutan el comportamiento de las gentes, la gente funciona por lo que cree que es la realidad, son los valores que levantan la sociedad.

I. ¿En qué momento cree que sucedió esta división?

I.A.: Desde siempre, se desarrolla con mayor fuerza a partir del desarrollo del capitalismo, entonces por eso es que en los grandes recetarios de cocina no se menciona que nutra, solo para los interesados. Además ahora la cocina ha atravesado lo internacional, la comida chatarra.

I.: ¿Cómo el *fast food* debilita la culinaria nacional?

I.A.: Hace rato que ha debilitado a la cocina, las cosas de la alimentación son cosas que no se venden, cuanta gente come diariamente en “Kentucky”⁹¹, millones de personas, claro que debilita, socava, socava tu identidad, tu manera de comer, de generar una identidad y de vincularse con la cocina.

⁹¹ KFC – Kentucky Fried Chicken

I.: ¿Cómo cambiar esta identidad?

I.A.: Los intentos son muy débiles, esto debe tener una política de Estado y no de alguien en particular. A ver, ¿qué se les da a los niños en “Cuna Más”? Leche “Gloria”, ¿por qué no se les da quinua? Hay medicamentos que podrán ser naturales, pero se le da lo del laboratorio, hay otros intereses.

I.: ¿Cuál es el carácter ritual de la cocina?

I.A.: Carácter ritual siempre lo ha tenido, las culturas prehispánicas lo han tenido, el acto de comer, el ofrecer a las deidades, a los cerros. En la cultura nuestra todos los espacios han sido habitados por creencias, por seres superiores que nos acompañan, en la cocina y la siembra.

I.: ¿Cómo comen los peruanos?

I.A.: Abundante, sabroso, rico. Hay cocinas regionales, cada plato tiene sus sabores, aunque se parecen algunas regiones, hay un mestizaje culinario, por el proceso de conquista hay platos en Perú que pueden haber en Chile, Argentina, Colombia, Ecuador, es un proceso único con matices comunes. El peruano come sabroso porque tiene una gran cocina, las cocinas no se improvisan, son procesos históricos que se cocinan en el tiempo, con actores, con situaciones, con la riqueza de la biodiversidad, no es que alguien viene todo rico y lo transforma, son gentes varias en varios años de varias décadas, así se cocina la cocina; no es de un día para otro. Por eso es que en el Perú no se habla de una sola cocina, se habla de una en tanto la zona global, pero hay varias.

I.: ¿Y cómo se cocina en Lima?

I.A.: Una cocina muy variada porque tuvo influencia de muchos grupos sociales, mucho mestizaje, es una cocina muy importante, la cocina limeña es de las más ricas porque siempre ha tenido atención, tiene platos notables, el “cau-cau” el olluco, los ceviches, que también hay en otras regiones.

I.: ¿El peruano es curioso para comer?

I.A.: Es una definición que es un poco ingenua, curioso es todo el mundo; más que curioso diría que el peruano tiene en lo básico una actitud de búsqueda de sabores. Ser curioso en la cocina no necesariamente es una generalidad en todas las culturas, una de las cosas que las culturas tienen es que son reacias en los cambios. El peruano tiene una basalidad interesante para aprender a comer y creo que en lo básico no lo ha terminado de desarrollar porque aún le falta desarrollar la cultura de la cata, tenemos valiosos insumos que no lo sabemos reconocer, por ejemplo el aceite de oliva: ¿quién sabe que hay que reconocer el amargor y picor de garganta con el aceite de oliva?, (dicen) que la aceituna verde es otra variedad cuando a aceituna verde es otro estado de la oliva.

I.: ¿Cómo recibe el peruano la comida foránea?

I.A.: Depende lo que esté más o menos en el escenario. La comida *nikei* o japonesa ha sido aceptada porque hay una población que está ávida de comer cosas más ligeras, la comida *nikei* tiene una vigencia importante por eso, pero no es que por comer *nikei* deje de comer peruano. Además falta cultura de catas, que sí lo ha desarrollado Europa, catar un buen pisco, la gente solo sabe tomar.

I.: ¿Cómo se relaciona la cocina a la nostalgia?

I.A.: Se relaciona con la madre, nosotros como seres humanos somos lo que otros hicieron de nosotros, cuando nos enseñaron a saber comer (no digo ni bien ni mal), la estructura del gusto se fija desde la “teta” de la madre, ahí se fija los primeros años, se fija qué te gusta, cómo te gusta. La memoria también selecciona, no podríamos recordar todo.

I. ¿Cómo cambiar la realidad de la cocina?

I.A.: Educar a la gente a confrontarse a la realidad que vive el mundo, hay niños de 8 años que sufren ya de colesterol, hay que trabajar por una alimentación saludable recuperando la maravilla del conocimiento popular que está en la tradición popular,

¿cuánta gente puede saber que las hierbas que crecen en un campo de cultivo de la quinua son más nutritivas que la quinua?, ¿que al pelar una papaya esas agallas que tiene deben quedarse?, nos han dado una visión de la cocina bien occidentalizada, no estamos acorde a lo que tenemos, ¿quién sabe que en el Perú hay más de 3000 variedades de camote?

I.: ¿Cómo ve el futuro de la comida peruana?

I.A.: Todo va a depender de lo que hagamos, creo que se ha avanzado. Sin embargo, es una vergüenza que el curso de antropología de la alimentación sea electivo en las universidades cuando en España Italia son cursos valorados. Aquí creen que la cocina acaba solo con el cocinero, me da una indignación, sino fuera así no se habría elegido a la cocina mexicana como Patrimonio de la Humanidad. La cocina es muy culta, no hay expresión más culta que la cocina; no como valor sino como hacer de las poblaciones, de los pueblos, es contundente. La biodiversidad es cultura hecha por gente, sin esa gran biodiversidad no habría esa gran cocina.

Humberto Rodríguez Pastor

Antropólogo y estudioso de la culinaria peruana

I.: ¿Qué entiende por cultura?, ¿cómo se construye?

H.R.: Es una variedad y no hay una sola cultura, es variada, con distintas intensidades, la más fuerte es la tradición andina junto a la española que está presente, pero junto a eso se han ido ingresando muchas corrientes culturales. (...) Los afro por ejemplo están cuatro o cinco siglos entre peruanos y no solo está incluidos en su comida, sino en su música, la alegría de sus reuniones es característica de ellos; los mismos chinos (...) Lima es “chifero”.

Yo estoy en contra de suponer que el ceviche es el plato símbolo emblemático, el que más se consume en el Perú, papa con ají es el que más se consume, pregúntale a los cuzqueños (...) la papa es fundamental. Solo que Fernando Roca Rey, todos ellos (los de Apega) tienen un solo origen, es el creador de la comida Novo andina porque no le gusta la andina, la crearon en Alemania.

I.: ¿Qué entiende usted por identidad? ¿Cómo es que se construye en su relación a la comida?

H.R.: No se sabía que se tenía tan buena comida, y justamente este grupo que formó después Apega apareció ya como un “boom” a la comida peruana, pero venía la gente del extranjero antes del “boom” y se daba cuenta lo agradable que era nuestra comida. Esto pudo suceder posiblemente porque no percibimos lo que somos, uno no percibe su propia cultura hasta que alguien le dice “¿porque comes tanto ácido?”

Hay esa situación de que no hemos sido reconocidos, pero vamos reconociéndonos, no debe ser desligado esto en relación a la gran inmigración a la costa, en donde digamos todas las comidas del Perú están acá, casi todas. Lima es un lugar donde lo provinciano se ha vuelto peruano, yo creo que es una de las razones por las cuales la identidad peruana va siendo más reconocida, por este tipo de migración. Ahora la otra cosa que va con eso es que en estos últimos años hay un crecimiento económico indudable y

que eso posibilita que los restaurantes estén bien, porque viene la gente, pero queda la gente con sus cosas tradicionales, las formas de consumo tradicionales perviven en la gastronomía actual: el campesino come mucho por la mañana porque no dispondrá de mucho tiempo para comer en el día, por ello el desayuno debe ser potente y saber bien.

I.: ¿A qué cree que se deba este ocultamiento de nuestra forma de ser?

H.R.: Simplemente porque hubo un dominio que todavía continúa, dominio español y lo principal era todo lo europeo, como ha sido también la idea de que todo lo europeo es bueno y todo lo indígena es malo. El ají nunca ha recibido apoyo de nadie, ¿y por qué vive? por fuerza cultural. Vamos identificándonos con un producto que fue nativo y vamos diciendo que toda la comida peruana lleva ají, tú no le echarías a un plato de tallarines italianos ají. Hay esa tendencia a la identificación.

Casi en todos los mercados de Lima hay un chifa, las vendedoras se encargan por vender de dar la receta, son difusoras de la comida. Incluso también en los indígenas hay comida que no come la mayoría, van siendo reconocidas sino recién, como la “sopa seca”. La quinua es otro caso, es parte de lo que se ha relegado. Hace 60 años la quinua era aceptada en Puno, pero era comida de pollos en Lima. Lima es como un filtro de la comida, pero en Lima hay algunos sectores que lo aprueba, no la aprueban todos los sectores.

I.: ¿Cuáles son nuestros objetos culturales?

H.R.: Nuestra historia, hay otros historiadores que ven otras cosas que no se veían antes. Los antropólogos desde hace tiempo defendemos a lo indígena. Son una base sólida para reconstruir una identidad de la cual antes no teníamos mucho apego, el reconocimiento de nuestro propio pasado, saber que somos extraordinarios. Otro símbolo a considerar son los restos arqueológicos que las personas lo van sintiendo propio, hay una tendencia y reconocimiento de la búsqueda de ser y lo que somos, pero es un comienzo.

I.: ¿Cómo es la forma de comer del peruano?

H.R.: Primero la casa, la costumbre de la casa, el origen de quien cocina, generalmente la mamá. Eso te da la base para que después puedas tener la posibilidad de medir tus propios gustos o negar otro tipo de comida, como toda manifestación de persona. Es lo que se llaman endoculturación, te educan en una cultura dentro de tus propios límites familiares o sociales más amplios, en nuestros caso los barrios, en otros casos la tribu, ellos determinan cuál es tu comportamiento y controlan de que tú te comportes en relación a comida y a otras cosas de alguna manera. Creo que eso es lo fundamental, lo que recibe uno apenas va creciendo.

I.: ¿Cómo es que la comida vegana, que es una tendencia nueva, podría satisfacer esa necesidad?

H.R.: Primero es conociendo el pasado de cada una de las personas, sino con una investigación por lo menos un tanteo y según eso hacer propuestas que sean de alguna manera continuidad con las propias historias de comida personales. Digamos si es papa dale algo con papa, cosas parecidas, si es sierra donde come mucha carne, cuy, carnero, ver que coma aunque sea gluten. El conocimiento de las tradiciones individuales, de lo que hay atrás de cada uno, de su comida. Quizá la pregunta fundamental sería por qué no interiorizan lo que ustedes proponen. Cada uno tiene una fuerza interna, el bagaje que hace que diga “eso no”, a veces no conscientemente, sino que rechazan o a escondidas comen sus otras cosas. (Las personas) no han sido educados en qué rico puede ser comer sin comer carne, en cambio en la India es normal.

I.: ¿Cómo recibimos lo foráneo?

H.R.: Siempre son todos procesos. Antes no aceptábamos la comida china, la comida china comida por peruanos en cantidades no tienen ni 100 años, los primeros restaurantes con nombres chinos aparecen en la década del 30. Hemos ido aceptando algunas cosas y hemos ido cambiando otras.

La comida afro o criolla, ellos no trajeron como sí trajeron los chinos su arroz, la gente afro era esclava y no trajeron ni un semilla, pero lo que hicieron era transformar los

platos que habían acá y los hicieron suyos y esa la comida criolla, la fueron difundiendo porque (las esclavas) trabajaban de empleadas, cocineras y en los hogares han ido traspasando su tradición gustativa a la gente peruana: (por ejemplo) “Olluco con charqui”, ambos son andinos, pero el plato es criollo.

I.: ¿Esta variedad en la comida sería un beneficio o un obstáculo para encontrar lo que nos unifique?

H.R.: Es mejor que haya variedad, sería horrible que en toda las esquinas haya solo ceviche. Es mejor este país en relación a las grandes posibilidades que tiene para uno consumir distintos platos de distintas partes, no solamente del país, sino del extranjero. Y eso abre la potencialidad para consumirse otros que pueden venir. Somos curiosos, al peruano desde chico le ha enseñado que coma variedad. Además creo que en todas las casas tú no puedes hacer todos los días arroz chaufa.

I.: Ante tanta variedad de sabores y orígenes ¿Cómo podemos unificarnos en esa diversidad?

H.R.: Es conveniente que uno se identifique con su comida tradicional, pero que tenga apertura para otras cosas, que es una facilidad que tienen los que nacen en el Perú. El que nace tiene la posibilidad de tomar maracuyá o tomar otras bebidas que no son nativas.

I.: El peruano es curioso por su comida, ¿de qué depende su curiosidad?

A.U.: El preguntar cómo se hace. Si tiene éxito en la casa, lo hace otra vez. Esa curiosidad cambia sus hábitos, pero probando y comprobando si es atractivo, y de lo atractivo bien difícil que ingresen nuevas cosas al Perú, hay un límite. Hay comida china que no han entrado a nosotros. Más curiosidad hay entre la gente que tiene plata porque pueden gastar con riesgo. Alguien pobre come algo que le va a gustar.

I.: ¿Cómo ve el peruano la relación con los animales?

H.R.: Yo creo que la gente no piensa tanto “pobre animalito”, come porque está dentro de sus costumbre, jamás voy a pensar “pobre pollito le cortaron la cabeza”, se come porque hay un rico plato con pollo. Si hay algún comportamiento (así), no es un

comportamiento inmediato, pero sí se ponen a pensar si te dan anticuchos con gluten porque cambian el sabor.

A diferencia de estos animalitos, nosotros asimilamos inmediatamente todo lo que hay en nuestro entorno, estás tú formando parte de lo que es esta faceta de la cultura, incluso antes de nacer, es fuerte. Cambiar de lengua cuán difícil es, y cómo de manera relativamente fácil lo aprenden los humanos. El hombre ha tenido una especial evolución en su cerebro que lo hace inmediatamente, va siendo formado para que vaya asimilando, conocimiento, comportamientos, ideas, valores.

I.: Ahora que mencionaba la relación entre comida y dinero, el tema del regalo (“la yapa”) ¿es común a los peruanos?, ¿es tendencia?

H.R.: Más que una tendencia, es una continuidad. Antes de la venta había el trueque y el trueque dura, *yapaykuway* significa “agrégame un poquito”. Además no es exclusiva de los Andes pedir algo, una *yapita*. Los mismos chinos acostumbraron a la gente que va a comprar, les daban un poco de perejil o culantro como *yapa*. Agregar un poco no es un exclusividad, pero sí ha tenido una fuerza acá grande porque en algún momento recién comienza la comercialización por dinero, pero hay sitios donde aún se hace el trueque, cuando más lejos de las grandes ciudades, más frecuente es.

ANEXO 2: ENTREVISTAS A VOLUNTARIOS RDLC

2.1. Alejandro Arango

Coordinador internacional de La Revolución de la Cuchara (Colombia)

I.: ¿Cuántos años tiene la organización a nivel internacional?

A.A.: Se inició en Colombia, en Medellín en 2003, y se expandió por Latinoamérica casi de forma inmediata.

I.: ¿Dónde se originó y qué los motivó a iniciarla?

A.A.: Nosotros teníamos un proyecto en esa época que se llamaba “El Armonista”, que era una página de internet muy exitosa y ahí nos pidieron que hiciéramos su versión impresa, entonces empezamos a sacar varios números, hasta que hicimos una edición especial sobre vegetarianismo que la nombramos “La Revolución de la Cuchara” y a Gurumaharaj⁹² le encanto y empezó a difundirla y a llevarla a una plataforma de nivel internacional mientras viajaba por las eco aldeas y se reunía con los mojes y activistas. Nació en forma de revista y empezó a distribuirse y hablarse de ella a nivel universitario en Medellín, pero fue gracias a la difusión de monjes y activistas que empezó a tener la fuerza que tiene el Latinoamérica.

I. ¿A qué se debe el nombre?

A.A.: Ese nombre pues como que resumía toda la tesis de lo que queríamos hablar, eso nació en un contexto colombiano universitario que siempre está muy lleno (en esa época) de los paramilitares, la revolución. Pero eso no representaba en realidad ningún aporte sustancial o ninguna forma de vinculación sana y bonita a nadie, entonces lo que hicimos era un poco mirándola hacia ellos y queríamos demostrar que eso que tanto se esperaba y que la juventud tanto anhelaba y que tanto se promueve, la revolución, pues tenía otro enfoque.

⁹² Otra denominación de Paramadvaiti Swami, fundador de la comunidad Hare Krsna “Vrinda”.

I.: ¿Cuál considera que es la misión de la organización?

A.A.: Por lo menos en 5 años más tendría que verse reconocida no solamente en el ambiente que trabajamos, que es un ambiente un poco juvenil, sino también por los organismos de gobierno, reconocida por instituciones educativas y organismos gubernamentales como una real alternativa de formación de personas en el hábito de consumo saludable y posicionarnos como una alternativa eficiente para todos los jóvenes que quieran desarrollar habilidades en el terreno del activismo y lograr capacitar a un porcentaje de la población en cómo llevar una dieta sin carne.

I.: ¿Cuáles son los valores que busca compartir la organización?

A.A.: Un valor importante que queremos transmitir es la capacidad de cada individuo de hacerse responsable de sus actos, a partir de ahí también implica que tiene una gran libertad de incidir sobre su medio desarrollar su criterio propio, no pensar que los que hacen las cosas son los demás, ni siquiera los que son científicos son los demás, sino que puede realmente desarrollar todas sus capacidades sin depender de nadie, desarrollar cambios que su vida lo requiera o su corazón se lo pida. También se espera que la gente desarrolle la solidaridad, la vida comunitaria, el compartir, el agradecimiento, que todo eso van como en escala. Cuando la gente discurre que puede comer mejor, que comer mejor implica cocinar o ponerle más atención a ese receso, que cocinar se hace muy chévere, cuando se comparte lo que uno se cocina y que previo a cocinar viene sembrar y ahí viene el agradecimiento por lo que da la tierra, entonces estos son valores que están como interrelacionados y que consideramos que son vitales para cualquier individuo: ser responsable, ser agradecido y ser solidario.

I.: Si bien el nombre de la organización refiere a la alimentación, ¿qué motivó ir más allá y trabajar otras temáticas?, ¿cómo explican esto al público?

A.A.: De hecho, la alimentación es como un punto, el consumo es un punto incluso muy básico y para quién lo conoce puede volverse muy “a, b, c”, muy normal, es sorprendente que nos hayan podido probar algo tan sencillo como ver cómo nos alimentamos, pero

de ahí para delante se desarrollan muchos valores que pueden ser superiores, la comida puede traer un montón de posibilidades de cambio.

I.: ¿Cómo surge la idea de trabajar las clasificaciones de “amigo”, “embajador”, “ministro”?, ¿y la de incluir a otras organizaciones como ministerios?

A.A.: Siempre existió la necesidad de que las personas se sintieran vinculadas y ocupadas de buena manera, entonces es una forma de hacer que la vinculación sea más afectiva y más animada, simplemente generar ánimo porque en esta lucha con tanta publicidad la gente tiende a perder el ánimo de forma fácil. Cuando se vio a necesidad de expandir de forma sólida la ayuda a los demás, en un primer momento el impacto fue muy positivo, pero resultó que la gente estaba muy necesitada de acompañamiento, la información que se puso a circular fue algo que la gente lo recibió muy bien, que le tocó y le gustó, pero después se quedaron un poco al aire sin saber cómo llevar eso a la realidad y a la práctica, entonces de ahí surgieron cosas como “Carnívoros Anónimos” (que son las diferentes fiestas y métodos de ayuda a ellos), pero aun así era muy insuficiente el trabajo, entonces se necesitó que más activistas pagaran el precio de haber sido instruidos por otros y a la vez empezaran a ayudar a otras personas; y así nació como la idea de que la solidaridad fuera algo muy palpable en la revolución, como la ayuda, el pasaporte, los ministros los descuentos y así.

I.: ¿Cuáles son los principales obstáculos?

Como no perder el enfoque es el mayor reto, saber valorar cada nuevo vegetariano, vegano o un amigo, mantener el compromiso y el ánimo.

I.: ¿Cómo resuelven el prejuicio de la religión?

A.A.: Mencionando lo de la web, somos una organización independiente de cualquier organización religiosa, pero con apoyo de muchos religiosos que saben que para poder ser buenos religiosos tienen que dejar de comer carne, es un trabajo hecho para formar a la gente en cuanto a su alimentación y recibimos el apoyo de muchos diferentes activistas, no importa de qué religión sea.

I.: ¿Cuáles son sus públicos objetivos?

A.A.: Es un hecho que atraemos a los jóvenes y la gente de las universidades, fueron más receptivos, después de ellos llegaron la mamás de ellos, que empezaron a preocuparse por la alimentación de sus hijos.

I.: ¿Qué conceptos de la filosofía vaishava se incluyen en la organización?

A.A.: Conocimiento védico, la inspiración de los sabios, la idea de devolverles a los individuos su capacidad de liderar su propia vida, el trato de la gente con amor, el organizar de forma descentralizada, la importancia de tener inspiración en líderes que realmente sean transparentes y trabajadores.

I.: ¿Cómo explicar la relación del ser humano con los animales?

A.A.: Como es un tema tan extenso nosotros nos centramos en que básicamente no partimos del hecho de que es un insulto para la inteligencia de cualquier ser humano participar de la industria de los mataderos pensando que es muy normal y cándido y caer en esa trampa, de que nos hagan creer que la carne es tan normal. Además, saber que la relación con los animales cuando es amorosa y es bonita, como con las mascotas, se ve contradicha cuando se mata a otros animales. Es muy básico entender que querer a los gatitos y a los animalitos y comerse a las vaquitas es un chiste.

2.1. Entrevistas a equipo de voluntarios RDLC Lima

Datos	Carlos	Daniel	Valeria	Adriana	Alexa	Nathaly	Visaka
Edad	40 años	35 años	17 años	23 años	23 años	20 años	25 años
Profesión	Doctor y activista fijo en RDLC Lima	Diseñador gráfico y comandante de RDLC Lima	Estudiante de Teatro	Diseñadora <i>freelance</i> , repostera autodidacta y fundadora de Proyecto Vegan	Ingeniera ambiental. Trabaja proyectos ambientales en Serpar.	Estudiante y profesora de educación inicial	Profesora de yoga, devota participante del templo Jagannath Mandir y Casa Vrinda
Vegano o Vegetariano y cuánto tiempo	Vegetariano hace año y medio y vegano hace medio año.	<i>“Comencé el proceso hace año 7 meses”</i>	Vegana hace un mes y medio y vegetariana hace tres años y medio.	Vegetariana hace 2 años y vegana hace un año y 10 meses.	Vegetariana hace 3 años y medio y vegana hace 3 años.	Vegetariana hace 4 años	Vegetariana hace 7 años
¿Cómo se volvió vegano o vegetariano?	Vegetariano por una <i>“búsqueda de comida libre de violencia”</i> , vegano por estar en contra de <i>“experimentos feos con animales, que se maltrate al medio ambiente o a ningún ser”</i> <i>“Mi pareja es vegetariana y me daba comida vegetariana, era eso o morir de hambre (...)</i>	<i>“Pues por la revolución, los conocí a ellos y lo que empezó por informarme para mi salud terminó en cuestionamientos, lo que desembocó en nuevas actitudes. Al principio no me lo creía que estaba haciendo, me decía ¡pero qué hago acá!, con el tiempo me di cuenta q no</i>	<i>“Sentía desagrado a las corridas de todos y animales disecados (...) nunca me di cuenta de por qué estaba a favor de eso y si los comía (...) pensé que era lo normal, pero una noche viendo unos videos y</i>	Por temas de salud estaba buscando una dieta que se me hiciera más fácil para la digestión, <i>“tenía problemas con ciertos alimentos, después me uní a grupos en Facebook sobre vegetarianismo (...) llegué a grupos</i>	<i>“Tenía planeado volverme vegetariana desde 2do ciclo (universitario) por diferentes videos, no lo concreté. Dos años después fui a un voluntariado y conocí a una chica que era vegetariana y me hizo recordar. Fue mucho por decisión mía y por videos de maltrato animal”</i>	<i>“Me estaba preparando para estudiar Ingeniería Ambiental, conocí la contaminación y vi que el consumo de carne era en su mayoría a causa a la contaminación y ahí fue todo”</i>	<i>“Conocí a los devotos cuando tenía 12 años y fui vegetariana con la familia, después dejé de ser, y dos años antes de llegar al templo siempre estaba el tema del vegetarianismo como para acercarme a los devotos (...) un día llegué a la casa y vi en mi comida las</i>

	<i>Comencé a descubrir que la comida era rica, sana, pacífica (...) me hablaba de información y me gustó. Comencé a parar con gente que era vegetariana, me gusta más que ser carnívoro y omnívoro”.</i>	<i>hay marcha atrás, he cultivado mi curiosidad que hasta me interesa las civilizaciones antiguas, ¡puedes creer! bueno, sin embargo el camino es largo, hay mucho por aprender”</i>	<i>llegué a Gary Yurovsky”. Optó por alimentación vegana al día siguiente de ver los videos, “volví a consumir leche por galletas y tortas por la universidad”.</i>	<i>veganos y luego me encontré con una organización vegana en la calle y me uní con ellos” (Acción Antiespecista).</i>			<i>vértebras de un pollo y me dio mucho asco, eso fue como excesivo, vi un cadáver ... y ya”</i>
¿Cómo es su alimentación	<i>Cereales (tallarines, arroz), tofu, soya, menestras (lenteja, frejol), verdura (lechuga, nabo, brócoli, tomate, zanahoria) fruta (papaya manzana), frutos secos (maní, cashu, almendras). Cocina de manera práctica y consume comida criolla en restaurantes.</i>	<i>“Depende si estoy relax o con chamba, si hay chamba me compro una maca del mercado y la pongo un poco power agregándole avena leche y plátano y mi pan con camote. Claro, si hay tiempo pues me preparo un jugo de espinaca, manzana, zanahoria, plátano, y si hay más tiempo me compro para la semana cereales de kiwicha y otras cosas de la parada, si hay</i>	<i>“Mucha fruta: desayuno un bol de frutas y frutos secos. Llevo frutas a la universidad y al regresar a casa almuerzo menestras ensalada, champiñones y cereales” Frutas y frutos secos por la tarde. Fue a la nutricionista, pero ya no sigue las pautas “por falta de tiempo y constancia”</i>	<i>“Frutas y menestras de todo tipo (...) El conocimiento que tengo es muy básico de las dietas, le doy peso a las proteínas, por eso como menestra (es fácil y barato), nada empaquetado, no azúcar, no harinas blancas, uso panela y las harinas las evito desde el año pasado, me cercioro que sea integral (...)</i>	<i>“Como 4 veces por semana menestras, en un día puedo comer lentejas, arroz y ensalada. En las mañanas trato que sea crudo, frutas toda la mañana, a veces una taza de avena. En la noche lo mismo que almorcé, pero en pocas cantidades. En todas la charlas que he visto algo te aconsejan (...) Leí un libro que se llama “El estudio de China” donde habla qué tipo de alimentos</i>	<i>“En la mañana pan con palta y quinua o soya”. En la tarde a veces come fruta hasta llegar a casa o come en restaurantes. A veces si ya es muy tarde cena o “lo que haya”. Su dieta está basada en sus propios conocimientos.</i>	<i>“Tengo dos tipos de desayuno: uno salado y uno dulce. Fruta con granola y mate, e otro es chapatis (especie de pan árabe) con palta. El almuerzo tiene mucha ensalada, arroz infaltablemente y algún guiso de vegetales. Ceno pancito con pasas integrales” No sigue recomendaciones médicas, pero sí algunas recomendaciones de seminarios impartidos en el templo “cuando ya me preocupó”</i>

		<i>tiempo también trato de cocinar”</i>		<p><i>Improviso bastante con lo que tengo, no soy muy fan de la soya y el gluten”</i></p> <p>Cocina por su cuenta y no muchos platos criollos porque tienen gluten o carne de soya. Lo aprendido es por cuenta propia.</p>	<p><i>debes mezclar y estoy tratando de balancear eso. No lo llevo todo a la ley”, pero sí trato de ser muy ordenada, hay el miedo de sufrir una enfermedad y ven tu alimentación y te dicen que es porque eres vegetariana”.</i></p> <p>Se cocina por las noches o a veces cocina en trabajo. Los fines de semana cocina cosas criollas (tiene más tiempo) <i>“Trato 4 veces a la semana comer bien y el resto de días comer lo que me gusta. Hay días que como papas fritas a la noche porque se me antoja”</i></p>		<p><i>(...) “Si trato de no mezclar salado con dulce, ni agua mientras como”</i></p>
¿Qué es un plato rico de comida?	<i>“Sabor, sabroso, lomo saltado de soya, ají de gallina de soya, arroz chaufa de soya”.</i>	<i>“La sazón claro en el sabor”</i>	<i>Pizza</i>	<i>Vegetales</i>	<i>Anticuchos</i>	<i>“Una lasagna de Sinfonía Vegana”</i>	<i>“Hay platos ricos por tradición por familia, típicos, por ejemplo ahora estoy comiendo cau cau, eso me recuerda cuando</i>

							<i>era niñita, el arroz chaufa, eso es lo que pienso de un plato rico de comida</i>
¿Qué es un plato sano de comida?	<i>Lo mismo que plato sano, rico abundante, vegano, buen sabor.</i>	<i>“Pues que sea variado, que tenga de todo: cereales, legumbres semillas, no soy nutricionista pero pienso que en la variedad está el truco. Por otra parte como soy comelón pues también me fijo en la cantidad”</i>	<i>“También pizza porque hay pizzas que son muy saludables”.</i>	<i>Vegetales</i>	<i>Un bol de quinua con verduras</i>	<i>Un plato de “Colón”</i>	<i>“(…) pero también el plato rico de comida que yo diga me encanta tipo son las ensaladas fresquitas con yuca sancochada o con vegetales al dente, me encanta, y siempre con cremas”</i>
¿Qué tecnologías consume?	<i>“Smartphone cada hora, laptop cada dos días, smart tv a diario”.</i>	<i>“No suelo comunicarme mucho, me gusta más el YouTube encuentro infinidad de documentales, los escucho mientras trabajo y obvio mucha música”.</i>	<i>“Celular (todo el día), computadora (5 veces por semana)”.</i>	<i>Celular todo el día, laptop para trabajos.</i>	<i>Computadora, celular todos los días, cámaras</i>	<i>Celular, radio, internet, televisión</i>	<i>Celular y laptop</i>
¿Con qué frecuencia?	<i>Internet en 80%, 15% televisión y 5% radio</i>	<i>Facebook casi todos los días, celular uso para comunicarme seguido.</i>	<i>Facebook todos los días desde el celular</i>	<i>“Facebook siempre conectado”.</i>	<i>Está sin Facebook para “desvinciarse”, antes cada vez que había una notificación.</i>	<i>Celular saliendo del trabajo. No usa televisión. Internet y radio por las noches.</i>	<i>“Celular diario, laptop a veces dejando un día. Facebook de jueves a domingo todos los días, de lunes a jueves”</i>

							<i>casi nada, para cosas laborales</i>
¿Qué hace en su tiempo libre?	<i>“Leer, caminata, bicicleta, descansar”</i>	<i>“Practicar música, ver un documental, tengo un montón de proyectos o cosas sin acabar, también cualquier cosa relacionada con el arte, mi mayor deseo es que el día tenga más horas, de las cosas en las que me siento out, pues una fiesta no me agrada mucho”</i>	<i>“Cocinar (postres veganos), salir al cine o teatro”.</i>	Lee información de dietas nuevas, sale con amigos	Cocinar, salir con amigas, entrenamiento (lo dejó por el tiempo)	El templo, su casa o va a ver a sus amigas	<i>“Leo, entro a ver post, cosas así como “¿sabías el porqué de...?, temas llamativos”</i>

EN RELACIÓN A LA REVOLUCIÓN DE LA CUCHARA

Datos	Carlos	Daniel	Valeria	Adriana	Alexa	Nathaly	Visaka
¿Cómo conoció a la organización?	En octubre 2015, en una charla sobre estilo de vida en el Colegio Médico. Ahí conoció a Andrea Soria, una activista vegetariana de Casa Vrinda. Ambos refutaron al conferencista de	Pasaba por “Casa Vrinda” y escuchó música del “Veggie Party”, se animó a quedarse <i>“porque decía gratis”</i> . Había estado interesado en veganismo y sintió que ahí <i>“podía curiosear”</i> y	Conoció a la organización por una salida al Eco Truly Park	<i>“Fui a hacer voluntariado al Eco Truly y me dijeron que por qué al volver a Lima no me unía a RDLC, los busqué y me junté”</i>	<i>Yo no tenía conocidos vegetarianos, una amiga me dijo por qué no vas a grupos de vegetarianos, le dio el nombre de “la revolución”, los ubiqué por internet, me fui a una de las charlas donde</i>	Era fan de la banda “Jagannath Reggae”, conoció a RDLC Lima en una presentación de la banda.	<i>“Llegué buscando almorzar en un “vegetariano” y llegué a Casa Vrinda, ese día que vine me invitaron a participar, dijeron que el viernes había reunión, pero lo vi algo oscuro, dije regreso otro día, de ahí seguía viniendo a</i>

	que ser vegano no era malo.	decidió regresar.			<i>buscaban voluntarios y me acerqué a ayudar”</i>		<i>almorzar y los chicos me invitaron, siempre pasaban videos y hacían expos de arte”</i> Primero conoció a los devotos y luego apoyó a RDLC Lima. A los 5 meses de ser devota asumió su participación activa en RDLC (2011)
¿Qué le animó a participar?	<i>“(La organización) trabaja un tema muy fascinante, bonito, amplio y mezcla activismo con decisión política”</i>		<i>“Siempre quise ser activista de las cosas que me apasionaban, el tema de la igualdad y de los derechos, me apasiona muchísimo y siento que es algo justo (...) Si es que quizá nunca me habría hecho la pregunta (de ser vegano) me hubiera demorado más, ¿qué pasaba si es que había alguien que me ayudaba a hacerme la pregunta más rápido?, quizá hubiera sido</i>	<i>“Como que al comienzo era bacán pero las actividades que hacían (los de Acción Antiespecista) me aburrían un poquito, había que estar parado por dos horas, no se podría conversar mucho, la dinámica es muy seria y al final no tenía tiempo porque la revo eran los viernes y decidí</i>	<i>“Siempre entre vegetarianos sabemos que si dices soy vegetariano llegan las preguntas de la gente y siempre es bacán estar en un grupo donde no están preguntándote cosas. También mientras conoces a gente, más sabes porque te explican o intercambian ideas”.</i>	Le motivó a participar aprender porque dan clases gratis “porque no balanceaba bien”	<i>“Por un lado la consciencia ecológica, respeto a la vida, nunca me centré mucho solo en los animales, sí en la consciencia como global de la ecología, el respeto a la Madre Tierra y obviamente los seres que viven en ella (...) Me llamó la atención pues que era dirigido por jóvenes, pero que era algo serio, a través del nombre podía sonar gracioso, pero detrás de eso</i>

			<i>vegana por más tiempo”</i>	<i>quedarme en la revo”.</i>			<i>estaba una responsabilidad de apoyar a las personas en su salud, su consciencia, en evitar el sufrimiento de otros seres vivos, es como una revolución (...) El arte también, que eran amistosos”</i>
¿Por qué dejó de asistir?	Es participante activo	Es participante activo, aunque manifestó que sus tiempos se están acortando por el trabajo y teme dejar de ir.	Tiempo, estar en la universidad le imposibilita	Desarrollo profesional, (clases de inglés) se cruzaban con el programa (...) pero “apoyo cada vez que pueda, cada vez que sé que no hay gente trato de apoyar”.	Estuvo 2 años en RDLC Lima y dejo de participar por temas de tiempo y porque “hizo otras actividades”	“Uno fue el tiempo, no me organizaba bien, se me cruzó con el estudio. Lo otro era también venir y me quedaba en el templo, se me pasaba el tiempo, como que es irresponsabilidad ; y lo último fue porque de repente como no vi tanta gente me desmotivé”	“Siento que es una etapa, mi etapa niña juvenil, siento que es por el nombre, como que me da roche, que no es formal, estoy en una etapa en donde necesito ser formal Y porque sigo como activista pero veo la necesidad de podamos armar un equipo del Pacto (acto Mundial Consciente), que es la misma revolución, pero abarcando otro lenguaje (...) trabajar a nivel de organizaciones suena más serio”.

<p>¿Qué le gusta de participar?/ ¿Qué beneficios encuentra?</p>	<p>“Que hay mucha amplitud de cosas que se pueden hacer, hay sinergias con otros grupos afines, con otras revoluciones nacionales e internacionales y tienen una bonita misión”</p>		<p>“El ir a la revo era como un punto de apoyo (...) todos estamos como conscientes de algo que es una realidad y que hacemos cosas por cambiar”. Aprendió a cocinar y compartir información. “Cada vez sentía que habían más personas que se interesaban por lo que hacíamos o enseñábamos, que se sorprendan y que participen”</p>	<p>“Todos los viernes había algo que aprender, a las charlas, viene gente nueva, profesionales nuevos, siempre estás empapada del asunto para responder con base”</p>	<p>“Conocer muchas personas. Tener mucha paciencia para dar tus ideas, la gente dice que somos muy intolerantes porque no hartamos de que pregunten lo mismo (...) Me gustaba mucho hacer de todo un poco, normalmente no estoy quieta, ahí todos participaban en todo y todos escuchan, no era algo monótono”</p>	<p>“Conocer amistades, enseñarme a balancear qué comer (pero igual no lo cumplo) , salir a hacer activismo, hablar da charlas, guiar, programar un taller, es como una experiencia nueva” “Me gusta recibir a las personas, comentarles, preguntar por qué son vegetarianos. Me gusta mucho conversar con las personas nuevas, para que ellos se entusiasmen (...) tratar de ser agradable para que vuelvan a venir”</p>	<p>“Me gustaban muchos los pasacalles, cuando hemos salido con personas disfrazadas (...), Cuando se hacían festivales grandes que se lograron realizar, como que se siente bonito. Crecer en capacidad de asumir responsabilidades, pero a la vez de interesarme por un equipo, igual no sé si exitosamente, como aprender a trabajar con personas, a moderar el carácter para tratar de ser más amable, no hacer por hacerlo por obligación, sino pensar la motivación detrás”.</p>
	<p>“No hacemos cuidado al ambiente ni agrupamos a organizaciones,</p>	<p>Espacio para compartir y reflexionar sobre el consumo</p>	<p>“Compartir la información que podemos tener para que hayan más personas que</p>	<p>“A través de los actos informativos y actividades hacer que la</p>	<p>“Difundir opciones de estilos de vida (vegetarianism o o veganismo)</p>	<p>“Formar jóvenes activistas...Para mí que debería ser una organización</p>	<p>“Cautivar a las personas a través de la alegría, del juego, de la amistad, de</p>

Misión	<i>solamente difundimos conocimiento y damos sensibilidad social, no tenemos los recursos”</i>	<i>consciente y veganismo. Sin embargo, en la práctica hay algunas cosas que no se cumplen</i>	<i>tomen consciencia”</i>	<i>organización legue a la visión”</i>	<i>de una manera pacífica, no juzgar sino que vean en qué momento lo hacen y darle toda la información posible (...) que las personas no se sienten juzgadas”</i>	<i>bien concretada, con reglamento y todo para que tomen consciencia las demás personas de lo que es el consumo animal y también para formar activistas que puedan propagar ese mensaje o ese estilo de vida”</i>	<i>compartir información valiosa de forma dinámica, de todas las edades, un espacio muy familia, compartan, háganlo suyo, aprópiense”</i>
Visión	<i>“Ser una organización de referencia internacional, un equipo multidisciplinari o (no solo activistas, grupo de profesionales, trabajadores de la salud, abogados, ingenieros. Contar con un banco de asociaciones afines al rubro. Que podamos solventar, orientar y capacitar a cualquier ONG”.</i>	<i>“Tener un lado activista y un lado profesional. Crear programas de educación para ser vegetariano”</i>	<i>“Que más personas quieran hacer activismo y participar, teniendo más charlas y yendo a diferentes lugares a difundir veganismo, algo que sea más visible”</i>	<i>“Difundir el vegetarianism o como arma para cuidar el medio ambiente”</i>	<i>Llegar a ser descentralizado . Se sabe que hay en Chile y otros países, pero la revolución aquí está solo en Lima(...) Descentralizar a diferentes lugares y difundir los estilos de vida y dar a conocer que no es nada caro, le preocupa eso a la gente, y difundir gratis toda la información que podamos”</i>	<i>“ ¿Al paso que vamos o cómo? (risas) (...) una organización que se presente todos los viernes a dar charlas en diferentes unos y trabaje con el Ministerio de Salud”</i>	<i>“Desarticular, tener la capacidad de acompañar al nacimiento de comandos, de activistas que no tengan que venir al centro de Lima, Habría que hacer un recuento de activistas y visitarlos, necesitamos como emisarios”.</i>
Valores							<i>“Amistad, que debería fortalecer,</i>

	<i>Respeto a todo ser vivo, la humildad, la solidaridad</i>	<i>Ser autocritico con uno mismo</i>	<i>Respeto, tolerancia, amistad, empatía</i>	<i>Compromiso, perseverancia (sobre todo)</i>	<i>Respeto, igualdad, amor y compromiso</i>	<i>“Respeto a los animales, solidaridad, porque siempre nos estamos apoyando, respeto, porque respetamos las ideas de otros, puntualidad no, democracia, armonía”</i>	<i>creo que igual es parte, la no violencia (“ahimsa”), la ética de vida, estilo de vida saludable y la diversión sana, organizar “veggie parties” sin una gota de alcohol o cigarrillos, eso creo que es un boom”.</i>
¿Crees que deberían haber reglas?	<i>“Sí, es necesario para el equipo y otras organizaciones. Tener y aceptar un reglamento es un compromiso, que se adhieran por iniciativa mas no por imposición, “no hay imposición de la gente”</i>	<i>“Siempre es útil, el problema es que lo cumplan. Que cada integrante tenga una responsabilidad” (... todo es muy imprevisto, cómo crear áreas con gente tan inestable”</i>	<i>“Cualquier organización necesita un orden y un reglamento. Puntualidad, siento que hay respeto pero falta más compromiso”</i>	<i>“No sé si llamarlo el reglamento, pero si como pautas de repente (...) o procesos para amar un programa o las cosas que siempre se hacen para que cualquiera pueda venir y hacerlas sin depender de alguien antiguo”</i>	<i>“Sí, pero sería algo que se tendría que ver, un reglamento para pocas cosas porque siempre se van cambiando de organizadores, tener ahora normas...Sería algo a futuro, más organizado. Incluir aspectos que se trabajan (designar áreas), Saber qué cosas son lo que se debe de hablar”</i>	<i>“Si, para que tomen a “la revolución” como una organización seria, que sea un grupo dinámico, pero sí debería estar eso (...) Por ejemplo la puntualidad, si hay un polo que identifique, venir con el polo, si una persona que tiene un área designada trabajar en ella tratar de mejorar en ello (...) puntualidad, responsabilidad, interés, que busquen alternativas para</i>	<i>“Sí, tiene que volverse visible los niveles de compromiso que uno tiene con la “revo” para que uno no sienta que está haciendo poco, mucho, sino que haga de acuerdo a su entusiasmo y a la disponibilidad de tiempo. Temas como los detalles de vínculos con espacios (la relación con Casa Vrinda, si se trabaja con otros restaurantes cómo debería ser), como un manual, cómo me debo presentar,</i>

						avanzar en su área”	qué puedo pedir y qué debo dar a cambio, las intervenciones y activar la Escuela de Activismo, realizarla de forma gratuita y a través de misiones”
¿Cuáles crees que son los obstáculos?	“La revo Lima no les es atractiva (...) La gente va a tontear, no los estamos enamorando, no estamos siendo claros”	“Los chicos se entusiasman y desentusiasman ” muy rápido”.	“Problemas de organización, si alguien se demora o falta”. No siente que hayan sido problemas grandes, pero sí de organización	“La falta de manos, quizá el horario del programa, pero por temas de tiempo, hay trafico cuesta llegar”	“Poco a poco dejó de ir gente que ayude, hay poca gente comprometida, entonces hace que algunas personas se salgan y le quiten el ánimo a las personas. Esta organización es muy grande y no se puede llevar a cabo con dos o tres personas Ganas hay, materiales hay pero falta compromiso “.	“Cuando ves pocas personas ahí ves el bajón, algo falla y no sabes qué hacer, volantear más, salir más...Y es como que pesado cuando hay pocas personas, para mí es el bajón más grande cuando no ves asistentes, es preocupante, como lo que pasa ahora” “La falta de compromiso de los activistas”	“Falta de visión, como de proyecto global, porque eso ayuda a ubicarse o a inspirarse, porque los aterriza de una forma que sea local y realizable, sería un plan de trabajo”.
¿A qué se debería la	“Falta de seriedad y voluntad para permanecer en un grupo a lo		“Si es que todos estuviéramos de	“Me parece que las actividades que se hacen	“Creo que es la falta de compromiso, las personas que han estado	“La falta de difusión pero también hay el caso que vienen personas que no son constantes porque no tienen	“Se ha perdido un poco la directriz de acción de los líderes, no hay liderazgo, hay mucho compromiso,

<p>inasistencia de apoyos?</p>	<p><i>largo del transcurso del tiempo, solamente van para ver de qué se trata, conseguir amigos sociabilizar pero no se sienten identificados con la misión, ya que tampoco somos claros en eso, no tenemos objetivos ni metas claras ni comunes, la gente quiere varias cosas y no nos asociamos en un bien común ni de respeto”.</i></p>		<p><i>vacaciones podríamos concentrarnos en lo que nos gusta, si estamos es porque nos gusta o porque creemos en eso. La ganas están, pero debe ser por responsabilidades ”</i></p>	<p><i>se logra que la gente se acerque, pero no nos hemos concentrado a que sea activista y eso es porque la gente piensa que ser vegetariano o vegano no relaciona con ser activista, que está muy ligado, falta meter ese bichito, no solo es no come carne, es difundir”.</i></p>	<p><i>yendo no lo han tomado la seriedad del caso, solo piensan que porque son voluntarios voy cuando puedo o quiero. La gente se ha empezado a ir y no ha venido nueva gente porque los llamados por el Facebook no sé si estarán dando fruto, porque va gente antigua y adulta. Ya no llega gente nueva y ya no llega la gente, se está quedando sin nadie.</i></p>	<p><i>tiempo, como que falta ser más dinámicos, llamar más la atención, ser más pilas, a veces somos muy quietos, muy tranquilos. Las personas buscan cosas rápidas, sencillas, pero alegres. (...) Yo sentía eso en el activismo, hubo un tempo que no había coordinación, que yo sentí el bajón, la “revo” se volvía más quieta, más monse”</i></p>	<p><i>mucha gana, pero no hay claridad de propósito, de valores. Y sobre todo de las herramientas que son como el regalo que tiene la “revo”. Y del otro lado es que no hay una estratificación del compromiso, como niveles de compromiso y etapas de compromiso y formas de ayudar de forma clara, como una manual de acciones”.</i></p>
<p>¿Cree que conocemos al público?</p>	<p><i>“No, no interaccionamos , no nos preocupamos por los colaboradores, no tenemos tiempo o recursos, no nos preguntamos qué tal te fue. La</i></p>	<p><i>“Si no hay unidad entre personas es difícil avanzar”.</i></p>	<p><i>“Sí, porque la visión que tiene como que llegar al público a través de información y no por la violencia, a veces el público mismo no sabe lo que quiere”.</i></p>	<p><i>“Si cada vez venía gente nueva y se le sabía guiar (...) Falta más cancha, nos quedamos en ser más sueltos para volantar, la gente se tira la</i></p>	<p><i>“No se está llegando a tiempo a algunas cosas, no se recepciona bien al participante. Por ser en Casa Vrinda a veces hay festivales, hay bulla y no</i></p>	<p><i>“No, porque llegan personas de toda edad, por ejemplo a los jóvenes hay que entretenerlos con cosas rápidas, a veces los ponentes se extienden</i></p>	<p><i>“No ha evaluado eso de forma consciente, no sé si es una excusa pero “la revolución” no es un proyecto como empresarial, incluso la finca (La finca Eco Truly Park, otro</i></p>

	<i>gente no se compromete cuando no hay ese detalle personal”.</i>			<i>pelota o si hacemos un pasacalle nadie quiere disfrazarse (hacer la parte rochosa) falta mejorar eso para conectar con el público”.</i>	<i>hay micrófonos, hay un poco de incomodidad. Las clases se están desarrollando bien, faltan más manos (...) Al público le gusta tener clases de cocina gratis, se sigue con eso y por eso viene gente, (RDLC Lima) sabe que a la gente le gusta los temas de nutrición, pero más allá de eso no (se sabe)” “Siempre escuchan al público porque de ellos sacan lo que pueden mejorar, ellos son los fiscalizadores, los críticos”</i>	<i>mucho, alargan mucho su tema, como que ahora creo que la cosa debería ser lo principal, algo conciso y que se entienda, a veces no pasa eso”</i>	<i>proyecto de los devotos de Vrinda) que es una empresa turística nunca tuvo ese objetivo y en el camino se tuvo articulando cosas, no se han hecho encuestas, ni evaluaciones, pero se podría trabajar con eso”.</i>
--	--	--	--	--	--	---	--

Datos	Carlos	Daniel	Valeria	Adriana	Alexa	Nathaly	Visaka
¿Cómo está la relación entre activistas?	<i>“Las veo bien variadas, desde bien hasta mal,</i>		<i>“Es buena al menos con el grupo en Facebook es</i>	<i>“Me parece que la comunicación se maneja mejor porque hay</i>	<i>“Diversión. Eso justo es lo que falta, cuando uno trabaja le</i>	<i>“Depende las personas, algunos están pilas, pero hay</i>	<i>“Se basa en la empatía, en la amistad, siempre por</i>

	<p>hay de todo, un cambalache”.</p>		<p>más fácil acceder a todos. El único problema es el factor tiempo. Podría mejorar en que las personas estén más pendientes de lo que se converse (...) no quedarse con la información que ya dar, proponer ideas nuevas” Considera que “si consideraban las opiniones de todos”</p>	<p>menos gente, antes era difícil coincidir en muchas cosas” Consideran lo que dicen los voluntarios pero que no se ha podido aplicar varias ideas (volanteo en patines) siempre choteaban las opiniones sobre hacer las cosas veganas (...) ahora las recetas son veganas (...) Me parece que falta reuniones de integración, no solo compartir, conocernos más, hacer actividades en donde podamos entrar en confianza, todos más unidos”.</p>	<p>da ganas de ir a un lugar cuando sabe que va a encontrar amigos que mientras ayuda puede divertirse, esos tipos de interacción son importantes porque hace que conozcamos con quién trabajamos, mientras más unido se trabaja mejor”</p>	<p>personas que son mayores pero son muy apagadas, ya son muy secas al modo de expresarse pero baja la vibra, cada uno tiene su gente para hacer su chacota y se arma algo bacán”. “Tiene sus temporadas, hay momentos en que todos están, es fluida, viene otra idea, pero hay momentos en que no, solamente se sigue el patrón de siempre, armar esto y dar clase de cocina, no hacemos las cosas que decimos. Sí se respeta el comentario de todos, (pero) eso también se da por causa de inasistencia de varios, no se puede avanzar las cosas que decimos porque</p>	<p>empatía los grupos se han dado, por un ánimo de servicio, de dar a los demás, a los activistas de la “revo” les caracteriza mucho la bondad, siempre quieren dar de sí a los demás. Creo que a nivel personal es buena, pero pienso que los roces o las limitaciones se dan por los diversos grados de identificación y de disponibilidad de tiempo, es la única razón que genera tensión.</p>
--	-------------------------------------	--	---	--	---	---	---

						no hay quien lo haga, no se llega a cumplir las cosas"	
¿Cómo se desarrolla la delegación de roles?	"Muy deficiente, desorganizada, las cosas se dan sin delegar responsabilidades ni un plan, como diría "a la champa", noto que no se delegado los roles según las capacidades"		"Que cada persona se encargue de algo".	"Falta liderazgo, alguien que pueda manejar en épocas donde son poquitos y en épocas donde son muchos, que se lleve bien con todos, no necesariamente tiene que ser antiguo...Hay una constancia a pesar de que no se da abasto y de alguna manera se han seguido dando las actividades"	"Ahora está un poco mal porque no está viniendo gente que venga a colectar, la revolución colecta para dar talleres y si no se puede acabar. La gente nueva solo van dos personas"	"Daniel está haciendo todo, creo que nunca se organizó así por roles, creo que siempre todos metían la manos para todo, yo me incluyo, hubo un tiempo cuando Visaka estaba al mando pero después no me acuerdo"	"No está claro, además porque como ahora el grupo está supeditado a "puedo estar este tiempito pero igual me voy", hay voluntarios que son hijos, pero a la vez intermitentes por los estudios, el trabajo"
El programa de viernes	"El programa está bien estancado, no hay recursos humanos ni económicos, ni compromiso". Las tareas que proponemos no se cumplen. No hay logística para el programa (el aula huele feo, no hay quien ponga el proyector), no hay un buen manejo	Le preocupa la falta de personas para mover el programa. No tienen tiempo para estar solo en el programa y trabajar. Observa que en vacaciones hay más disponibilidad.	"Cada persona debería tener algo de qué ocuparse siempre, como que no llegar y no saber nada. (...) Muchas veces las personas no tienen tanto tiempo (...), pero al menos	"Yo siempre he querido que sea netamente vegano, ya es hora de empezar a hacer ese cambio. Siempre hay información nueva, siempre llega gente nueva a apoyar de a nada y eso también me parece que no se debería perder, involucrar sin dar	"Sería bueno que todos los fines de semana sean temas que el público busca, mitos (...) no solo conversando, sino demostrando con investigaciones "	"La idea de los viernes es buena, fin de semana la gente sale del trabajo, pero como se realiza ahora... La falta de trabajo, desmotiva que no haya como público, puntualidad, a veces las cosas no están listas cuando se debe	"Siento que es monótono, siento que es desgastante, siento que está suspirando. Siento que se podría conseguir a alguien o que los activistas presentes se capaciten y activen dinámicas que no se basen

	de Community Manager		encargarse de algo manejable (...) para que todo esté más ordenado y no una sola persona esté a cargo de todo”	responsabilidades rápidamente”	“No me parece bueno que sea así siempre (el programa) sería bueno hacer un taller de interacción entre voluntarios para manejar al público. Estamos bien, pero no como debería ser”	empezar todo (la proyección, los materiales), la gente da cuenta de todo eso y da mala pinta”	solo en la conversación grupal, dinámicas de movimiento, que la conversación se haga de pares, trabajo de pares (...) y generen un mensaje (...) Se necesita como dos lados, el lado serio, alguien experto, el lado profesional que te va a respaldar (...) y el otro lado, el área de un moderador que es como el que está pendiente, o por otro lado aprender como dinámicas que haga que la gente se comunique entre ella, para que la próxima diga a voy a ver a mi amiga que está como yo, no a ese activista que me va a hablar siempre en
--	----------------------	--	--	--------------------------------	---	---	---

							sentido de arriba para abajo”
Merchandising	Se pueden producir más cosas, explotar más los productos que ya hay. Buscar más recursos económicos y humanos.	“Debería haber más promoción de la revo en el local, todo el merch de la revo que se ponga todos los días” (...) “Persona que entra al restaurante, persona que se entera (...) La gente que entra a restaurante ya está interesada en el tema”	“Me gustan mucho porque son muy útiles, pero sería más chévere que haya más material (más variedad de materiales). No es que algo está faltando sino que las revistas que tenemos son muy delgaditas, interesantes pero sería chévere encontrar libros más grandes y que no solo sean recetas, sino testimonios, que a la gente le interese.”	“Son buenos tienen mucha información, pero están desactualizados. Con más manos y más tiempo sería interesante actualizar la información y que al menos RDLC Lima tuviera una pequeña editorial. Hay info de estadísticas y esta desactualizada, como contenido y grafica está bueno, los OKIS son clásicos pero se pueden usar otras frases e imágenes”.	“Hay que cambiarlo un poquito porque son recetas o cositas que son difíciles de conseguir, hay algunas recetas que te piden que uses leche, aunque digamos que se use leche vegetal, sería bueno renovar eso (...) temarios peruanos porque esas recetas no son peruanas, una receta que el peruano pueda encontrar”	“Ya está pasado, hay que sacar nuevas cosas e incluso son preparaciones de la India y no pueden encontrar, o varias cosas que hay en Colombia y no se pueden encontrar”	“Son bonitos, llaman mucho, pines, stickers, podrían sacar los okis, stickers, a todos les gustó, Los recetarios me parece que no son como muy adecuados, son cocina vegetariana, no identifica mucho a la “revo”, por dentro tiene unas cuantas hojas y las preparaciones, además que tienen leche son como muy colombianas, muy internacionales, se podría hacer una más peruana”
Pasaporte RDLC	“Es inadecuado e ineficiente, no conozco las ofertas y lugares.”	Debería haber privilegios para público y	“Nunca he usado el pasaporte y hasta ahora	“Jamás lo he usado, no entiendo mucho cómo se usa y no	“No se usa porque no le da el “marketeo” necesario, ni	“La idea es buena, sino que no la sabemos trabajar todavía,	“El tema de pasaporte se debe hacer una campaña

	<p>Es muy restringida la información, (...) tampoco puedo promocionar algo que creo que no sirve”</p> <p>Sugiere hablar con Casa Vrinda para que con ellos comience lo del pasaporte.</p>	empresas. Darle ofertas a ambos.	<p>creo que no está funcionando, nosotros no lo ofrecíamos tanto”.</p>	<p>podría decirte, pero la idea debería funcionar, pero no está activo, sería un buen gancho”.</p>	<p>siquiera se da el espacio en la venta de la revo”</p>	<p>sería bueno utilizarlo para congregarse con otras agrupaciones vegetarianas o veganas, sería un gran salto activar ese pasaporte”</p>	<p>considerando 3 o 5 ministerios, para nosotros como Casa Vrinda no queremos perder los viernes, queremos que haya un grupo empleando los viernes con el espacio que ofrece la casa, pero se podría activar otro día, o por la necesidad de los activistas de ir a otro lugar, que sean los ministerios”</p>
Fanpage	<p>“No se contestan las preguntas, está desactualizada (la de lima y la del grupo interno). No tenemos twitter, no colgamos noticias de interés” Observa el mismo problema en otras organizaciones.</p>	<p>La falta de atención podría deberse a que no hay una repartición de trabajo.</p>	<p>“Me gusta mucho porque es muy colorido, siempre están posteando cosas nuevas y datos curiosos. (Sugeriría) que se vinculen con otras</p>	<p>Me gusta, siempre está actualizado tiene información, no repite información, me gusta como maneja el tono de conversación, muy amigable, no es y formal y eso llama bastante (...) quizá debería tener otras fotos (el flyer de viernes de revolución) tiene</p>	<p>“Siempre sube buenos enlaces noticias, me gusta, es llamativo. Me gusta los temas que están tocando, lo de “los viernes de revolución” (el afiche) es el mismo será bueno actualizar el afiche porque ya se repite”.</p>	<p>“Si está bastante cargado de información, te da bastantes propuestas de cómo cocinar, de cómo ver tu nutrición diaria, sí, el fanpage está ok (...) Una vez comentaron sobre un reto que era de una semana que pongan sus fotos, eso me</p>	<p>“Está recontra bonito, me gusta porque igual cumple su misión de difundir, de dar noticias nuevas, igual tenía todo un proyecto de publicación eso también le da institucionalidad, se podría trabajar, no tan diario o al mes, como para que resuene el mes</p>

			<p>personas que difundan el veganismo, que alguien la recomiende para que las personas la puedan ver”</p>	<p>la mismas fotos, renovar la línea gráfica”</p>		<p>pareció interesante, que hagan un reto de una semana, la organización te preguntaba qué habías comido, interactuar con a gente, estar ahí pendiente”</p>	<p>de algo, en general es lindo porque se activa las campañas, ha ido creciendo”</p>
<p>¿A qué público debería llegar?</p>	<p>Activistas: “Personas comprometidas, empoderadas y que sepan qué buscan” Publico: “Personas que quieran ser vegetarianos, que sepan que quieren”.</p>	<p>“A la última charla el público le interesaba el tema, pero ninguno era vegetariano, lo practicaban a medias”. “En realidad deberíamos dedicarnos a todo tipo de gente (...) definirse más que por tipo por área” Centrarse en la cercanía al local. Buscar gente que domine su área por un tiempo específico “que la gente vea un paquete serio” y aparte activistas que apoyen en</p>	<p>“A todo público, es un tema que no solo es dirigido para grandes, sino para todos, es un tema que las madres pueden compartir a sus hijos, es apto para todo público” Considera que el perfil del activista debe ser amor por lo que hace</p>	<p>Jóvenes a partir de 18, que no exceda los 30 (público para hacer la base)</p>	<p>“Personas jóvenes, no es por querer discriminar, al contrario pueden ir, pero más a personas jóvenes porque son las que más tiempo tienen, luego de los 30 ya tienen familia y se va a dedicar más a su familia a hacer voluntariado (...) sin esperar nada a cambio”</p>	<p>“Jóvenes, para mí no es necesario que sean vegetarianos, solamente que tengan la idea de propagar el mensaje del consumo saludable mediante la alimentación vegetariana ya es un paso grandísimo, si no lo practican o están en proceso bacán porque para eso estamos nosotros, los que estamos atrás... Los jóvenes son personas más activas que siempre buscan meterse donde no se pueden,</p>	<p>“Juvenil, captar a primer año de toda las universidades, que están más perdidos que la papa (risas), todo el tiempo que pueden perder por dispersos o porque están conociendo a gente nueva lo empleen apoyado y divirtiéndose en la “revo”, los que simpaticen”.</p>

		eventos (ferias, universidades).				son amables, carismáticos y saben llegar al público”	
Diferencias con otras organizaciones	<p>“No compromiso, pocas actividades” (Lo positivo): “Respeto a todo ser vivo, muy social, respaldo internacional, un tema muy en boga, muy social”</p>	<p>No ha pertenecido a otras organizaciones. “Hay un trasfondo para hacer carrera, se nota que lo hacen para hacer carrera” (sobre Esdras Crudo) “Otras organizaciones tienen gente más o menos preparada que hacen activismo y lucran porque tienen que vivir, a veces a gente que tiene más experiencia pide un dinero a cambio (...) Hay que reclutar a estas personas y trabajar con ellos (...) El profesionalismo hace que la organización se vea más seria ante la gente,</p>	<p>“Nosotros no queremos evitar la violencia mostrando más violencia, queremos ir por el lado consciente de las personas (...) Llegar por la humanidad más que por el dolor, por la culpa</p>	<p>“La variedad de actividades, el Veggie Party, los viernes de revolución, es gratuito, tiene material informativo y no solo es el típico merchandising con figuras de animales. Eso me gusta mucho”</p>	<p>“Damos clases de cocina y son gratis, ahora se está lucrando mucho con el veganismo y es no es bueno porque hace que se siga pensando que el veganismo es caro. Ahora están hablando de temas de nutrición y es bueno que se hable de eso porque normalmente se paga” (...) “Acepamos a todo tipo de personas porque nosotros capacitamos a personas, a diferencia de otros grupos que solo llaman a animalistas o veganos, nosotros llamamos a</p>	<p>“El lugar, el estar en Colón da la idea de que somos Hare Krishna, yo creo que en gran parte es un bajón, hay varios que lo relacionan de frente con eso y como que ahí nomás, después veo que a veces se mueven más, tratan de publicar más, buscar donde promocionarse, el estilo de comida que ofrecen es diferente, acá como que cosas muy sencillas, incluso en la clase de cocina las cosas que no son capaces de preparar. Yo pienso un saltado de quinua, habían varias recetas ahí que no llegaban a mi estilo de comida,</p>	<p>“Amamos a todos incluso a los que comen carne, pero los amaríamos más si fueran vegetarianos (...) Ser amorosos, no violencia de verdad, ni visual impositiva, no se ponen escenas violentas”.</p>

		<p>(...) que cree imagen”</p> <p>“Los activistas para salir a las calles me parece muy bien, pero que se aboquen a esas áreas porque el perfil de ellos es la inconstancia, entonces ante esa inconstancia es mejor que no se encarguen de los talleres a menos que alguien quiera comprometerse”</p>			<p>todo tipo de personas.</p> <p>(...) “Falta tener más decoración o ambiente de organización, cuadros gigantografías, para que se termine de cerrar la idea de que no es un programa de viernes y ya, sino que es una organización que hace actividades de viernes una vez por semana, tenerlo presentable o decorado”.</p>	<p>son muy complicadas, deben ser cosas sencillas para que las personas lo puedan aplicar diariamente en su rutina, al menos una vez por semana”.</p>	
Temas	<p>Destacar el tema del respeto a los seres vivo y el cuidado del ambiente local</p>	<p>No descuidar el tema de cocina, “la gente pregunta (...) amas de casa y personas que están iniciando buscan también eso”</p>	<p>“No solamente hacemos alimentación, sino el estilo de vida, siempre sacamos temas nuevos” (ambiental, salud)”</p>	<p>“(el tema de) comida saludable está quemado, debería trabajar testeo de animales, comercialización de pieles. No hay información, hacer una investigación, mirar información de esas cosas... ¿Qué productos de higiene puedo</p>	<p>“Estamos incluyendo nutrición, pero nos faltan los otros puntos del veganismo, hablar de lo que pasa en los camales, no necesariament e mostrando cosas sangrientas. El otro punto es el ambiental, que</p>	<p>“Te juro que no sé cuáles son (...) me acuerdo que Esdras cuando fue a dar clase a Colón hablaba mucho de cuántas proteínas tiene un alimento, eso</p>	<p>“Nutrición, razones para ser vegetariano en cuanto a los recursos de la naturaleza, la sensibilidad hacia los animales es el eje que se mantiene Se podrá trabajar</p>

				<p>usar que no sean testeados?, Incluso la gente que es orgánica o fitness viene trabajando en sus actividades (el tema de comida saludable)".</p>	<p>también se está dejando de lado. A veces las personas son más llamadas por el tema de nutrición y creo que por eso se están llevando esos temas, pero creo que las clases se pueden mezclar un rato nutrición, un rato ambiental"</p>	<p>era interesante, si fuera un nutricionista a dar una clase eso sería muy interesante"</p>	<p>en paralelo biohuerto, huertos urbanos"</p>
Fortalezas	<p>"Respaldo nacional e internacional. Trabajar un tema bandera como el vegetarianismo"</p>	<p>"Tiene un local céntrico, tiene una data en internet, tiene posibilidad de recepción de las personas".</p>	<p>"El tener un ideal y luchar por conseguir esa idea"</p>	<p>"El material gráfico, las revistas, ese tipo de cosas que ya están hechas, o tener un local propio es de mucha ayuda (...) Las organizaciones trabajan en la calle o se prestan locales, "la revolución" no tiene de qué preocuparse"</p>	<p>"Perseverancia de los que siguen hasta ahora , no son muchos pero no se detienen"</p>	<p>"Yo siempre voy a pensar que la revolución no va a morir, porque siempre los devotos los van a salvar, es inmortal, siempre tiene personas atrás, los devotos que mueven el proyecto, no sabría decirte, a veces no se ve el compromiso, la responsabilidad hay muchos valores que no se trabajan ahí"</p>	<p>"La empatía, contar con un equipo de apoyo detrás, el templo ofrece apoyo, la fortaleza más grande - la revolución internacional- (como proyecto en sí es el enorme de cantidad de material, 2000 okis, boletines, okis, oki arts, videos, fotos, tipos de actividades, sistema de amigos".</p>

<p>Debilidades</p>	<p>"Poco recurso humano, económico"</p>	<p>"La organización nunca se ha visto a sí misma como organización, siempre se ha visto a sí misma como una organización inestable, no tiene sus cosas propias" (...) "Recurrimos mucho a las cosas que tiene Vrinda (...) debería ser un poco más independiente"</p>	<p>"Puntualidad, compromiso"</p>	<p>"Falta de activistas, quizá variar un poco más seguido las actividades, hacer Veggie Parties, cambiar la temática, de repente no charla y taller, hacer un día pasacalle, taller de cocina y al final una actividad de integración".</p>	<p>"La falta de compromiso, es lo que más hay"</p>	<p>"La irresponsabilidad, la falta de compromiso, la descoordinación, la falta de puntualidad, el desinterés".</p>	<p>"Siempre falla la comunicación, o una comunicación más personalizada, hay dos tipos de comunicación, una informativa (como la que se está dando en la revo Latinoamérica), pero antes habían chats grupales y aparte chas más personalizados"</p>
<p>Relación con otros comandos</p>	<p>"No debería diferenciarse porque tenemos los mismos objetivos, lo que sí deberíamos diferenciarnos es en ser más estables" "Varias provincias hacen de todo y</p>	<p>"No debería diferenciarse, pero sin embargo se diferencia porque cada lugar se adapta a lo que tiene (...) no estoy al tanto (con lo internacional)</p>	<p>"Por el hecho de ser Revolución de la Cuchara debería tener una serie de reglas que todos los comandos deberían seguir, pero que por ser</p>	<p>"Algo que a mí me gusta mucho de "la revolución" de Argentina es que siempre está metida en conciertos con bandas y eso es una muy buena ventaja, se podría adaptar un poco a eso. En "Vivo x el rock" hubo un stand de comida vegana, eso es</p>	<p>"Las veces que hemos seguido la organización internacional ha sido en marchas y nos ha ido bien, en sí porque nos ha vuelto un poco más activistas no de un lugar, sino salir a la calle, nunca hemos intentado estar a la par con los temas que ellos tocan, tampoco sé que temas</p>	<p>"Deberíamos buscar cosas en qué diferenciarnos para que nuestra propuesta sea también llevables para los demás, por ejemplo la revolución lanza un festival por estos motivos, los países lo ven y pueden copiar</p>	<p>"Se debería estandarizar los procesos de ingresos de voluntarios, eso se da a través de la escuela de activismo".</p>

	<i>en Lima no se hace nada”</i>	<i>porque en este momento es suficiente con lo que tengo”</i>	<i>local deberían tener un consenso únicos de cada ciudad”.</i>	<i>increíble, que “la revolución” pueda llegar a ese nivel, no es difícil, solo contactos, estar involucrados en eventos masivos”</i>	<i>tocan, se podría intentar dar la manera de hacer lo mismo, pero llevarlo bien porque a veces ellos hablan de un tema que no tenemos conocimiento y eso sería dar desinformación y eso no sería bueno”</i>	<i>de Lima, sería original que hagamos nuestras cosas, nuestros proyectos”</i>	
Lo peruano	<i>“Incluir instituciones que no tengan necesariamente que ver con lo vegetariano o vegano y que tengan miras a lo que es empresariados instituciones de salud, negocios, ONG para que nos hagamos una sinergia entre lo que es comida rica per a la vez que les enseñemos que se puede comer rico sano y barato sin insumos animales o sus derivados”.</i>	<i>“Algunos dicen que no deberíamos difundir nombres peruanos (lomo saltado, etc.) ...Me parece válido para alguien que ya es vegano, pero para alguien nuevo no” (...)</i> <i>“No podemos hacer una clase de cocina con la variedad de la cocina peruana hasta que no lleguen personas que puedan hacerlo”</i>	<i>“No hemos tocado el tema del Perú porque tenemos la mejor gastronomía, pero no dicen que tenemos la mejor gastronomía vegana porque no es así. Sería muy chévere que enseñemos a hacer platos peruanos con productos que no</i>	<i>“Veganismo no solo es comida saludable, también hay comida vegana chatarra, pasa por la desinformación. Veganismo es no maltrato animal, tan simple como eso”</i>	<i>“En realidad casi el vegetarianismo trata el tema de comida, son en realidad costumbres para evitar que las personas intenten entrar al veganismo. Hace poco fue un activista a Radio Capital y hablaron sobre veganismo y él hablaba que un seco de cabrito estarías matando la cultura peruana (...) se va a hablar de comida, porque</i>	<i>“Solamente el consumo de comida, después lo demás no, no sabe preparar comida peruana y no se habla de las semillas (...) muy poco, muy poco”</i>	<i>Valores es como hablar de comida criolla, que la mamita de a pie, tenemos dos públicos, la verdad es que el público en que debe enfocarse la revo es el público joven, ese público joven puede ser de gran ayuda a ese público que representa la gente que nos cocina, ellas pues saben cocinar un ceviche, saltado, lo clásico, trabajar</i>

			<p>dañen a ningún animal o inclusive aprovechar nuestros recursos (...) Aún sigue lo de los transgénicos , que nos afectaría a nosotros como país, abordar temas de interés peruano que tiene que ver con veganismo y la vida sustentable”.</p>		<p>cultura, danzas u otras cosas se puede seguir siendo veganos, pero entra más el tema de la comida porque ahí estamos cambiando ingredientes históricos, se tiene que dar a conocer que se puede cocinar y que el sabor de la comida peruana no lo da un pedazo de carne, sino las especias que están aquí. Podemos incluir siendo veganos todo excepto la comida, ahí si se tiene que cambiar todo”.</p>		<p>con ese tipo de comida tradicional. Trabajar con una mascota de la revolución, cuando trabajábamos con el cholito, se puede hacer una serie de animalitos que se vuelvan una línea de merchandising, animalitos por ejemplo una liga de animalitos pero con su chullo, o San Martín de Porres, como personajes clásicos de la cultura que sean como mascotas, se pueden hacer historietas, sería lindo.</p>
<p>Preguntas extras</p>			<p>¿Qué facilitaría tener una dieta vegana? Hay poca accesibilidad para la dieta vegana en su</p>	<p>¿Cómo captar más activistas? “Importa la cantidad de tiempo con la que vienen trabajando, se mueven el diferentes</p>		<p>¿La organización es tolerante? “Es tolerante, sí, siempre se ha respetado, se le brinda información lo que trae el consumo de</p>	

			<p>universidad, y lo que se ofrece es nutritivo. "Es algo que dificulta, pero que no me imposibilita"</p>	<p><i>eventos se hacen amigos de otros, van a un evento hablan de la organización e invitan, falta mezclarnos, "la revolución" ha sido ignorada porque casi todas las organizaciones son veganas y no hay chicos en eventos"</i></p>		<p><i>carne, nunca se le ha agredido ni nada y respetamos su punto de vista y si quiere intentarlo siempre le estamos diciendo que le podemos apoyar, si quiere consultar e información, en ese aspecto somos bien tolerantes"</i></p>	
--	--	--	---	--	--	--	--

ANEXO 3: INFORMACIÓN RECOPIADA SOBRE RESTAURANTES VEGANOS Y VEGETARIANOS (ZONA LIMA - 2015)

RESTAURANTE	SANA	GOLDEN FOOD	EL JARDÍN DE JAZMIN	LA CASA DE BEA	CASA VRINDA
Ubicación	San Miguel	Lince	Miraflores	La Molina	Lima Centro
Propietarios	Nathaly López - Orlando Coral	Miguel Carrasco	Jazmín Arias	Beatriz León	Devotos comunidad Vrinda
Inicio	2015	2005	2012	2010	1990
Seguidores en Facebook (Nov- 2016)	21125	9676	22 593	14 893	Desactivado a la actualidad
¿Cómo surgió la idea?	Inició como un negocio por internet, luego participaron en ferias y adquirieron un local por recomendación de clientes y amigos.	Uno de los primeros restaurantes veganos de Lima. Aparece como una opción para las primeras personas veganas. Tampoco consumen alcohol y promueven la meditación	La propietaria realizaba recetas propias y sus amigos la animaron a probar en ferias. Hizo estudios de publicidad, pero siempre investigó sobre alimentación y nutrición (para cuidar a su hija). Tiene su local propio hace 3 meses.	La propietaria siempre fue vegetariana y quería un espacio para comer los fines de semana y que fuera saludable	Negocio anexo de la comunidad Hare Krishna. Tenían hace 20 años una sede de Javier Prado y desde hace 5 en el centro de Lima.
Horario	Martes a sábado de 12 a 4:00 p.m. y de 6:00 a 9:00 p.m. y domingo de 1:00 a 4:00 p.m.	De 9 a 10:30 u 11 p.m. Todos los días	De lun a sábado de 12:00 m a 11:00 p.m. y domingo de 12:00 a 1:00 p.m.	Mar- Vie: 12:30 a 04:30 Sab.: feria Mercado saludable (8 a 1) Dom. (12:30 a 5:00 p.m.)	Lunes a sábado de 10:00 am a 10:00 p.m.
¿Por qué un restaurante vegetariano / vegano?	Búsqueda de un lugar de trabajo (ambos chefs son veganos) y "un espacio que respire veganismo"	Los administradores siguen una práctica espiritual: "hace 9 años no habían restaurantes veganos, incluso nosotros mismos no teníamos donde almorzar"	Tiene una hija y buscaba cuidarla, buscar lo más sano posible. Le importa el tema de nutrición. Inició "como jugando"	La propietaria siempre fue vegetariana y quería un espacio para comer los fines de semana y que fuera saludable	Todos los templos de la comunidad Vrinda poseen un restaurante vegetariano para promover su estilo de vida (sin violencia).

			y luego lo vio como un negocio		
¿Qué público recibe?	Estudiantes de la PUCP, activistas de diferentes organizaciones, (A.A, Proyecto Libertad, Proyecto V), vecinos, especialmente de la comunidad asiática	Trabajadores cerca de la zona, estudiantes, vecinos (30 clientes fijos), entre jóvenes y personas adultas. Mayor público joven los fines de semana. El 50% vienen por salud y el 50% son vegetarianos o veganos.	Seguidores de Facebook, turistas ("muchos"), personas jóvenes veganos en su mayoría.	Estudiantes, personas de la tercera edad, familias	Empleados de SUNAT (15 hijos), trabajadores, estudiantes los días de semana y los fines de semana personas que pasan por la zona. La mayoría son personas que vienen para cuidar su salud.
¿Cuántos menús prepara diariamente?	40 menús diarios, 20 platos a la carta aprox. 50 porciones de postres (como mínimo).	Entre 55 a 65 menús por día. Realizan platos especiales los fines de semana.	60 hamburguesas en un buen día. No tienen menú, ofrecen hamburguesas, platos a la carta, té y café orgánicos.	15 a 20 platos gourmet, dos estilos de entradas, dos estilos de platos de fondo, y postres.	90 menús diarios, postres (72 porciones), 4 tipos de keke (36 porciones), 3 tipos de hamburguesas (30 hamburguesas diarias).
¿Cómo arman el menú?	Creaciones espontáneas y de acuerdo a los ingredientes que tienen. Hay algunos parámetros: no insumos parecidos a la carne, hongos los fines de semana, no usan frituras refinadas, vegetales como protagonistas, fuerte orientación hacia lo crudo. Platos contundentes. También incluyen algunas opciones criollas, pero sin salirse de lo que han establecido.	Se han guiado según el gusto de sus clientes. Estructura básica: una menestra, un saltado y un guiso. Platos especiales los fines de semana (afirman que esos días los amigos veganos van con sus familias o amigos y consumen más).	Carta rotativa por semana de acuerdo a los pedidos de clientes. Fusión de platos veganos con criollos, uso de salsas "porque es lo que le gusta a la gente". Poco uso de carne de soya, más verduras.	De acuerdo a las compras de insumos orgánicos de temporada. Búsqueda de comida llamativa con insumos saludables: quinua, semillas: caju, almendras, girasol ajonjolí.	Se guían del consumo de los clientes y de preguntas que les hacen semanalmente: dos segundos, una entrada (ensalada o sopa), una sopa y un postre, además de platos a la carta, hamburguesas, kekes, jugos y bebidas calientes.
	"(...) No encuentras carne de soya ni gluten, no	Han moldeado sus recetas a las	"Busco adaptar, al peruano le gustan los	No se centran en preparaciones criollas.	Intentaron preparaciones

<p>¿Cómo lidian con la crítica a lo no vegano? /vegetariano?</p>	<p><i>intentamos de imitar un pedazo de carne, tratamos de enseñar que no necesitan comer con un trozo de carne" Sus clientes vienen porque es vegano u orgánico. No hay frituras, uso de aceites naturales, sal marina.</i></p>	<p>preparaciones criollas: usan insumos parecidos a la carne, aderezos, admiten "no cuidarse".</p>	<p><i>sabores, que está bien, pero con insumos naturales, la idea es que tenga sabor, pero todo hecho de insumos naturales y vegetales"</i></p>	<p>Algunas veces elaboran comida criolla. Uso de aceites que no se oxidan para las frituras.</p>	<p>hindúes, pero no tuvieron éxito, por lo que han apostado a lo criollo y convencional también ("<i>a la gente no le gusta eso, le gusta más lo criollo, si alguien ve algo criollo le encanta. Inclusive hemos querido hacer comida muy sana y no, le gusta los vegetales, las papas fritas, todavía no hay gente que cuide totalmente su alimentación</i>")</p>
<p>¿Hacen activismo?</p>	<p>Su forma de hacer activismo es ofreciendo comida vegana. Además su local es el centro de funciones de la "Escuela Vegana" los días domingos.</p>	<p>Su manera de hacer activismo es a través de la alimentación. Muestran cierto rechazo al activismo "de a pie".</p>	<p>Acepta material dejado por activistas. Visión negativa: "<i>Trabajo de una manera más positiva, si bien ellos se enfocan más en el tema de los animales, yo no lo veo tanto para así porque es un toque violento(...)</i>Prefiero presentar un plato de comida, ir directo al grano"</p>	<p>Considera al activismo como el poner en acción de su empresa, "<i>dar el ejemplo</i>"</p>	<p>Reciben a la organización "La Revolución de la Cuchara" en el mismo centro cultural. Tienen la intención de hacer clases de nutrición en el horario de trabajo del restaurante.</p>
<p>Información adicional</p>	<p><i>"La gente está empezando a preguntarse de dónde viene lo que le sirves y una vez que investigas (...) encuentras las respuestas y tomas la decisión de hacer algún cambio".</i></p>	<p>Sobre los menús "<i>hay personas que han ido por primera vez a un vegetariano, han pedido un ceviche un lomo y no tiene nada que ver, se van con esa imagen de que la comida vegana no es</i></p>	<p><i>"Hace 5 años la gente no comprendía, pensaban que estaba loca, ahora no, la gente dice "yo también, estoy intentando, ya hay una consciencia, ante la gente el veganismo lo</i></p>	<p><i>"Hace años no había todo lo que hoy existe, hablar de vegetarianismo ya no es un insulto o algo de otro mundo, ahora se interesan y preguntan"</i></p>	<p><i>"(Desde hace) Diez años atrás que la gente está aceptando más, estos últimos 5 años ya no como una dieta por estar más, sino como un plan de vida" Intención de que el restaurante brinde</i></p>

		<i>agradable, los cocineros y ayudantes practiquen un poco más , se capaciten un poco más y mejoren sus sazón"</i>	<i>relacionaba con desnutrición, con mala alimentación"</i>		más información porque "aún hay mitos"
--	--	--	---	--	--

ANEXO 4: ENCUESTAS AL PÚBLICO DE RDLC LIMA

Sesión 1: 15 de julio

ALBA. Edad	27 años. Dice ser vegetariana, pero consume pollo y pescado a veces. Intenta cambiar su dieta por un tema de salud, ya que sufre de ansiedad, estrés y calambres y quería sentirse más saludable.
Profesión	Estudiante de Ingeniería Química
Medios	Entra a Facebook de forma interdiaria. Suele leer o descansar y le gusta cantar.
Patones de alimentación	<i>“La carne no me gustaba porque era agria. En mi casa comemos 3 veces por semana pescado y los demás días más verduras con pollo. A mí me gusta los tallarines, en el camino de ser vegetariana me preparaba tallarines verdes, yo no le ponía carne porque no me gusta, le ponía queso rallado y al final porque no me empezó a gustar el queso tampoco entonces lo preparé con ají de papa a la huancaína y con eso lo hacía, puedo comerlo al menos al mes comeré dos veces. Me gusta el arroz verde, el arroz con arveja, pero generalmente lo preparo con zanahoria, arroz a la jardinera, eso es lo que me gusta. En la calle me gusta papa rellena, tiene trocitos pequeños de carne, ¿no?, también tamal”.</i>
¿Qué le faltaría para ser vegetariana o vegana?	<i>“Quizá suplir las proteína, yo siendo sincera soy una persona que veces tengo estrés entonces para no tener esos síntomas necesitaría algo que supla las proteínas, para evitar que mi músculo se tense, siento que quizá sea por un factor alimenticio”.</i>
¿Cómo conoció a la organización?	<i>“Me comentaron que era bueno, fue en el 2014, dejé pendiente mi carrera de sistemas porque quería estudiar algo más relacionado al ambiente y luego estudié educación ambiental, siempre he tenido una conexión con la naturaleza, ahí visité varios lugares dentro del país (...) Yo estaba en Arequipa, ahí estudié mi carrera técnica entonces allá yo conocí esto (RDLC Arequipa) era como una familia, porque son menos gente, fui yendo más seguido, a veces iba los sábados también, entonces por ello es como una referencia que tengo, cuando estuve acá me acordé que ellos dijeron que por Paseo Colón, inclusive entré a comer varias veces pero no sabía que daban clases de cocina, no le presté mucha atención antes que venía un poco más jovencita, allá fue que le presté más atención”.</i>

LUZMILA Edad	58 años
Profesión	Ama de casa
Dieta	Omnívora. “ Quiero cambiar porque ya me cansé”
Patones de alimentación	<i>“Siempre tengo que tener pollo huevo y leche. Como pollo casi todos los días, cerdo una vez por semana”.</i>

ZOILA Edad	58 años
-----------------------	---------

Profesión	Secretaria
Dieta	Omnívora. Vino acompañada de su hija Mariana, que estudia Ingeniería química.
Patones de alimentación	<i>"Nosotras consumimos pollo y verduras, no consumimos arroz, no nos gusta, además desde que vivíamos con mi abuelita y ella no le gustaba, todo lo que hacemos lo hacemos con ensaladas. Comemos pollo y atún, pero no comemos carne de res".</i>

VANESSA	16 años
Edad	
Profesión	Estudiante pre universitaria (Ing. Industrial)
Dieta	Omnívora. Vino acompañada por su madre, Consuelo, de 58 años
Patones de alimentación	<i>"Algo que nunca falta en mi casa es fruta, pan integral en los desayunos siempre hay avena, en los almuerzos siempre hay arroz y menestras, no comemos carne todos los días, más menestras nuestra dieta es bien saludable, carne una vez cada dos semanas, pollo (pechito) 3 veces cada dos semanas y pescado igual... Arroz no falta y las menestras las acompañamos con palta porque nos gusta la palta".</i>

ELIZABETH	30 años
Edad	
Profesión	Analista de reclamos
Dieta	Omnívora. <i>"Empecé todo normal, dejamos el pollo, todo estaba bien, pero le hice comer a mi familia y algo raro, se dieron cuenta, los animalitos también, el gato lo dejó y eso que él siempre come pollo y todo, ¡se dio cuenta!"</i>
Patones de alimentación	Lentejas, arroz, pollo, pescado también, plátano, manzana, papaya.

BRYAN	
Profesión	Estudiante de administración
Dieta	Omnívora. Vino por invitación de su amigos Jesús, que ya es vegetariano
Patones de alimentación	<i>"Como frutas, menestras, como mitad mitad un día carne, otro pescado"</i>

JESÚS	27 años
Profesión	Periodista, actor, activista. <i>"Me gusta el tema de la comida vegetariana por el cuidado de los animales"</i>
Dieta	Vegetariano
Patones de alimentación	<i>"Yo como pan con palta, trigo pelado, camote, mote, maca, siete raíces ponche de habas, ceviche de champiñones. En la mañana como 3 panes con palta 2 panes con aceituna y de ahí me tomo mi ponche de habas. En el almuerzo como bastante ensaladas, con arroz integral y papa sancochada, en la cena jugo de papaya con keke integral Yo ya estoy a un paso de volverme vegano".</i>

MILGROS	30 años
Profesión	Psicóloga, profesora de teatro infantil
Dieta	Vegetariana desde 2007. <i>“Mi abuela es de Ayacucho, ella tiene ahorita 99 años y siempre me crio, mi mamá es un poco más de carne, pero a raíz de que ella tiene como un tumorcito ella evita eso y mi papá es naturista, el hecho de que mi mamá me diga come tu carne porque te vas a enfermar, tú eres mujer porque estás en tu ciclo menstrual y varios tabús, en ese aspecto como que me chocó; el olor del huevo me daba un poquito de náuseas, evitaba consumir y mi mamá pensaba que tenía anorexia, tenía mi propia comida aparte cocinaba”.</i> <i>“Tú consumes pollo, tu comportamiento va a ser más violento, la nutrición ayurvédica dice que de acuerdo al tipo de cuerpo vas consumiendo lo que debes comer, yo investigo, me gusta investigar” “Hay muchos factores para serlo pero yo creo que uno debe enfocarse en ser más consciente”</i>
Patones de alimentación	<i>“El yogurt, me gustan las pecanas, las pasas. Consumo 5 veces al día, frutas, el plátano, la naranja, tuna, a veces hago mi ensalada griega, hojuelas. Me gusta un poco combinar, la palta, tomates cherrys, camote... A veces hago camote frito, me da tiempo para cocinar, lentejones, quinua, me gusta echarle kion a todo, con eso no necesitas ajinomoto. Consumo yogurt porque tengo mucho fuego, las bebidas calientes no me gustan mucho”.</i> <i>“El sabor está en la sazón, me encanta los champiñones y berenjenas, me gustaría saber postres aprender un poco más de esto”.</i>

DANIEL	67 años
Profesión	Zapatero
Dieta	Omnívora
Patones de alimentación	<i>“Arroz compro por sacos, mi familia come más carne, como más pescaditos, fruta y verdura, no puedo dejar el café tomo bastante”.</i>

MARIA ELENA	55 años
Edad	55 años
Profesión	Enfermera técnica y también cocina en un restaurante
Dieta	Omnívora
Patones de alimentación	<i>“A mí también me gusta el pan con palta, aceitunas, puede ser una menestra con un pedazo de animal, sabiendo que eso hace daño, me gustan las menestras con ensaladas, pero mis hijos siempre comen con algo encima, un pedacito de pollo, pescado, pescado consumo más, tres veces a la semana, más pescadito, carne muy poco. A veces una tortilla, ¿el huevo también daño señorita? (...) Yo siempre he comido cuy”.</i>
CLAUDIA	16 años
Edad	16 años
Profesión	Estudiante
Dieta	Vegetariana. <i>“Desde hace 6 meses que no como nada de carne. Comencé a investigar a interesarme en el tema, veía videos de YouTube como trataban a los animales y toda la industria de los animales, es un poco sucia, le perdí como que el gusto a la carne, ya no quería comer eso y aparte también por los animales porque también el medio ambiente también afecta bastante, me comenzó</i>

a gustar. Al comienzo mis padres me decían que no, que tenía que comer carne para crecer, pero yo misma como me he informado también les decía que se puede complementar con menestras quinua, es reemplazable, no es algo que necesites y te vas a morir si no comes eso, al contrario te ayuda a la salud. Comenzaron a interesarse y se dieron cuenta también y ahora me ayudan bastante en eso, cocinan opciones que puedan comer todos, somos solo los 3 y es más fácil”.

NOELIA	
Edad	16 años
Profesión	Estudiante
Dieta	<i>“Yo también estaba interesada en eso del veganismo porque me gustan los animales, he dejado la carne, el pollo, el chancho pero me falta el pescado, hace dos meses”.</i>
CESAR	
Edad	40 años
Profesión	Programador
Dieta	<i>Omnívora. “Se me antoja a veces ser vegetariano. En realidad puedo prescindir de la carne y sobre todo del pollo, pero no del pescado, intervalo el pescado con vegetales, legumbres”</i>

Sesión 2: 22 de julio

FRANCO H	
Edad	23 años, vegetariano hace dos meses, vive solo hace dos años en Lurín.
Profesión	<i>Es laboratorista pero dejó el trabajo hace dos meses para estudiar más. “Dejé de trabajar hace cerca de dos meses, me revelé porque yo trabajaba en laboratorio clínico, y mi trabajo como que me desanimaba un poco porque había estudiado con todo el ímpetu y cuando voy a trabajar descubro que mi aporte en medicina es prácticamente nulo porque solo me dedico a hacer muestras, (...) dejé de trabajar y empecé buscar como ampliar mi conocimiento”.</i>
Intereses	<i>“Me gusta a medicina, la salud integral de las personas (...) digamos que no me permitía cumplir mi meta que era ayudar a la gente, me puse a estudiar alternativas, descubrí que la dieta es uno de los factores por el que la personas se enferman, entonces si uno pueden promover la alimentación sana estaría evitando tener que estar en un hospital atendiendo gente”. “He conversado con médicos naturistas, sé que hay cursos de ayuda, cuando uno trabaja no hay tiempo para investigar, como trabajaba he ahorrado algo (...) La salud integral siempre me ha interesado, más aun ahora que dicen que el cáncer tiene cura, al estudiar que una dieta sana podría mejorar el sistema inmunológico mismo, seríamos inmunes en un 85% a cualquier agente externo”.</i>
Medios de comunicación	<i>“Internet y diarios no mucho, más que todo (me informo por) personas que conozco naturistas. Tenía un Facebook y ya no lo uso mucho, también he visto documentales de Paramadvaiti Swami, me llegó un documental que lo compré en un micro, hablaba del capitalismo y la alternativa que es una dieta vegetariana, una medida de contrarrestar la problemática mundial”.</i>

	A pesar de vivir en Lurín, pasa más tiempo por el centro <i>“porque aquí hay restaurantes vegetarianos y porque aquí hay más información”</i> .
Tiempo libre	<i>“Investigar, veo a mi mamá, ella nomás vive en Lima, antes iba a un grupo religioso cristiano, pero no eran vegetarianos, yo me preguntaba por qué si promueven el bien, la mejora global. Pero pienso que algo no cuadra, entonces les dije que iba a darme tiempo para investigar otras cosas y los dejé de lado”</i> .
¿Dejó alguna vez la dieta vegetariana?	Sí, pero la retomó hace dos meses y ahora desea ser vegano: <i>“Dejé la dieta porque era estudiante y uno se descuida, pero ahora sí quiero enfocarme y se puede ayudar a otras personas, quería estudiar medicina para ayudar a otras personas”</i> .
Patrones de alimentación	Desayuno: <i>“Pan con palta, cuando trabajaba lo compraba yo, ahora a veces lo preparo”</i> Almuerzo: <i>“Antes cuando trabajaba cocinaban menú, por eso dejé de trabajar, no tenía tiempo para cocinarme yo, porque vivo en Lurín y no hay restaurantes vegetarianos”</i> . Cena: <i>“Un anís o maní confitado”</i> . Tiempo que dedica a cocinar: <i>“Antes comía todo lo que encontraba, ahora sí me demoro, que será una hora, cuando compro verdura picada la sancocho con menestras, a veces hago también papas fritas”</i> . Comida y sociedad: <i>“Cuando salía con mis amigos yo iba a Camaná y compraba, ellos compraban su pollo a la brasa y yo llevaba mi tapercito con las cosas que compraba”</i> . ¿Qué come en ocasiones especiales?: <i>“Lomo saltado de Camaná, antes hacía quinua, también hacía esos picarones de yuca con camote y yo hacía lecha de soya, y el bagazo de la soya lo combinaba, eso se me ocurrió. También hacía “hotcakes” de lentejas, sabían literalmente a carne pero eran hechos de lentejas, cebolla, culantro y dos huevos, también por eso lo dejé (por los huevos)”</i> .
¿Qué no te gusta comer?	<i>“No me gusta lo grasoso, pero en extremo ya, la carne de cerdo no me gusta, antes no me gustaba, ahora menos, es mucha grasa”</i>
¿Qué es lo difícil de mantener la dieta vegetariana?	<i>“Imagino que es por el tiempo, un vegetariano tiene que estar en casa, tener alguien que le cocine o tener un restaurante vegetariano cerca, estoy investigando ahora, el hecho de investigar me está ayudando a mantenerme (en la dieta), sobre todo por la salud. Me hice así sin pensarlo, uno descubre que la filología del cuerpo humano es más que todo vegetariano y ahora quiero ayudar a otros mediante la medicina”</i> .
¿Qué beneficios te da la dieta vegetariana?	<i>“Creo que me da más equilibrio, me hace sentir mejor porque sé que los productos que yo cocino no generan contaminación, no genero desperdicios y mis platos no se ensucian tanto noto que tengo que usar mucho gas, ecológicamente me di cuenta que es más práctico”</i>
¿Qué dice el entorno de tu dieta?	<i>“Una vez una amiga yo le dije “soy vegetariano” y ella me dice “no es posible , ¿tú quieres morir de cáncer?, yo le quedé mirando y le dije que debería investigar qué es el cáncer antes de afirmar algo tan fuerte, cualquier persona que escucha lo asocia, es un mito que se va a seguir generalizando, el de las proteínas animales, las proteínas ya se sabe que están bien balanceado y también el de la b12”</i> <i>“Mi mamá no me dice nada, hace poco se ha enterado. Mis amigos saben, pero como que no lo entienden, están muy apegados a la costumbre, lo han aprendido en su casa, la tradición, a veces uno tiene que revelarse a la tradición si es algo muy malo, es una revolución”</i> .

Plato rico Vs Plato sano	Plato sano: <i>“Vitamina, todo lo que el cuerpo necesite, lo más natural posible, frutas, verduras, colores”</i> Rico: <i>“Ahí sí algo aderezado, especias, el ajo, un buen arroz hecho con su ajo, más con especias”</i>
¿Crees que se come rico en el Perú?	<i>“Rico para la lengua sí, estimulantes a la lengua sí, pero es muy pobre en nutrientes porque la dieta de hoy en día se basa en proteínas y hierro, leche queso, huevo, proteínas y proteínas o hay grasas buenas, fibras, vitaminas”.</i>
¿Cómo conoció a la organización?	<i>“Casa Vrinda la conozco hace tiempo, antes de empezar a estudiar incluso, una vez vine hace tiempo cuando tenía 18 años decía restaurante vegetariano, en ese tiempo en mi casa era vegetariano, sabía de Camaná⁹³ que era vegetariano, siempre que podía venía, siempre en el bus me vendieron un cd que era sobre la consciencia, conocimiento que nos mantienen ocultos y ahí se mencionó la “Revolución de la Cuchara”, que era como una alternativa. Cuando ya vivía solo por naturaleza ya hacía cosas vegetarianas” (desde hace 2 años)</i>
¿En esa época no conoció a RDLC Lima?	<i>“Yo pensaba que eran extranjeros que estaban en otro sitio, en el restaurante nada decía que hay la “Revolución de la Cuchara”, pensé que era algo de los países del primer mundo. Ese día que pasaba (el viernes 15 de julio) me di cuenta por la clase de cocina vegetariana” (un letrado que se colocó a la entrada de Casa Vrinda) (...) Siempre venía a comer, pero nunca venía un viernes, recién llegue ese día”.</i> Afirmó que no vio nada en Casa Vrinda que le diera a entender la existencia de un programa activista semanal.
¿Qué debería tener un programa activista para ser más atractivo?	<i>“A mí me pareció atractivo. “Creo que (las personas) conozcan los efectos en sí de su acciones que tomen consciencia, pero eso no se ventila en los medios de comunicación, así que tendrían que iniciar su propia búsqueda, pero la mayoría de personas no tiene tiempo, están enfrascadas en su día a día, es algo egoísta, distraídas en su yo personal y no lo ven de manera integral”.</i>
¿Cómo hacer más accesible la alimentación vegetariana y la vida vegana?	<i>“Promoverla más, tú prendes la televisión y nunca vas a ver un comercial de leche de soya, un producto beneficioso, yo no veo mucha televisión, creo que hay muchos productos, incluso no conozco si habrán filetes de gluten listos para preparar, hay cosas que yo tampoco no conozco, he visto por emancipación, pero no me doy el tiempo”.</i>
¿Conoces los productos de la organización?	No tiene material, <i>“descargaba videos de internet sobre recetas, la información que tenía a la mano era eso, si hay más...Una vez por la (avenida) Brasil vi un instituto de cocina vegetariana, vi de ellos, pero era caro”.</i>

GUIDO	Omnívoro, pero interesado en la dieta vegetariana.
Edad	

⁹³ Los restaurantes de la Av. Camaná en el centro de Lima, que son vegetarianos.

Profesión	Trabaja en área de archivo en Lurín. Vive a unas cuadras de Casa Vrinda.
¿Hace cuánto dejó de comer carne?	<p><i>“Más que nada (dejé la carne) por los pollos y la carne, lo demás si te consumo pero ahí sí he tenido un enfoque más bíblico, está científicamente probado que los peces que tienen escamas son como un filtro ante la polución de enfermedades y son más saludables”.</i></p> <p><i>Dejé la carne desde que salí de la secundaria, hace 16 años y me sirvió de mucho, es un como una autodisciplina, estás como acostumbrado a la tentación. Hace tiempo me enfermé me dio un ganglio por intoxicación, por la acumulación de insecticidas, no tuve la protección adecuada y me puse a barnizar todos mis muebles y determinaron que era un tema de debilidad. Mi mamá se alarmó, dijo que tenía que alimentarme bien y me obligó a comer hígado, dicen que el hígado te refuerza las defensas, lo intenté probar por darle la razón y me intoxicó me salieron granos, yo le dije ya cuántos años han pasado mi metabolismo no lo asimila por las puras, en todo caso sería mejor pescado, y comí por darle la razón porque estaba preocupada y yo sentía que me estaba traicionando, dijo que tenía que comer proteína y vitaminas”.</i></p>
Patrones de alimentación	<p><i>Desayuno: “Normalmente jugo papaya o naranja con un pan con aceituna, puede ser queso, jamonada a veces, o a veces como mi mamá cocina temprano ahí también me sirvo un desayuno - almuerzo, lo importante es el desayuno para empezar con fuerza y más si el trabajo es pesado (trabaja en archivo)</i></p> <p><i>Almuerzo: Menestra, tortilla de verduras, generalmente lo que es segundo, a veces también compro allá y le digo a la vendedora “lo que no me das en carne, me das en menestra y arroz, le conviene todavía a la vendedora”</i></p> <p><i>Cenas: “Eso es algo ya más suave, si hay sopa de verduras, a veces hacen menestrón o lo que hacen al mediodía , pepián lo combino con hierbita, siempre, hierba luisa, cedrón, anís, té verde, manzanilla, té”.</i></p> <p><i>“El pescado es opcional. No siempre como pescado, aunque debería dejar, ah...Mariscos también, pero normalmente como pescado, relativamente quincenal mensual”.</i></p> <p><i>Ocasiones especiales: “Yo me adelanto a la cocina, le digo a la cumpleañera “una excepción conmigo, lo mismo que a la vendedora, tengo que anticiparme a los hechos porque si no me dan tremenda presaza y no lo voy a comer”.</i></p> <p><i>¿Qué comes si tienes antojos?: “Vengo acá (Casa Vrinda), yo trabajo por el sur. Me pido mi papa rellena, pizza, flan a veces”.</i></p>
¿Por qué no come carne ni pollo?	<p><i>“El tema del proceso de la industrialización, el tema ético de salud, y también salud. El chancho no es recomendable, tiene un tema bíblico, pertenece al grupo de los animales impuros, tengo entendido que el chancho se parece más a nosotros que otros animales”.</i></p> <p>El Dr. Carlos le explicó que los ADN de los animales se parecían a todos en un 98% y el entrevistado se sorprendió</p>
Sobre la organización	El entrevistado manifestó que siempre va a comer, pero que tampoco se había enterado de la presencia de RDLC Lima en el Centro Cultural, salvo por el día de su visita que le comentaron que había una reunión.

Frank Edad	28 años, fue vegetariano hace un año fecha en donde asistía constantemente a RDLC Lima y a cursos de filosofía védica de Casa Vrinda, ahora al parecer solo dejó de consumir carnes rojas. Vive sol hace 3 años
Profesión	Trabaja en un restaurante de comida criolla, desde las 5 a.m. haciendo los desayunos y en un segundo restaurante por la tarde sirviendo.

Intereses	Estudia por las noches producción musical y practica patines los fines de semana.
Medios de comunicación	Usa Facebook, "porque estoy desconectado del mundo, revisar los mensajes y algunas actividades que hay".
Tiempo libre	Tiempos libres: "Patino, voy al Campo de Marte, ahí voy porque ahí hay para patinar todos los domingos".
¿Dejó alguna vez la dieta vegetariana?	Hace un año, por salud y por dejar de asistir a Casa Vrinda. "Para ser vegetariano tenía que tener mi propia cocina, trabajo todo el día, más que todo (el problema era) la cocina porque una fecha intenté cocinarme; el problema era dónde lavar los utensilios, tenía que ir hasta el lavatorio que comparten todos y hacer cola".
Patrones de alimentación	"Generalmente vengo aquí (Casa Vrinda) porque vivo acá cerca, a cuatro cuadras o si no hay desayuno palta, queso. Carne no me gusta no mucho, el pollo como que lo paso pero no es que me agrada, el pescado sí, depende del pescado, más que todo fileteado (...) Pollo comeré una vez a la semana, pescado ya no como seguido porque tengo un problema en el oído y el doctor me ha prohibido comer pescado" Desayuno: "Quinoa, quaker, palta, yo lo preparo o (como) en el restaurante, yo soy el que hago el desayuno, Me encanta la palta, cebolla, tomate, hago una ensalada" Almuerzo: "Depende de lo que preparen en el restaurante, el almuerzo lo prepara la señora, a veces garbanzo a veces cubana ⁹⁴ , como yo trabajo dentro de la cocina puedo elegir (qué almorzar), me encanta el locro, no sé por qué a lo demás no le gusta" "En el restaurante está prohibido comer presas, así que estoy obligado a no comer presas porque no le conviene al dueño" Cena: "A veces como mi arroz con leche, frutas, no ceno comida caliente no ceno porque no puedo dormir, como algo caliente me despierto a medianoche, no siempre ha sido así pero ahora es así"
¿Qué no te gusta comer?	"No me gusta la grasa, de pronto estos últimos tiempos mi cuerpo lo rechaza, la gaseosa no lo puedo tomar, mucho dulce no puedo comer, el chocolate lo como y como que siento náuseas"
¿Qué beneficios te da la dieta vegetariana?	"La salud, porque yo me acuerdo cuando empecé aquí, (cuando) estaba seguido y era vegetariano, así seguido (hace un año) y me sentía como liviano, sentía que podía leer hasta las 2 de la mañana y estar despierto y podía hacer ejercicios y no agotarme, era la ventaja. Luego me enfermé me operaron de apéndice (...) Yo me acuerdo a un día antes de la operación yo comí locro, pero hicieron bastante locro y me fui al gimnasio y como estaba con el estómago lleno hice fuerza y ahí empezó el dolor. El doctor me recomendó comer pollo y caballero, tenía que comer pollo".
¿Qué dice el entorno de tu dieta?	"Trato de comer lo que me dan cuando estoy con mis amigos, generalmente a los que he asistido me han dado pollo nomás, carne no, para no sentir rechazado porque generalmente no salgo a los cumpleaños porque trabajo de madrugada, (el restaurante) abre a las 5, tengo que dormir a las 10 a más tardar"
Plato rico Vs Plato sano	Plato rico: "Locro, mi fuerte es el locro y la lenteja es mi fuerte... Ah y el tallarín rojo, me encanta el tallarín, no me gustaba el tallarín, pero el amigo de la pollería (su trabajo anterior) preparó un tallarín natural, en vez de ponerle ají le ponía zanahoria rallada y le daba color y desde esa fecha me gusta el tallarín" Plato sano: "Menestras"

⁹⁴ "Arroz a la cubana", preparación que lleva huevo, carne, plátano sancochado y arroz.

¿Qué te impide mantener la dieta?	<i>“Miedo, sobre todo porque no conozco muchas las propiedades, según las combinaciones que hagan. Cuando yo asistí a las clases de jugos (taller realizado por Casa Vrinda) según las combinaciones que hagan va a ser nutritivo o no, ignoro que combinaciones son nutritivas, me da miedo enfermarme....Conocer más el reemplazo”.</i>
¿Cómo conoció a la organización?	<i>“Más que todo por el tema espiritual, antes de que viniera acá yo estaba leyendo unos libros de oriente, el pata subió al carro y explicó el tema que yo estaba estudiando en ese tiempo le pedí tarjeta y vine aquí... Era el Veggie Party, me dio un viernes la tarjeta y ese mismo viernes vine acá, y en ese texto decía que la alimentación vegetariana te ayuda a trascender un nivel más alto de espiritualidad, entonces empecé a probar desde esa fecha, eso fue hace 3 años”.</i>
¿Cómo definirías a la organización?	<i>“Promueve la alimentación saludable y más que todo eso alimentación”</i>
¿Qué es lo que más te gusta del programa?	<i>“Aprender cosas nuevas, siempre se conoce cosas nuevas, temas de interés, sobretodo aprender más”</i>
¿Cómo hacer más accesible la alimentación vegetariana y la vida vegana?	<i>“(Más) alternativas vegetarianas, estaba buscando restaurante vegetariano para trabajar, ahí el problema del restaurante vegetariano, no son muchos y hay escasos todos lo que yo he buscado en internet, no hay vacantes, es lo que más me desanimó porque yo estaba con ganas de querer cambiar pero busqué y no encontré y ese es el problema”.</i>
¿Cómo ves la relación entre la org. y el público?	<i>“El trato es excelente el trato sí es amable” (Durante el programa) “Exponían y como que no había las personas se quedaban calladas, no era porque ellos no querían hablar sino que les faltaba motivación para que hablen, animarlos a que se suelten porque estaban muy cerrados”</i>
¿Qué opinas del espacio?, ¿hay algo que se pueda mejorar?	<i>“Eso sí podría ser, al ingresar como que está muy escondido, yo he venido varias veces y antes era aquí (en el patio) y era más accesible como que ahora que está parece un club (en la galería de arte del centro cultural), como algo cerrado. El lugar es bonito, me gusta porque la entrada como que le dio más vida⁹⁵, veo los mensajes (en el restaurante) no hay una publicidad o algo que informe qué va a pasar”</i>
¿Conoces los productos de la organización?	<i>(Sobre el recetario) “son nombres raros, dónde comprar no sé, deberían incluir nombres alternativos...Más que todo los nombres, porque una vez que quiero un producto me voy a comprar y como que la gente no conoce, me da roche ya comprar”.</i>
Fanpage	<i>“No entro mucho a Facebook, una vez a la semana, (en el fanpage) Hay que mejorar las actividades, yo quiero buscar una actividad específica y tengo que buscar todo⁹⁶ y como que me pierdo, ¿no?”</i>

⁹⁵ El restaurante fue pintado en 2014 y se incluyeron frases de famosos vegetarianos.

⁹⁶ Buscar entre todas las publicaciones posteadas en el fanpage

ANEXO 5: BRIEF DE VEGANIA CONSULTORES

ANÁLISIS Y SÍNTESIS

Acerca del Planeamiento Estratégico

Los gestores no tienen un planteamiento estratégico, pero sí coinciden en el deseo de crecimiento y desarrollo de la organización.

Ocasionalmente se realiza benchmarking de las actividades programadas de otras organizaciones o de otros comandos en otros países.

No se han definido los objetivos ni se tiene una estrategia, por ahora solo se busca que los viernes se llegue a desarrollar las actividades.

Acerca de la Organización

El Comando está conformado por:

- Nathaly Saenz
- Alexandra Serrano
- Carla Córdova
- Carlos Andrés Estrella
- Adriana Bustinza
- Jeanette Monja
- Daniel Izaguirre

Realizan actividades informativas todos los viernes de 7 pm a 10 pm denominadas "Viernes de Revolución", y se reúnen los lunes en el mismo horario para organizarse. Además ocasionalmente se realizan otras actividades para la recaudación de fondos, como el Veggie Party.

Muchas veces la descoordinación (entre los terceros y los gestores o entre los mismos gestores) ocasiona que se llegue al viernes y ocurran contratiempos, como que no llegue el expositor o que simplemente el taller comience después de la hora fijada.

La Revolución de la Cuchara participa en eventos conjuntamente con organizaciones como "Conciencia Colectiva", "Anima Naturalis" y "Acción Antiespecista" las cuales también apoyan en ocasiones al desarrollo de las actividades de los viernes.

RECOMENDACIONES

Luego del análisis previo, se recomienda lo siguiente:

- La definición de una visión como punto de partida para la realización de los objetivos.
- La generación de una misión para alcanzar la visión planteada.
- La elección de valores guía para la organización.
- La elección de una estrategia para el desarrollo de las actividades.
- La determinación de objetivos de corto, mediano y largo plazo.
- La elaboración de indicadores de gestión estratégica.

Con respecto a la organización, se recomienda la identificación de roles claves para el desarrollo de las actividades, así como la asignación de funciones y responsabilidades.