

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ**

**ESCUELA DE POSTGRADO**

**MAESTRÍA EN GERENCIA SOCIAL**



**LA RADIO COMUNITARIA COMO MECANISMO DE APOORTE A LA  
INCLUSIÓN SOCIAL. ANÁLISIS DEL COMPONENTE COMUNICACIONAL  
DEL PROGRAMA NACIONAL DE ALIMENTACIÓN ESCOLAR, QALI  
WARMA.**

**TESIS PARA OPTAR EL GRADO DE MAGISTER EN GERENCIA SOCIAL**

**AUTOR**

**MARIA MARISOL MAGALLANES PINEDA**

**ASESOR**

**JAVIER PINEDA MEDINA**

**LIMA – PERÚ**

**2015**

## RESUMEN EJECUTIVO

Las investigaciones tienen cada vez mayor evidencia de que la alimentación escolar contribuye a lograr una mejor disposición de los estudiantes para aprender. A nivel mundial, la alimentación escolar es parte de las políticas públicas para lograr una educación de calidad. En el Perú la alimentación escolar es un derecho contemplado en el artículo 4 de la Ley N° 28044, Ley General de Educación y para hacerlo cumplir se creó en el 2012 el Programa Nacional de Alimentación Escolar (PNAE), Qali Warma.

Desde su creación Qali Warma ha presentado una serie de denuncias por casos de intoxicación y problemas en el servicio, que han devenido en crisis comunicacionales, las cuales han tenido un abordaje reactivo y no estratégico. Esta limitante no ha permitido a la Unidad de Comunicación e Imagen Institucional de Qali Warma, analizar si las estrategias que utiliza son las más adecuadas para lograr el posicionamiento del programa en sus públicos objetivos.

El presente trabajo se ha concentrado en el componente comunicacional, por considerar que la comunicación contribuye a la participación y el empoderamiento de los actores sociales que forman parte del programa, a través de la información y difusión de mensajes. Pero se requiere una comunicación enfocada en el desarrollo con estrategias que permitan utilizar medios de comunicación más cercanos a las poblaciones de mayor interés social para el programa, que sean movilizadoras, participativas y educadoras como son las Radios Comunitarias.

El objetivo de la presente investigación es conocer, describir y analizar los factores que limitan el posicionamiento del PNAE Qali Warma, haciendo énfasis en las limitaciones para el uso las radios comunitarias, como aliadas estratégicas en sus planes de comunicación de manera que contribuya con la implementación de la política de inclusión social peruana.

El desarrollo de este trabajo de investigación involucró recurrir a técnicas cualitativas. Se realizaron entrevistas a 22 personas entre ellos oyentes de Chami

Radio, comunicadores del programa Qali Warma y representantes de las radios comunitarias. Para ello, se ha tomado como unidad de análisis el distrito de Otuzco en la sierra de La Libertad, donde opera la Asociación Chami radio, emisora con una visión comunitaria cuyos oyentes tienen hijos o familiares usuarios del programa Qali Warma.

La investigación ha dado hallazgos de relevancia para la Gerencia Social, por cuanto se ha conocido la importancia de la dimensión comunicacional para el posicionamiento de programas y proyectos de desarrollo, y ha dejado en evidencia las limitaciones que existen para el uso de las radios comunitarias en los planes de comunicación de programas sociales.

Asimismo, se ha demostrado que la estrategia de comunicación del programa ni sus mensajes están teniendo efecto en el público objetivo primario del programa y por el contrario, hay una demanda de información creciente.

También se ha puesto en evidencia que lejos de existir una promoción del uso de las radios comunitarias en programas sociales, existen limitantes de tipo legal y técnico que las ponen en desventaja frente a otros medios de comunicación a pesar que ha quedado demostrada por la presente investigación la preferencia de sintonía que tienen en las comunidades donde operan.

Estos hallazgos han permitido presentar una propuesta de mejora, mediante el diseño de lineamientos de un Plan de Comunicación para el programa Qali Warma, en los que se propone utilizar las herramientas de la comunicación para el desarrollo, tomando en cuenta para su diseño el ciclo del proyecto y con enfoques de participación de interculturalidad y de derechos, contemplando además estrategias de participación para que todos los actores involucrados se comprometan con el programa, a fin de garantizar su sostenibilidad en el tiempo.

## EXECUTIVE SUMMARY

Investigations have growing evidence that school feeding contributes to get a better disposal of students to learn. Globally, school feeding is part of public policies to achieve quality education. In Peru school feeding is a right referred to in article 4th of Law No. 28044, General Law of Education and to enforce it was created in 2012 the National School Feeding Programme (NEAP), Warma Qali.

Since its creation, Qali Warma has presented a number of reported cases of poisoning and service problems, which have become communicational crisis, which have had a reactive rather than strategic approach. This limitation hasn't allowed the Communication and Image Unit of Qali Warma analyze whether their strategies used are the most appropriate to achieve the positioning of program in its target audiences.

This work has focused on the communication component, considering that communication contributes to the participation and empowerment of social actors who are part of the program, through the dissemination of information and messages. But a communication focused on developing strategies for using media closer to the populations most social interest for the program, they are mobilizing, participatory and educators such as Community Radio.

The objective of this research is to describe and analyze the factors that limit the positioning of NEAP Qali Warma, emphasizing the limitations to use community radios, as strategic partners in their communication plans so as to contribute to the implementation peruvian policy of social inclusion.

The development of this research involved resort to qualitative techniques. interviews with 22 people including Chami Radio listeners, communicators Qali Warma program and representatives of community radios were made. To do this, it's taken as the unit of analysis Otuzco in the mountains of La Libertad, where the



Association Chami radio station operates with a community vision whose listeners have children or family Qali Warma program users.

Research has given findings relevant to Social Management, as it has known the importance of communication dimension for positioning programs and development projects and has revealed the limitations that exist for the use of community radio communication in plans for social programs.

Also, it has shown that the communication strategy of the program and its messages are having an effect on the primary target audience of the program and on the other hand, there is a growing demand for information.

As well, It has put in evidence that far from existing a promotion of the use of community radio in social programs, there are limitations of legal and technical standards that put them at a disadvantage compared to other media, even though it has been demonstrated by this investigation tuning preference they have in the communities where they operate.

These findings have led to submit a proposal for improvement through design guidelines of a Communication Plan for Qali Warma program for processing it intends to use the tools of communication for development, taking into account their design cycle project and participatory approaches intercultural and rights, and contemplating participation strategies in order to achieve that all stakeholders are committed to the program in order to ensure their sustainability over time.

## INDICE

RESUMEN EJECUTIVO EN ESPAÑOL.....	2
RESUMEN EJECUTIVO EN INGLÉS.....	4
ÍNDICE .....	6
AGRADECIMIENTOS.....	10
DEDICATORIA .....	11
SIGLAS Y ABREVIATURAS.....	12
INTRODUCCIÓN.....	14
CAPÍTULO I	
PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN.....	17
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	17
PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN.....	23
JUSTIFICACIÓN.....	24
OBJETIVOS .....	27
CAPÍTULO II	
MARCO TEÓRICO REFERENCIAL .....	29
2.1 ENFOQUE DE DERECHOS.....	29
2.2 ENFOQUE DE INTERCULTURALIDAD .....	32
2.3 ENFOQUE DE PARTICIPACIÓN.....	36
2.4 INFORMACIÓN DIAGNÓSTICA.....	39
2.5 INVESTIGACIONES RELACIONADAS .....	45
2.6 DOCUMENTOS NORMATIVOS Y POLÍTICA.....	48

2.7 PRINCIPALES CONCEPTOS.....	57
2.7.1 LAS RADIOS COMUNITARIAS .....	57
2.7.1.1 APROXIMACIÓN AL CONCEPTO DE RADIOS COMUNITARIA.....	57
2.7.1.2 DIFICULTADES QUE AFRONTA LAS RADIOS COMUNITARIAS .....	57
2.7.2 LA COMUNICACIÓN EN LOS PROGRAMAS SOCIALES.....	63
2.7.2.1 CONCEPTO DE COMUNICACIÓN.....	63
2.7.2.2 COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA.....	65
2.7.2.3 LA COMUNICACIÓN EN EL PROGRAMA QALI WARMA .....	67
CAPÍTULO III	
3.1 DISEÑO DE INVESTIGACIÓN .....	70
3.2 FORMA DE INVESTIGACIÓN .....	70
3.3 METODOLOGÍA .....	71
3.4 UNIDAD DE ANÁLISIS .....	72
3.5 FUENTES DE INFORMACIÓN .....	72
3.6 UNIVERSO.....	72
3.7 MUESTRA .....	73
3.8 TÉCNICAS PARA EL RECOJO DE INFORMACIÓN .....	73
CAPÍTULO IV	
PRESENTACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS .....	75
4.1 PROMOCIÓN DEL ESTADO PARA EL USO DE RADIOS COMUNITARIAS ..	76
4.2 CONOCIMIENTO DE LOS COMUNICADORES DE QALI WARMA .....	95
4.3 EFECTIVIDAD DE LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN .....	107
4.4 PERCEPCIÓN DE LOS OYENTES SOBRE QALI WARMA .....	127

## CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	136
5.1 CONCLUSIONES .....	136
5.1.1 PROMOCIÓN DEL USO DE LAS RADIOS COMUNITARIAS.....	136
5.1.2 LIMITACIONES PARA EL USO DE LAS RADIOS COMUNITARIAS .....	136
5.1.3 CONOCIMIENTO SOBRE LAS RADIOS COMUNITARIAS .....	139
5.1.4 EFECTIVIDAD DE LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN .....	140
5.1.5 PERCEPCIÓN DE LOS OYENTES SOBRE QALI WARMA .....	141
5.2 RECOMENDACIONES.....	142
5.2.1 RESPONSABILIDAD COMPARTIDA EN LA PROMOCIÓN .....	142
5.2.2 PERFECCIONAMIENTO DE LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN.....	143
5.2.3 USO DE LAS RADIOS COMUNITARIAS EN LOS PLANES DE COMUNICACIÓN .....	144

## CAPÍTULO VI

PROPUESTA DE MEJORA.....	145
LINEAMIENTOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN .....	145
6.1 OBJETIVO GENERAL.....	145
6.2 PRIORIDADES.....	145
6.3 ENFOQUES TRANSVERSALES .....	146
6.3.1 ENFOQUE DE PARTICIPACIÓN.....	146
6.3.2 ENFOQUE DE INTERCULTURALIDAD .....	147
6.3.3 ENFOQUE DE DERECHO .....	147

6.4 ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN .....	148
ANEXOS	
ANEXO 1: COLUMNA VERTEBRAL .....	154
ANEXO 2: CRONOGRAMA .....	155
ANEXO 3: IMÁGENES TRABAJO DE CAMPO .....	156
BIBLIOGRAFÍA.....	159



### AGRADECIMIENTOS

A la Asociación Chami Radio en especial a Ximena Palacios, por el apoyo prestado.

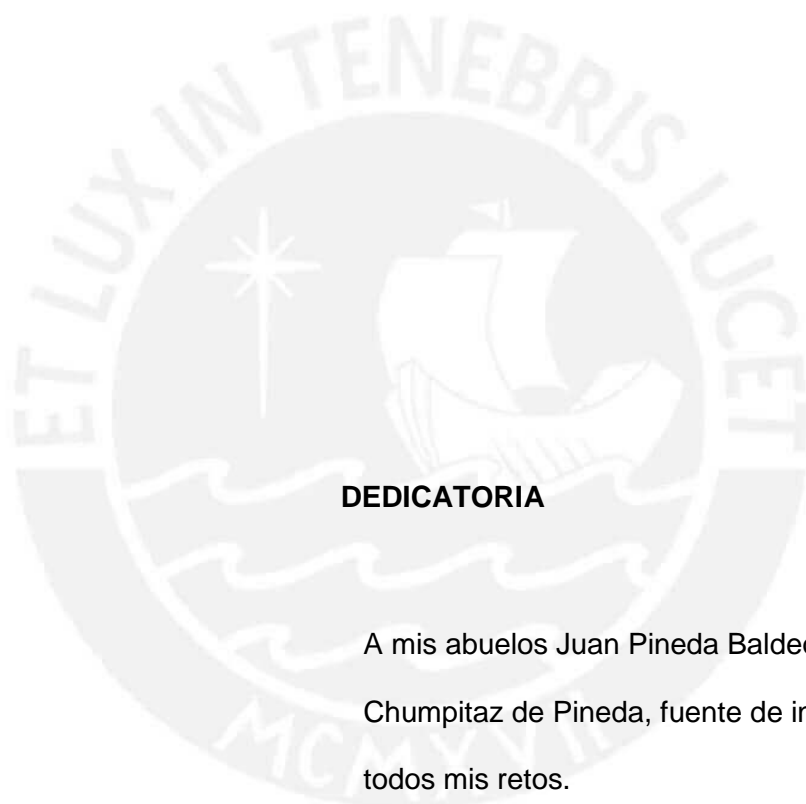
A los integrantes del Equipo de Comunicaciones de Qali Warma.

A los profesionales del mundo de las radios comunitarias por su valioso tiempo.

A mi asesor, Javier Pineda Medina por su apoyo y aliento en la culminación de la tesis.

A Dios por la vida y por seguir aprendiendo.





## **DEDICATORIA**

A mis abuelos Juan Pineda Baldeón e Ysabel Chumpitaz de Pineda, fuente de inspiración en todos mis retos.

A mis padres, mi esposo y mis hijos Renato y Álvaro, por la comprensión y el apoyo en estos tres años.

## SIGLAS – ABREVIATURAS

AM:	Amplitud Modulada
AMARC ALC:	Asociación Mundial de Radios Comunitarias para América Latina y el Caribe.
AMARC:	Asociación Mundial de Radios Comunitarias.
APAFA:	Asociación de padres de familia.
CAE:	Comité de Alimentación Escolar.
CC:	Comité de Compras.
CIES:	Consortio de Investigación Económica y Social.
CONCORTV:	Consejo Consultivo de Radio y Televisión.
CONEI:	Consejo Educativo Institucional.
CPI:	Compañía Peruana de Investigación.
ENDIS:	Estrategia Nacional de Desarrollo e Inclusión Social.
FAO:	Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura.
FM:	Frecuencia Modulada.
MIDIS:	Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social.
ODM:	Objetivos de Desarrollo del Milenio.

ODS:	Objetivos de Desarrollo Sostenibles.
PMA:	Programa Mundial de Alimentos.
PNAE:	Programa Nacional de Alimentación Escolar.
PNAF:	Plan Nacional de Asignación de Frecuencias.
PNUD:	Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo.
PO:	Público Objetivo.
PRONAA:	Programa Nacional de Asistencia Alimentaria.
PRONAMACHS:	Programa Nacional de Manejo de Cuencas Hidrográficas y Conservación de Suelos.
RENIEC:	Registro Nacional de Identificación y Estado Civil.
UCII:	Unidad de Comunicación e Imagen Institucional.
UNESCO:	Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (en inglés United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization).

## INTRODUCCIÓN

El acceso a una educación de calidad es un derecho fundamental contemplado en la Declaración Universal de los Derechos Humanos y es además el objetivo número cuatro de los Objetivos de Desarrollo del Milenio en vigencia a partir del 1 de enero del 2016.

La educación de calidad debe contemplar servicios que creen las condiciones necesarias para que un niño o niña aprendan como son: salud, alimentación escolar y materiales escolares en la escuela.

En el Perú, la alimentación escolar es un derecho contemplado en el artículo 4 de la Ley N° 28044, Ley General de Educación que precisa la obligatoriedad de complementar la educación inicial y primaria con programas de alimentación escolar. Es así que en mayo del 2012 nace el Programa Nacional de Alimentación Escolar (PNAE) Qali Warma, para responder a ese derecho inalienable.

A pesar de ser un programa importante y de gran aporte para el futuro de los niños y niñas por tratarse de inversión en capital humano, Qali Warma afronta y ha afrontado una serie de cuestionamientos que han debilitado su posicionamiento y que ha impedido que sus usuarios se apropien del mismo a fin de garantizar su continuidad en próximos gobiernos.

La participación por parte de quienes implementan el programa, es fundamental para el ejercicio de este derecho, pero nadie lo ejercerá sin antes conocerlo y sentirlo como suyo; y para conocerlo se requiere información y esto se logra a través de la comunicación. Pero no una comunicación unidireccional, sino una comunicación que recoja el sentir y las necesidades de estos actores o público objetivo, utilizando los medios de comunicación más idóneos y con un enfoque intercultural que considere las costumbres y la idiosincrasia de cada pueblo.

En el Perú, existen medios de comunicación cuya misión va más allá del fin comercial, medios que buscan el desarrollo de las comunidades y el ejercicio de sus derechos, a través de la participación, el empoderamiento y la vigilancia social, estos medios son las radios comunitarias. Estas emisoras por su naturaleza, podrían ser aliados estratégicos de programas como Qali Warma para lograr el

posicionamiento anhelado. Es por ello que la presente investigación pretende analizar el componente comunicacional de Qali Warma, a fin de definir cuáles son los factores que limitan el uso de las radios comunitarias como aliados en sus planes de comunicación de manera que contribuya con la implementación de la política de inclusión social peruana.

La tesis está dividida en seis capítulos. El primero, desarrolla el planteamiento de la investigación precisando las preguntas, los objetivos y la justificación. El segundo capítulo aborda el marco teórico donde se describen los principales enfoques, conceptos, información diagnóstica e investigaciones relacionadas con el tema para una mayor comprensión del estudio.

El tercer capítulo desarrolla la metodología de la investigación, señalando las variables, el número de entrevistas realizadas, las herramientas de investigación cualitativas utilizadas como las entrevistas semiestructuradas, las entrevistas grupales y la revisión documental.

En el cuarto capítulo, se explican los resultados del trabajo de campo y se describen en detalle los hallazgos dando respuesta a cada uno de las preguntas de investigación planteadas, las cuales están relacionadas a la promoción que se hace desde el Estado para el uso de las radios comunitarias en programas sociales como Qali Warma, el conocimiento que tienen los comunicadores de Qali Warma sobre las radios comunitarias, la efectividad de las estrategias de comunicación de programa para comunicarse con sus públicos objetivos y la percepción que tienen los oyentes de las radios comunitarias sobre los mensajes o la información que reciben de Qali Warma.

El quinto capítulo presenta conclusiones y recomendaciones a raíz de los hallazgos encontrados por la investigación y que constituyen un aporte de estudio para la Gerencia Social, al demostrarse que la comunicación hoy en día es más que un proceso o una herramienta y que ha pasado a convertirse en una dimensión clave dentro de los programas y proyectos de desarrollo y que requiere de una visión estratégica.

Finalmente el sexto capítulo presenta una propuesta de lineamientos de un Plan de Comunicación para el programa Qali Warma a fin de contribuir con su posicionamiento. Para ello se propone el diseño del plan enfocado en el ciclo de un proyecto, utilizando las herramientas de la comunicación para el desarrollo y con un enfoque de participación, de derechos y de interculturalidad, débiles hasta ahora en el componente comunicacional del programa.





## CAPITULO I

### PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

#### 1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Cada vez hay mayor evidencia de que la alimentación escolar contribuye a lograr una mejor disposición de los estudiantes para aprender. A nivel mundial, el presupuesto destinado a estos programas va en aumento por la inversión en capital humano que ello significa, al fomentar resultados positivos a nivel educativo y nutricional<sup>1</sup>.

Estos avances si bien han sido significativos en el marco de los Objetivos de Desarrollo del Milenio (ODM), requieren de un mayor impulso hacia su sostenibilidad. Es así que los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) aprobados en la Cumbre de las Naciones Unidas para el Desarrollo Sostenible en setiembre de 2015 y en vigencia desde el 01 de enero del 2016; establecen planes de acción en torno a 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible y 169 metas, de alcance mundial en favor de las personas, el planeta y la prosperidad. Entre los objetivos de desarrollo sostenible, la Educación se mantiene como un aspecto prioritario en el objetivo número 4 cuyo propósito a la letra dice: “Garantizar una educación inclusiva, equitativa y de calidad y promover oportunidades de aprendizaje durante toda la vida y para todos”. Entre sus metas, el objetivo Educación de Calidad establece para el 2030, “(...) velar para que todas las niñas y todos los niños, terminen los ciclos de la enseñanza primaria y secundaria y que esta ha de ser gratuita”<sup>2</sup>.

En el Perú, la alimentación escolar es un derecho contemplado en el artículo 4 de la Ley N° 28044, Ley General de Educación<sup>3</sup>. Para responder a este derecho,

---

<sup>1</sup>PROGRAMA MUNDIAL DE ALIMENTOS. *El Estado de la Alimentación Escolar a Nivel Mundial*. Roma: 2013, pág. XV.

<sup>2</sup> Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible. 12 de agosto de 2015.

<sup>3</sup> LEY GENERAL DE EDUCACIÓN. Lima: 2013  
[http://www.minedu.gob.pe/p/ley\\_general\\_de\\_educacion\\_28044.pdf](http://www.minedu.gob.pe/p/ley_general_de_educacion_28044.pdf)

el 31 de mayo del 2012, el gobierno del Presidente Ollanta Humala Tasso, como parte de su política de inclusión social, crea el Programa Nacional de Alimentación Escolar (PNAE) Qali Warma, en reemplazo del cuestionado Programa Nacional de Asistencia Alimentaria (PRONAA)<sup>4</sup>, con la finalidad de brindar un servicio calidad cumpliendo los siguientes objetivos: garantizar el servicio alimentario durante todos los días del año escolar a los usuarios del Programa de acuerdo a sus características y las zonas donde viven; contribuir a mejorar la atención de los usuarios del Programa en clases, favoreciendo su asistencia y permanencia; y promover mejores hábitos de alimentación en los usuarios del Programa<sup>5</sup>.

El programa Qali Warma, es un programa del Ministerio de Desarrollo e inclusión Social (MIDIS) que “(...) brinda servicio alimentario con complemento educativo a niños y niñas matriculados en instituciones educativas públicas de nivel inicial y primaria, y de secundaria en las poblaciones indígenas de la Amazonía peruana, a fin de contribuir a mejorar la atención en clases, la asistencia escolar y los hábitos alimenticios, promoviendo la participación y la corresponsabilidad de la comunidad local”<sup>6</sup>.

Está probado por experiencias exitosas en otros países que el alimento en la escuela, contribuye a una mejor atención en clases de los niños y niñas al dotársele de la energía necesaria para la jornada educativa y constituye además un elemento importante para asegurar su permanencia en el colegio lo que redunda en la culminación de la educación básica y de manera oportuna.

El programa opera mediante un modelo de cogestión, que involucra la participación articulada y de cooperación entre los actores de la sociedad civil y de los sectores público y privado.

---

<sup>4</sup> ARRUNATEGUI, Jorge. *El cierre del PRONAA*. Lima: IDL Revista N°221. Consulta: 31 de marzo de 2015.

<<http://revistaideele.com/ideele/content/el-cierre-del-pronaa>>

<sup>5</sup> Finalidad del programa Qali Warma.

<sup>6</sup> Misión del programa Qali Warma.

El proceso para la atención del servicio alimentario comprende tres fases: Planificación del Menú Escolar, Proceso de Compra y Gestión del Servicio Alimentario. El programa supervisa y brinda asistencia técnica permanente durante las fases que comprende el proceso de atención del servicio alimentario mediante el modelo de cogestión, a través de sus Unidades Territoriales.

Para efectos de viabilizar estos procesos, existen dos tipos de comités: El Comité de Compras (CC) y el Comité de Alimentación Escolar (CAE).

El Comité de Compras, está conformado por representantes de los Gobiernos Locales, las Redes de Salud y los padres de familia de las Instituciones Educativas Públicas, entre otras instituciones interesadas o con competencia para apoyar el cumplimiento de los objetivos del programa. Cuenta con capacidad jurídica para la compra de bienes y otros actos establecidos en las directivas que apruebe el programa. Las compras son financiadas por el programa mediante transferencia de recursos financieros en favor de los Comités de Compra, conforme lo dispone la Ley de Presupuesto del Sector Público.

El Comité de Alimentación Escolar, tiene como funciones ejecutar y vigilar la prestación del servicio alimentario, siguiendo los protocolos del programa. Se constituye en cada institución educativa pública por cada nivel educativo (inicial, primaria y secundaria) y está conformada por un mínimo de tres y un máximo de cinco personas. Lo conforman el director quien preside el comité y podrá delegar sus funciones en un docente y/o administrativo de la institución educativa, un representante docente y tres representantes de los padres de familia. Si la Institución Educativa cuenta con un Consejo Educativo Institucional (CONEI), los miembros del CAE deben ser representantes de dicho consejo, si no lo son, debe ser elegidos por la Asociación de Padre de Familia (APAFA) o Comités de Aula.

El PNUD, en su informe del 2013, refiere que “(...) los programas o proyectos de desarrollo destinados a hacer cumplir el derecho de las personas de acceder en igualdad de oportunidades a servicios sociales de calidad, requieren de acciones que involucren la participación, en especial de los actores que formarán parte importante de los mismos”<sup>7</sup>.

De acuerdo con lo descrito, si bien la participación y la cogestión son elementos fundamentales en la implementación y sostenibilidad del programa, también lo es el componente comunicacional porque contribuye a que los actores que forman parte de cogestión conozcan más del rol que tienen en el programa, las bondades del mismo y por tanto se empoderen y se apropien de la intervención.

Pero nadie participará ni se involucrará si no tiene información o conocimiento de la importancia del programa o proyecto en la mejora de su calidad de vida. De allí la importancia del componente comunicacional en programas sociales como Qali Warma. La comunicación es clave en todo proyecto de desarrollo, no obstante para programas como Qali Warma, se necesita una comunicación enfocada en el desarrollo, a fin que elementos como la participación sean incorporados en las estrategias de comunicación para hacer más efectivo el posicionamiento del programa entre los públicos objetivos. Y dentro de estas estrategias de comunicación el canal o medio de comunicación debe ser el más cercano a los públicos a fin que la comunicación resulte más efectiva.

La Unidad de Comunicación e Imagen Institucional (UCII) del programa Qali Warma tiene como principales funciones: el desarrollo de actividades de difusión de la labor del programa a través de los medios de comunicación, las relaciones públicas internas y externas, así como la elaboración e implementación de propuestas de estrategia comunicacional, en el marco de los lineamientos y criterios dictados por el MIDIS<sup>8</sup>.

---

<sup>7</sup> PNUD. *Informe sobre Desarrollo Humano 2013*. Pág. 6.

<sup>8</sup> RM N° 174-2012-MIDIS. *Manual de Operaciones del PNAE Qali Warma*. 03 de Octubre 2012.

Conforme lo establece el Manual de Operaciones del programa, entre las principales funciones de la UCII de Qali Warma está el de difundir la labor del programa y proponer estrategias de comunicación.

Si bien la función de difusión se hace en el día a día, la comunicación estratégica no se ha podido desarrollar plenamente debido a que se han visto obligados a desarrollar una comunicación reactiva ante las constantes denuncias contra el programa desde su creación.

Al no desarrollar una comunicación estratégica, resulta evidente que no se ha analizado si los medios escogidos para transmitir sus mensajes son los más adecuados.

En sus planes de comunicación, la UCII del programa ha usado en algunas ocasiones a los medios masivos de comunicación, que si bien pueden tener alcance a nivel nacional, no necesariamente son vistos, leídos, escuchados o preferidos en las comunidades rurales y nativas más recónditas del país, de prioridad para los programas sociales por albergar a la mayor cantidad de población en situación de pobreza y pobreza extrema<sup>9</sup>. Y ello se explica en el hecho de que los productos comunicacionales que difunden los medios masivos de comunicación, por lo general se preparan desde las capitales de las ciudades, con mayor énfasis Lima, y por tanto la comunicación que ofrecen no se contextualiza en la realidad de las poblaciones más alejadas del país.

Preocupa entonces el componente comunicacional del programa, los medios que utiliza y si estos son cercanos con la cultura e idiosincrasia de las poblaciones a las que atiende. ¿Cuál sería el medio de comunicación que no solamente cumpla un rol informativo, sino también educador y participativo dentro de su comunidad?

---

<sup>9</sup> INEI. *Evolución de la pobreza monetaria 2009 - 2013. Informe Técnico*. Lima: mayo, 2014, pág. 33.

Las Radios Comunitarias por su naturaleza, educadora, movilizadora y participativa, además por experiencias registradas en el Perú y otros países<sup>10</sup>, parecieran responder a esta interrogante. Pero entonces ¿Por qué no son usadas por el PNAE Qali Warma?

Esta investigación no pretende desvirtuar la efectividad de la publicidad masiva, que ofrecen los medios de comunicación comerciales de alcance nacional, sino analizar el componente comunicacional del programa Qali Warma, la efectividad<sup>11</sup> de sus estrategias de comunicación y realizar propuestas de mejora para sus intervenciones comunicacionales, en especial, para aquellas zonas del país donde los medios de alcance nacional no tienen acogida por las razones antes mencionadas.

Asimismo, pretende analizar el uso de las radios comunitarias como aliados estratégicos en programas de inclusión social como Qali Warma, debido a que representa una oportunidad de investigación enriquecedora para la Gerencia Social, no realizada hasta ahora y que puede contribuir al posicionamiento de los programas sociales y a la política de inclusión social peruana.

Para identificar y analizar cuáles son los factores que limitan el uso de las radios comunitarias como aliados estratégicos en los planes de comunicación de los programas sociales, se ha seleccionado como estudio de caso al PNAE Qali Warma, en el periodo 2013-2014 y como lugar de estudio el distrito de Otuzco en la sierra de La Libertad donde opera la Asociación Chami Radio, que si bien tiene licencia de uso comercial, conserva la misión de una radio comunitaria y tiene como oyentes a usuarios directos e indirectos del programa.

---

<sup>10</sup> FAO. *Lanzamiento de la campaña de sensibilización para el Año Internacional de la Agricultura Familiar: AMAR y la FAO unen sus fuerzas*. Artículo online enero 2014.  
< <http://www.fao.org/family-farming-2014/news/news/details-press-room/es/c/213112/> >

<sup>11</sup> *Entiéndase por efectividad, desde el punto de vista comunicacional, a la capacidad de lograr el objetivo propuesto en el/los público(s) al que se dirige el programa.*



## 1.2 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

La pregunta principal de la investigación es:

- ¿Qué factores limitan al PNAE Qali Warma utilizar a las Radios Comunitarias como aliados estratégicos en sus planes de comunicación de manera que contribuyan con la implementación de la política de inclusión social del gobierno?

Las preguntas específicas son:

- ¿En qué medida el Estado promueve el uso de las radios comunitarias en los planes de comunicación de programas de inclusión social como Qali Warma?
- ¿Qué conocimiento tienen los comunicadores de la Unidad de Comunicaciones e Imagen Institucional de Qali Warma sobre las radios comunitarias?
- ¿Son efectivas las estrategias que emplea el PNAE Qali Warma para comunicarse con sus públicos objetivos?
- ¿Qué percepción tienen los oyentes de las radios comunitarias sobre los mensajes o la información que reciben del programa Qali Warma?

### 1.3 JUSTIFICACIÓN

Qali Warma es dentro de la política social peruana, un programa que responde al derecho básico de toda persona como es el de acceder a una educación de calidad en igualdad de condiciones. Responde además al objetivo N° 4 de los Objetivos de Desarrollo Sostenible de las Naciones Unidas: Garantizar una educación inclusiva, equitativa y de calidad y promover oportunidades de aprendizaje durante toda la vida y para todos. Es por tanto de interés para la Gerencia Social.

Por otro lado, se sabe que los programas o proyectos de desarrollo destinados a hacer cumplir el derecho de las personas de acceder en igualdad de oportunidades a servicios sociales de calidad, requieren de acciones que involucren la participación de las personas, en especial de los actores que formarán parte importante del mismo. En el caso del PNAE, Qali Warma, los principales actores son los padres de familia, las autoridades de las Instituciones Educativas y las autoridades locales.

El PNUD en su informe del 2013 sobre el desarrollo humano señalaba que:

“A menos que las personas puedan participar de manera significativa en los eventos y procesos que dan forma a sus vidas, los caminos del desarrollo humano nacional no serán deseables ni sostenibles”<sup>12</sup>.

De allí que la participación de la población o de los actores sociales en programas o proyectos sociales, resulta relevante para hacerlos sostenibles, porque permite el involucramiento de las personas en su propio desarrollo. Sin embargo, nadie deseará participar en lo que no conoce y es por ello que ningún proyecto podrá tener el éxito esperado si no se considera el aspecto comunicacional.

---

<sup>12</sup> PNUD. *Informe sobre Desarrollo Humano 2013*. Pág. 6.

El componente comunicacional resulta entonces clave en los programas sociales y necesita de adecuadas estrategias de comunicación que contemple un objetivo realizable, un público objetivo al que se desee impactar, herramientas de comunicación eficaces y especialmente un canal apropiado para llegar a ellos.

En el caso del programa Qali Warma, además de una adecuada estrategia de comunicación, requiere que esta se enfoque en el desarrollo, y considere a su vez, elementos tan importantes como son la participación y la interculturalidad al momento de formular sus intervenciones comunicacionales.

El problema comunicacional que presenta el programa Qali Warma es que no realiza una comunicación estratégica y sus planes de comunicación no están enfocados en el desarrollo y por tanto no contemplan aspectos de participación o de interculturalidad. La razón se explicaría en el hecho de que la Unidad de Comunicación e Imagen Institucional, se ha dedicado todo este tiempo a afrontar una comunicación de tipo reactiva para responder a la serie de cuestionamientos y denuncias formuladas contra el programa desde su implementación, lo que ha provocado numerosas crisis comunicacionales que han sido afrontadas con difusión de notas de prensa o entrevistas de voceros en medios de comunicación para desmentir o aclarar las denuncias, según sea el caso.

Esta situación no ha permitido a la UCII de Qali Warma, realizar propuestas estratégicas en su plan comunicacional, ni un mayor análisis de la efectividad de las herramientas, mensajes y canales o medios de comunicación que utilizan para llegar mejor a sus públicos objetivos. El plan de comunicación del 2014, si bien consideró campañas de comunicación en medios de alcance nacional, no midió la efectividad de la campaña, por lo que no se ha podido determinar si los mensajes y medios utilizados para su difusión fueron efectivos.

Asimismo, los medios de comunicación usados para la difusión de sus campañas, si bien son a nivel nacional, no necesariamente son escuchados en

zonas alejadas del interior del país, que por factores culturales o de idioma, prefieren escuchar a los medios locales más cercanos a su idiosincrasia.

Uno de estos medios de comunicación que están más cercanos a la idiosincrasia de las poblaciones más alejadas o periféricas y en situación de pobreza o pobreza extrema son las radios comunitarias. Estos medios de comunicación reconocidos como tales desde el 2004 por la Ley de Radio y Televisión, se caracterizan por ser educativas, movilizadoras y participativas; y surgen para atender las necesidades de expresión de las personas en un ámbito local.

La presente investigación pretende demostrar que las Radios Comunitarias, por las características que poseen, pueden convertirse en aliados estratégicos del programa Qali Warma, por tener mayor preferencia en aquellas zonas alejadas del país, donde el programa también necesita llegar con información y mensajes y donde las radios comerciales por estar descontextualizadas de la realidad de estas poblaciones no tienen preferencia de audiencia.

Sin embargo, a pesar de las bondades que ofrecen las radios comunitarias, pareciera no existir una política de promoción sobre su uso en programas sociales por parte del Estado. Si bien existe una ley que las reconoce, existe en la práctica una serie de dificultades que impiden su legalización para competir en igualdad de condiciones, lo que ha llevado a la mayoría de ellas a operar con licencia comercial o abandonar el proyecto comunicacional comunitario.

La presente investigación, pretende analizar el uso de las radios comunitarias como aliados estratégicos en programas de inclusión social como Qali Warma, debido a que representa una oportunidad de investigación enriquecedora para la Gerencia Social, no realizada hasta ahora y que puede contribuir al posicionamiento y la sostenibilidad de los programas sociales. En un reciente cambio de gobierno en el que se evaluarán programas sociales como Qali Warma, la investigación pretende además arrojar información y conocimiento útil

para la toma de decisiones y por ende para mejorar la intervención del programa desde la dimensión comunicacional.

## 1.4 OBJETIVOS

### **Objetivo general**

Analizar los factores que limitan al PNAE Qali Warma, utilizar a las Radios Comunitarias como aliados estratégicos en sus planes de comunicación durante el periodo 2014-2015, de manera que contribuyan con la implementación de la política de inclusión social, con el fin de promover medidas orientadas a mejorar su efectividad, tomando como referencia para la investigación la Asociación Chami Radio, ubicada el distrito de Otuzco en la región la Libertad.

### **Objetivos específicos**

Conocer en qué medida el Estado promueve el uso de las radios comunitarias en los planes de comunicación de programas de inclusión social como Qali Warma.

Analizar el grado de conocimiento que tienen los comunicadores de la Unidad de Comunicaciones e Imagen Institucional de Qali Warma sobre las radios comunitarias.

Conocer si son efectivas las estrategias de comunicación que emplea el PNAE Qali Warma para comunicarse con sus públicos objetivos.

Conocer la percepción que tienen los oyentes de las radios comunitarias sobre los mensajes o la información que reciben del programa Qali Warma.

Demostrar que las Radios Comunitarias pueden ser aliados estratégicos de programas de inclusión social como Qali Warma en la mejorar de la efectividad

de las comunicaciones de los programas con sus públicos objetivos de zonas del país en condición de pobreza y pobreza extrema.





## CAPITULO II

### MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

#### 2.1 ENFOQUE DE DERECHOS

##### 2.1.1 DERECHO A LA INFORMACIÓN

El acceso a la información como un derecho fundamental de la persona está plasmada en la Declaración Universal de los Derechos Humanos, que reconoce el derecho de toda persona de “(...) investigar y recibir informaciones y opiniones y el de difundirlas sin limitación de frontera por cualquier medio de expresión<sup>13</sup>.

Cuando un Estado se adhiere a un tratado internacional, asume un compromiso jurídico y ético de respeto a los derechos humanos, por tanto tiene la obligación de respetar ese derecho. En el Perú, la Constitución de 1979 consideró el derecho de la información dentro de los derechos fundamentales de la persona, pero no reconocía de manera expresa dentro de este derecho, el derecho de acceso a la información pública.

La Constitución de 1993 declara en su artículo 2, inciso 4), que “(...) toda persona tiene derecho a las libertades de información, opinión, expresión y difusión del pensamiento mediante la palabra oral, escrita o la imagen. Asimismo incorpora en el artículo 5 el derecho a solicitar y recibir información pública, exceptuándose aquella información que afecte la intimidad personal y “las que expresamente se excluyan por ley o por razones de seguridad nacional”<sup>14</sup>.

---

<sup>13</sup> Declaración Universal de los Derechos Humanos. Art. 19.

<sup>14</sup> Constitución Política del Perú de 1993.

Si bien la Constitución de 1993, incorpora la figura del derecho al acceso a información pública, esta no fue implementada legalmente hasta agosto del 2002 cuando se promulga la Ley N° 27806, Ley de transparencia y acceso a la información pública, lo que constituyó un hito importante en el esfuerzo por conseguir la vigilancia efectiva de la transparencia en el acceso a la información del Estado, conforme lo señalan los diferentes instrumentos internacionales.

El derecho a la información supone el acceso de las personas a una serie de posibilidades como son el de acceder a una variedad de opiniones y opinar, a utilizar la información para beneficio propio o de su comunidad, a conocer sobre las diferentes opciones que tiene para su desarrollo, entre otros. El acceso a la información genera participación ciudadana y por ende institucionalidad democrática. Es por tanto más que un derecho inalienable, una real expresión de libertad.

Para Desantes-Guanter en este derecho hay una correlación de facultades y deberes. Esto se explica en el sentido que vivimos una globalización de la información y en este contexto, la información “(...) no solo es facultad de quienes tienen el poder fáctico de informar, sino también de los que reciben la información”<sup>15</sup>.

Es así que hoy en día existen cada vez más personas interesadas en participar en la vida política, económica, cultural y social de su país o comunidad. Lectores, radio oyentes o televidentes se convierten también en emisores de información al expresar sus opiniones mediante cartas al editor, llamadas telefónicas e incluso a través de las redes sociales, convertidos hoy en día en medios de comunicación de gran influencia entre la población.

---

<sup>15</sup> DESANTES-GUANTER, José María. *Libertad informativa o derecho a la información. Cuenta y Razón 1982. Págs. 103 – 110.*

En el acceso a la información a diferencia de otros derechos, no existen limitaciones como la minoría de edad, el género o la nacionalidad, pudiendo ser accesible para todos sin ninguna distinción. Es por tanto, una ventana de oportunidades tanto para el que emite como para el que recibe la información.

No obstante, este derecho no solo debe limitarse a emitir o recibir información, sino que ésta debe ser efectiva y eficiente, es decir, debe considerar aspectos como el contexto o entorno del receptor, temporalidad u oportunidad de la información, medio a través del cual se informa y especialmente conocer las necesidades de información que tiene el receptor del mensaje.

En el caso del componente comunicacional del programa Qali Warma, materia de estudio, es importante analizar si la información que dirige a sus usuarios contempla los aspectos antes señalados. De otra manera, se estaría limitando el derecho del acceso a la información, que como se explica líneas arriba, no debe circunscribirse solo a informar sino a generar las condiciones necesarias para que esa información llegue de manera eficaz y eficiente a los usuarios directos e indirectos del programa.

Del mismo modo, es importante saber si la información que emite Qali Warma responde a las necesidades de sus públicos objetivos y en ello, las estrategias del programa no solo deben estar orientadas a difundir o emitir información, sino también a recoger las inquietudes y necesidades de la población a la que se dirige, mediante la retroalimentación de la información que permita una mejora continua de la información que emite en sus intervenciones comunicacionales.

Finalmente, en este derecho a la información, el programa debería analizar si la comunicación que brinda a sus públicos objetivos está generando participación o un mayor involucramiento con el programa, tomando en cuenta que mientras los usuarios del servicio se encuentren más

comprometidos con el programa, se estará asegurando la continuidad del mismo en la política social peruana.

## **2.2 ENFOQUE DE INTERCULTURALIDAD**

### **2.2.1 ENFOQUE DE INTERCULTURALIDAD EN PROGRAMAS SOCIALES**

Las políticas sociales están orientadas a propiciar el desarrollo humano de manera plena y sostenible. En este sentido, las políticas sociales no deben limitarse a un conjunto de normas, disposiciones administrativas o asignaciones presupuestales, sino a una relación más cercana entre el Estado y la población. El enfoque intercultural contribuye a acercar esa relación debido a que propicia esquemas más sensibles a la diversidad cultural.

Hasta antes del 2010, el enfoque de interculturalidad solo se limitaba al ámbito del discurso oficial, sin acciones concretas en las políticas nacionales. Con la creación del Ministerio de Cultura este tema comenzó a tomar fuerza. Sin embargo, su aplicación aún es incipiente en la política social de alivio a la pobreza.

Según el Censo de Población y Vivienda 2007 del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), la población indígena en el Perú asciende a más de cuatro millones de habitantes, de las cuales 83.11% son quechuas, 10.92% aimaras, 1.67% ashánincas y 4.31% miembros de pueblos indígenas amazónicos. La misma fuente señala que la incidencia de pobreza total en la población indígena fue de 55%, casi el doble de la registrada en la población cuya lengua materna era el castellano con índices de pobreza del orden del 29%.

Estas cifras nos revelan que algo ha venido fallando en la política social de los gobiernos, considerando la alta brecha existente y la vulnerabilidad de estas poblaciones y ello pasa por entender la forma en que el Estado se

relaciona con estas poblaciones, en entender su idiosincrasia y sus necesidades y en revalorar sus conocimientos.

Según Correa: 2011, la aplicación del enfoque intercultural en las políticas públicas constituye una oportunidad de innovación social para el Estado, pues facilita la generación de esquemas de políticas que mejoren su comunicación con la población, responden mejor a las medidas para reducir las brechas de pobreza y exclusión e interétnicas, ampliando además el acceso a derechos fundamentales<sup>16</sup>.

La misma autora alude que la interculturalidad permite avanzar hacia la igualdad en el acceso a oportunidades, igualdad en las garantías de realización de derechos humanos fundamentales y contribuye a mejorar la calidad, accesibilidad y pertinencia cultural de los servicios públicos esenciales para el desarrollo humano<sup>17</sup>.

Siendo el cierre de estas brechas el objetivo principal de la política de inclusión social, esta contempla de manera transversal un enfoque de interculturalidad y que prioriza a las poblaciones más vulnerables como la indígena.

Siendo el Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social el ente rector de la política de inclusión social, mediante Decreto Supremo Nº 0800-2013-MIDIS, aprobó la Estrategia Nacional de Desarrollo e Inclusión Social “Incluir para Crecer” (ENDIS), como herramienta de gestión orientada a la articulación de la política de desarrollo e inclusión social, con carácter vinculante en el ciclo de la gestión pública orientada al logro de resultados, estableciéndose como una de las dimensiones transversales de esta herramienta, el aspecto de interculturalidad.

---

<sup>16</sup> CORREA ASTE, Norma. “Interculturalidad y políticas públicas: una agenda al 2016” Lima: 2011. CIES. Pág 11.

<sup>17</sup> Ídem. Pág. 13

Para viabilizar la incorporación de la dimensión de interculturalidad en los programas de inclusión social, el MIDIS aprobó la Directiva N° 009-2013-MIDIS, “Lineamientos para la incorporación del enfoque de interculturalidad en los programas sociales del Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social”. Esta directiva tiene por finalidad, contribuir a que los usuarios de los programas sociales del MIDIS, que pertenecen a pueblos indígenas u originarios, puedan ejercer sus derechos y acceder a los servicios que ofrece el Estado en igualdad de condiciones. Asimismo, establece que los programas sociales del MIDIS, entre ellos Qali Warma, deberán reforzar el enfoque de interculturalidad en las prestaciones que tienen a su cargo, señalando que la aplicación de la directiva será de manera progresiva.

El enfoque intercultural en los programas sociales para el alivio de la pobreza, se ha plasmado hasta ahora en dos medidas importantes. La primera es la Resolución Ministerial N° 227-2014-MIDIS mediante el cual se permite el acceso directo de las poblaciones indígenas de la Amazonía a los diversos programas sociales y subsidios focalizados del Estado, otorgándoles la clasificación socioeconómica de pobre extremo a las poblaciones que forman parte de la base de datos oficial de pueblos indígenas listados en la Resolución Ministerial N° 321-2014 del Ministerio de Cultura.

La segunda, es la suscripción de un convenio de cooperación interinstitucional entre el Ministerio de Cultura y el Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social, firmado el 25 de mayo del 2015, mediante el cual se comprometen a impulsar una estrategia que ayude al rescate y conservación de las lenguas indígenas que se hablan en diferentes regiones del país.

El enfoque de interculturalidad en el programa Qali Warma se plasma al momento en sus componentes educativo y de alimentación escolar, propiciando el consumo de alimentos nativos, revalorizando sus bondades e incorporándolos en la alimentación escolar.



Asimismo, producto de la primera Resolución Ministerial del MIDIS, antes descrita, se incorpora en el Decreto Supremo de creación del programa, una Disposición Complementaria que precisa que el programa Qali Warma, de manera progresiva, atenderá a los escolares del nivel de educación secundaria de la educación básicas en instituciones educativas públicas localizadas en los pueblos indígenas que se ubican en la Amazonía Peruana, la cual se viene cumpliendo paulatinamente.

Sin embargo, en el componente comunicacional del programa, materia de estudio, no se ha encontrado evidencia que plasme el enfoque intercultural en el componente comunicacional, lo que sería relevante para propiciar un mejor acercamiento del programa con la población objetivo, fortalecer capacidades y contribuir a lograr un mayor compromiso de estas poblaciones con el programa.

En sus planes de comunicación, no se ha considerado al momento este enfoque, a pesar que la Unidad de Comunicación e Imagen Institucional tiene conocimiento que existen lineamientos para la incorporación del enfoque de interculturalidad en todos los programas sociales del MIDIS, incluyendo Qali Warma.

La ausencia de este enfoque en los planes de comunicación del programa, responderían a la debilidad que tiene la Unidad de Comunicación e Imagen Institucional, relacionadas con las crisis mediáticas, lo que no le ha permitido desarrollar una comunicación estratégica sino una comunicación reactiva ante las denuncias que surgen contra el programa.

Sin embargo, sería importante analizar en este aspecto, si los integrantes del equipo de comunicaciones, tienen la experiencia o las capacidades para elaborar planes estratégicos de comunicación y si cuentan con los recursos humanos y financieros para hacerlo.



## 2.3 ENFOQUE DE PARTICIPACIÓN

Las políticas sociales se diseñan e implementan con el fin de satisfacer las necesidades básicas de la población de un país. Para Marshall, la política social utiliza el poder político para “(...) alcanzar resultados que el sistema económico no lograría por sí mismo<sup>18</sup>”. Asimismo, las experiencias nacionales e internacionales en el diseño e implementación de políticas sociales, coinciden en destacar que una política social eficaz es aquella que beneficia a un grupo poblacional meta, mediante el involucramiento activo de los beneficiarios en el proceso de implementación de la política.

El involucramiento activo de los beneficiarios con un programa o política social, se traduce en la participación de la población meta en las decisiones públicas para lograr su propio desarrollo. Entonces surge aquí el enfoque de participación como un elemento relevante que brinda mayor legitimidad a la política social, desarrollando lazos de confianza y aceptación con la población meta del programa o intervención.

Para Remy, la participación ciudadana es “(...) un conjunto de mecanismos, institucionalizados o no, a través de los cuales, los ciudadanos inciden o buscan incidir en las decisiones públicas con la expectativa que aquellas decisiones representen sus intereses sociales, difusos y colectivos, ejerciendo su derecho fundamental a la participación en asuntos públicos”<sup>19</sup>.

El programa de alimentación escolar Qali Warma, materia de estudio, contempla en su diseño la participación de la comunidad a través de los Comités de Compra, los Comité de Alimentación Escolar (CAE), las organizaciones de la sociedad civil y el sector privado. Pero esta

---

<sup>18</sup> MARSHALL, Thomas Humphrey. *Social Policy in the Twentieth Century*. Londres; Hutchisnson, p.11 1975. Citado por Teresa Tovar Samanez.

<sup>19</sup> REMY, Maria Isabel. *Los múltiples campos de la participación ciudadana en el Perú: un reconocimiento del terreno y algunas reflexiones*. Lima: IEP, 2005. Citado por Luis Enrique Aguilar Cardoso – Aproximaciones a la participación ciudadana en la región andina: el caso peruano. Pág. 57. CAJ, 2006.

participación se da en el marco del diseño de cogestión del programa donde cada uno de los actores mencionados cumple un rol preponderante en el programa.

El Comité de Compra es el encargado de las compras descentralizadas de los productos o raciones. Los Comités de Alimentación Escolar, se encargan de la provisión del servicio alimentario en las Instituciones Educativas del ámbito de intervención del programa. Las organizaciones de la sociedad civil, actúan como entes vigilantes del programa y el sector privado como proveedor del mismo, pero más allá de la participación lo que se da en sí es una cogestión que requiere ser fortalecida para evitar que se comentan ciertos errores como los registrados hasta ahora por el programa y que devienen en crisis comunicacionales.

De la información recopilada, no se tienen evidencias de reuniones previas con los actores que forman parte de la cogestión en el diseño del programa. No obstante, los espacios de reuniones sí se dieron en la implementación. Con el Comité de Compras, conformado por los gobiernos locales, las redes de salud y los padres de familia de las instituciones educativas públicas, se tiene registro de participación en reuniones informativas para el diseño del Manual de Compras, reuniones de capacitación y reuniones de coordinación.

Con el Comité de Alimentación Escolar, presidido por el director o un docente, dos representantes de los padres de familia de la Institución Educativa, el nivel de participación se registra en reuniones informativas, capacitaciones, reuniones de coordinación y reuniones para el monitoreo del programa.

En ambos casos el acompañamiento en esta forma de participación ha estado a cargo del personal técnico del programa. No se tiene registro de un acompañamiento comunicacional directo en los mismos.

Como una manera de institucionalizar la participación de la sociedad civil en el programa, el diciembre del 2012, el MIDIS mediante Resolución Ministerial constituyó el Comité de Vigilancia Ciudadana para supervisar el cumplimiento de los objetivos de los programas sociales del sector, entre ellos Qali Warma.<sup>20</sup>

Otro ente de veeduría del programa es la Mesa de Concertación de Lucha Contra la Pobreza, cuya función es propiciar la concertación de políticas públicas con participación del Estado y la sociedad civil en los tres niveles de gobierno.

Sin embargo estos espacios de participación no son del todo participativas. Las instituciones de la sociedad civil, se han limitado a realizar propuestas de mejora, mientras los integrantes de los comités de cogestión solo siguen las instrucciones diseñadas por el programa. No se tiene evidencia al momento de que los actores que forman parte del público meta del programa hayan logrado incidir en las decisiones del programa. Asimismo, no se tiene registro que el programa haya incorporado propuestas de mejora desde los intereses de la población meta del programa.

En este aspecto, la comunicación podría jugar un rol importante para propiciar la participación si se usan los medios o canales adecuados de comunicación, que permitan recoger las inquietudes y necesidades de los usuarios del programa, fortalecer sus capacidades mediante mensajes o información oportuna y contextualizada en su entorno.

Las radios comunitarias por la cercanía y confianza que tienen en las poblaciones donde operan, podrían convertirse en aliados estratégicos para difundir estos mensajes, propiciar la movilización y la participación.

---

20

[http://www.peru.gob.pe/docs/PLANES/14183/PLAN\\_14183\\_Comit%C3%A9\\_de\\_Transparencia\\_y\\_Vigilancia\\_Ciudadana\\_2013.pdf](http://www.peru.gob.pe/docs/PLANES/14183/PLAN_14183_Comit%C3%A9_de_Transparencia_y_Vigilancia_Ciudadana_2013.pdf)

Utilizando las herramientas que brinda la comunicación para el desarrollo, el programa podría informar de manera más eficaz a los grupos de interés para el programa, propiciando su participación en la toma de decisiones y un mayor compromiso con el programa. La labor comunicacional podría ir de la mano con el trabajo técnico que realizan los promotores del programa, como una forma de complementariedad logrando así una mayor eficiencia y eficacia de la intervención.

## **2.4 INFORMACIÓN DIAGNÓSTICA**

La presente investigación pretende demostrar que las radios comunitarias pueden convertirse en aliados de programas sociales como Qali Warma a fin que lleguen con mayor efectividad a sus públicos objetivos, aportando de esta forma a la inclusión social. Para ello, la investigación se realizará en el distrito de Otuzco, provincia del mismo nombre. En el lugar se entrevistará a directivos de Chami Radio, de corte comunitario, a oyentes de las radios comunitarias que además conocen de cerca Qali Warma por tener hijos, familiares o vecinos usuarios del programa.

En este sentido resulta relevante conocer las características geográficas y socioeconómicas del distrito de Otuzco.

### **Características del territorio:**

El distrito de Otuzco, es capital de la provincia del mismo nombre ubicada en la región andina de La Libertad. Tiene una superficie de 444.13 km<sup>2</sup> y una altitud de 2641 m.s.n.m. Está ubicado a 7 kilómetros de Trujillo.

Otuzco limita por el norte con la provincia de Gran Chimú, por el sur con los distritos de Agallpampa y Salpo, por el Este con los distritos de Huaranchal, Usquil y Charat y por el Oeste con los distritos de Sinsicap, la Cuesta y con la provincia de Trujillo.

Posee un clima variado, con una temperatura media en el día de 20.5 °C y una temperatura media en la noche de 6.7°C. Presenta lluvias estacionales en los meses de noviembre hasta abril y una época de estiaje de junio a setiembre.

De acuerdo con el Plan de Desarrollo Concertado del distrito de Otuzco, elaborado por la Municipalidad distrital en el año 2004, los recursos naturales existentes en el ámbito tienden en los últimos años a degradarse. Los suelos ubicados en las zonas de ladera, consecuencia de los trabajos de labranza, se encuentran expuestos a la acción erosiva del agua de lluvia que transporta material más liviano, arrastrándolo a las quebradas, ríos, quedando los suelos más improductivos.

#### **Indicadores socio demográficos:**

Otuzco cuenta con una población de 23,831 habitantes (Proyección al 2002, INEI, 1993). Tiene una densidad poblacional de 53,65 habitantes por kilómetro cuadrado, con una tasa de crecimiento de 1,6% para el año 2003.

Existe un proceso migratorio del campo hacia la ciudad, principalmente hacia las ciudades costeras de Trujillo, Chiclayo, Chimbote y Lima.

La situación de pobreza de la mayoría de la población tiene su causa en el mal aprovechamiento de los recursos; sumándose los bajos ingresos económicos, lo cual a su vez redunda en la débil capacidad para la generación de empleo e ingresos para la población.

Respecto a Educación, existía una baja cobertura educativa con 12,360 matriculados al 2002, y una deserción escolar del orden del 15%, siendo el nivel inicial el de más baja cobertura, teniendo como causas principales el déficit de infraestructura, la falta de recursos económicos, el poco interés de los padres de familia entre otros. Sin embargo, al 2015, la tasa de matrícula

se ha incrementado teniéndose a agosto de 2015, 17,736 matriculados en Instituciones Educativas públicas, lo cuales son usuarios del Programa de Alimentación Escolar Qali Warma.

Este incremento tendría su razón de ser en ciertas intervenciones de Estado en la zona como son el programa Juntos, que condiciona la entrega de transferencias económicas de 200 soles bimensuales condicionadas a que la madre asegure la asistencia de sus hijos al colegio y a los servicios de salud. Asimismo, con el programa Qali Warma, que brinda desayunos y almuerzos escolares, habrían sido condiciones favorables para la reducción de la deserción escolar.

#### **Principales actividades económicas:**

La producción agrícola es en ciertas temporadas del año debido a la falta de recursos hídricos para el riego de los terrenos. Debido a la naturaleza de las precipitaciones anuales solo permite una cosecha anualmente. Se basa principalmente en la producción de tubérculos, cereales y gramíneas como son papa, oca, olluco, yuca, camote, maíz, trigo, cebada, lenteja, arveja, lino y hortalizas, además de la producción de frutales como son palta, chirimoya, naranja, lima, granadilla, guabas, entre otros.

La actividad agrícola es autogestionaria, lograda a base de las posibilidades económicas y esfuerzo de cada agricultor utilizando semillas que no han sido mejoradas genéticamente y con poco uso de fertilizantes para el logro de una óptima producción. Las técnicas han mejorado, pero no hay difusión de estos conocimientos técnicos, ni proyectos de represamiento, reforestación, canales de irrigación, etc, que lograrían impulsar la producción agropecuaria.

La producción ganadera se encuentra basada en el ganado ovino, porcino y caprino mayoritariamente. Esta producción es básicamente para cubrir las necesidades agrícolas del poblador, utilizándolo en las faenas de siembra.



Pocas familias se dedican al engorde del ganado para su comercialización en el mercado local.

El turismo es una de las áreas que requiere mayor creatividad y que necesita impulsarse con más fuerza. En la actualidad se está incrementando un incremento en el flujo turístico. Dentro de los atractivos turísticos históricos, monumentales y religiosos se cuenta con el Santuario de la Virgen de la Puerta, construido a base de granito y piedra tallada. La Municipalidad de Otuzco, en su afán de fomentar el turismo ha creado la escenificación de la Vía Crucis con la finalidad de desarrollar el fervor católico de la población y de los turistas.

La producción agroindustrial es básicamente artesanal, con una incipiente utilización de tecnología. La actividad manufacturera es generada por pequeñas industrias molineras que producen: papa seca, chuño de maíz y harina de trigo, cebada y maíz. También se fabrican sombreros de junco y palma, esteras de carricillo, junco y de otros materiales.

El comercio, actividad económica principal de Otuzco, es en general de manera informal, a pesar que la Cámara Provincial de Comercio agrupa a un determinado grupo de comerciantes. Los productos acopiados siguen un flujo tanto para los mercados de Cajamarca, Chiclayo, Trujillo, Chimbote y Lima.

A Otuzco vienen productos de Trujillo, Chiclayo y Lima y de Otuzco salen hacia toda la provincia y otras ciudades los productos que se cultivan en la zona produciéndose un intercambio comercial a través de mercados o ferias.

Asimismo se registra un importante transporte de madera de eucalipto desde Otuzco a Trujillo y de allí a Lima.



## Organizaciones sociales:

El distrito de Otuzco cuenta con 18 comités de vaso de leche que atiende a niños que oscilan entre los 0 meses a 6 años de edad. Asimismo, operan 18 Comedores Populares que atienden a 900 beneficiarios aproximadamente y 8 clubes deportivos.

Asimismo se registra la presencia de instituciones públicas y privadas como las Organizaciones no Gubernamentales Cooperación y Desarrollo, Agrovida, Transparencia y Manuela Ramos.

En cuanto a las instituciones del Estado tienen intervención en la zona Juntos, Pensión 65, Foncodes, Qali Warma, Cuna Más, RENIEC, Banco de la Nación, entre otras instituciones como la Mesa de Concertación de Lucha contra la Pobreza, la Asociación de Químicos Farmacéuticos y la Asociación de Abogados.

**Cuadro resumen de las intervenciones del MIDIS en Otuzco**

Programa	Unidad de Medida	Nacional	LA LIBERTAD	OTUZCO	OTUZCO
Juntos	Hogares abonados	710,203	62,315	8,154	1,751
Pensión 65	Usuarios	500,000	23,282	2,816	822
Foncodes	Hogares en Haku Wiñay	87,485	2,172	774	
	Proyectos culminados	42	4	2	
	Proyectos en ejecución	866	34	12	1
Cuna Más	Niños y niñas en servicio de cuidado diurno	52,347	1,124	59	59
	Familias en el servicio de acompañamiento a familias	82,921	6,563	1,460	
	Número de centros de cuidado diurno	2,887	70	6	6
Qali Warma	Usuarios	3,519,281	244,900	18,177	4,918
	Número de IIEE atendidas	59,562	3,578	489	106
Fondo para la Inclusión Económica en Zonas Rurales (FONIE)	Número de intervenciones financiadas	1,745	41		
	Monto (millones S/.)	1,467	19		

Fuente: INFOMIDIS

## Vías y medios de comunicación en Otuzco

La principal vía de comunicación que integra al distrito de Otuzco con los demás distritos y provincias de La Libertad es la carretera Trujillo-Otuzco-

Huamachuco-Pataz, con una distancia de 76 Km. entre Trujillo-Otuzco. Esta carretera actualmente se encuentra en muy buen estado debido a que ha sido re asfaltada recientemente, convirtiéndose en fundamental para el turismo y comercio.

Sin embargo, en algunos lugares del distrito de Otuzco se utilizan las trochas carrozables para comunicarse entre los diferentes pueblos, que debido a la pobreza de la zona no reciben el mantenimiento requerido.

En cuanto a los medios de comunicación circulan los diarios de tiraje nacional como:

“El Comercio”, “La República”, “Expreso”, entre otros; también los diarios regionales como “La Industria”, “Satélite”, “Nuevo Norte”. Se cuenta con señales de TV Nacional como “América Televisión”, “ATV”, “Red Global”.

Asimismo, existe un buen mercado de radiodifusión en FM y AM, por más de cuatro empresas radiales Otuzcanas como son “Espacial”, “Otuzco”, “Andino”, y Chami Radio, en tanto a nivel nacional destaca Radio Programas del Perú (RPP).

De acuerdo con la información recogida en el lugar<sup>21</sup>, el tipo de medio preferido por la población de Otuzco es la radio, y entre ellas la que ocupa el primer lugar es Radio Programas, seguido de Chami Radio.

La preferencia por el uso de la radio, se explica porque en Otuzco existe un gran sector de la población que se dedica a la agricultura y no encuentran mejor medio de comunicación que los acompañe en sus faenas agrícolas que la radio, la cual usan en el campo mediante transistores a pilas y en sus hogares radios que funcionan con energía eléctrica.

---

<sup>21</sup> Entrevista a Ximena Palacios, Directora de Chami Radio. Otuzco. Junio 2015.

## Imagen N° 1

### MAPA DE LA PROVINCIA DE OTUZCO



Fuente: INFOMIDIS

## 2.5 INVESTIGACIONES RELACIONADAS

Sobre la efectividad del uso de las radios comunitarias en programas o proyectos de desarrollo existen experiencias a nivel nacional e internacional, que demuestran la importancia del uso de estos medios para el desarrollo social y la reducción de la pobreza. Una de las más conocidas es la desarrollada con el apoyo de la UNESCO en Mozambique, Africa, por varios años. El organismo fue aliado en la implementación y sostenimiento de las radios comunitarias, destinadas a contribuir con el proceso de educación, desarrollo y cambio social. Una de estas emisoras fue Radio Muthiyana, dirigida por una asociación de mujeres en Maputo, la cual cumplió una importante labor social para la lucha contra la violencia hacia la mujer, el VIH-SIDA y la poligamia, experiencia que ha sido materia de estudio por

parte de Tomás José Jane, Director de la Escuela Superior de Periodismo de Maputo, Mozambique.

En su libro “Radio comunitaria, educomunicación y desarrollo social”, Cecilia M. Krohling, da cuenta de una serie de experiencias y estudios que evidencian el impacto positivo de las emisoras comunitarias en Mozambique y que han contribuido favorablemente con la reducción de enfermedades de transmisión sexual, incentivar la planificación familiar y la vacunación, el fortalecimiento de capacidades en técnicas de producción agrícola, medidas de prevención ante inundaciones o sequías entre otros<sup>22</sup>.

La Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO) ha utilizado por largos años a las Radios Comunitarias a fin que los productores conozcan sobre las crisis de los cultivos, la temperatura y las condiciones meteorológicas y cómo afrontar los desafíos vinculados al cambio climático.

En el 2014, en el marco del Año Internacional de la Agricultura Familiar<sup>23</sup>, firmó una alianza con la Asociación Mundial de Radios Comunitarias (AMARC) para lanzar una campaña de concientización dirigida a asociaciones de campesinos y población rural sobre el importante rol que cumple la agricultura familiar en el desarrollo económico y social.

En el Perú existe una experiencia exitosa desde el sector privado con la empresa Alicorp, una de las más importantes del rubro de alimentos. Esta empresa desarrolló entre el 2010 y el 2014, una campaña educativa a través de radios comunitarias denominada “La Radio Saludable”, mediante una alianza con AMARC y el Ministerio de Salud.<sup>24</sup>

---

<sup>22</sup> KROHLING Peruzzo Cecilia Radio comunitaria, educomunicación y desarrollo social. Revista Digital de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Lima. Contratexto N° 14. Lima 2006.

<sup>23</sup> Organización de las Naciones Unidas para la agricultura y la alimentación – Año Internacional de la Agricultura Familiar <http://www.familyfarmingcampaign.net/es/inicio>

<sup>24</sup> ALICORP La Radio Saludable  
2012 <<http://www.laradiosaludable.com/>>

Esta iniciativa estuvo orientada a promover la difusión de mensajes educativos en temas como Nutrición y Desarrollo Infantil, a través de radios ubicadas en zonas vulnerables del país como Pasco, Andahuaylas, Abancay, Ayacucho, Huancavelica, Cusco, Arequipa, Puno y Cajamarca.

Para lograrlo, se capacitó a radio comunicadores rurales acerca del rol que cumplen en la educación de las madres de familia de sus comunidades, brindándoles herramientas que enriquezcan su propuesta radial. Para ello, Alicorp trabajó junto a AMARC y las Direcciones Regionales de Salud desarrollando talleres de capacitación en temas de Nutrición y Desarrollo Infantil.

De forma paulatina, también se desarrollaron nuevas herramientas que permitieron mejorar la ejecución del programa como la elaboración de un documento impreso La Radio Saludable: Manual de radio comunitaria y nutrición que reunió contenidos y consejos de nutrición infantil, así como conocimientos técnicos acerca de la actividad radial, herramientas y nuevas tecnologías dirigidas a comunicadores.

Simultáneamente, buscando hacer más efectiva la iniciativa, se capacitó a locutores y responsables de radios rurales de corte comunitario sobre la problemática nutricional y se trabajó con ellos para desarrollar sus habilidades.

Como resultado de esta intervención se logró despertar casi totalmente el interés de la audiencia y de los comunicadores por recibir y emitir contenidos referidos a la Nutrición y el Desarrollo Infantil. Asimismo, los encuestados expresaron su interés de seguir recibiendo información sobre el tema y en cuanto a la recordación el tema del Lavado de Manos e Higiene fue el que más recordaron.

## **2.6 DOCUMENTOS NORMATIVOS Y POLÍTICA**

### **2.6.1 PROGRAMA DE ALIMENTACIÓN ESCOLAR QALI WARMA**

El acceso a la educación es un derecho fundamental de toda persona contemplada en la Declaración Universal de los Derechos Humanos, dado que es un proceso que contribuye a la formación integral de la personas a lo largo de su vida, propiciando el desarrollo de sus potencialidades lo que redundará en su futuro, el de su familia y el de su comunidad.

En el Perú este derecho está contemplado en la Ley N° 28044, Ley General de Educación, mediante el cual se garantiza el ejercicio del derecho a una educación integral y de calidad para todos y todas y la universalización de la Educación Básica.

El artículo 4° de la referida ley precisa que en la Educación Inicial y Primaria, ésta se complementa obligatoriamente con programas de alimentación, salud y entrega de materiales educativos.

A nivel mundial existe evidencia de que la alimentación escolar contribuye a lograr una mejor disposición de los estudiantes para aprender y culminar la educación básica regular, por lo que invertir en programas de alimentación escolar es invertir a la larga en capital humano.

Dentro de la política social peruana, el Programa Nacional de Alimentación Escolar (PNAE) Qali Warma responde a este derecho. Fue creado por el gobierno del presidente Ollanta Humala Tasso, el 31 de mayo del 2012, como parte de la política de inclusión social que implementa el Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social.

Qali Warma, reemplaza al Programa Nacional de Asistencia Alimentaria (PRONAA), en ese entonces cuestionado por denuncias de corrupción. El



objetivo de Qali Warma es brindar un servicio calidad cumpliendo los siguientes objetivos: garantizar el servicio alimentario durante todos los días del año escolar a los usuarios del programa de acuerdo a sus características y las zonas donde viven; contribuir a mejorar la atención de los estudiantes en clases, favoreciendo su asistencia y permanencia; y promover mejores hábitos de alimentación en los usuarios.

El programa se inició en el 2013 brindando el servicio de alimentación escolar a Instituciones Educativas públicas del nivel inicial y primario. El 25 de setiembre del 2014, el Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social, emite la Resolución Ministerial N° 227-2014-MIDIS mediante el cual se permite el acceso directo de las poblaciones indígenas de la Amazonía a los diversos programas sociales y subsidios focalizados del Estado, otorgándoles la clasificación socioeconómica de pobre extremo a las poblaciones que forman parte de la base de datos oficial de pueblos indígenas listados en la Resolución Ministerial N° 321-2014 del Ministerio de Cultura.

Producto de esta medida, se incorpora en el Decreto Supremo de creación del PNAE Qali Warma, una Disposición Complementaria que precisa que el programa, de manera progresiva, atenderá a los escolares del nivel de educación secundaria de la educación básicas en instituciones educativas públicas localizadas en los pueblos Indígenas que se ubican en la Amazonía peruana, la cual se viene dando paulatinamente en la actualidad.

El programa Qali Warma cuenta con una Unidad de Comunicación e Imagen Institucional que tiene como principales funciones: el desarrollo de actividades de difusión de la labor del programa a través de los medios de comunicación, las relaciones públicas internas y externas, así como la elaboración e implementación de propuestas de estrategia comunicacional, en el marco de los lineamientos y criterios dictados por el MIDIS<sup>25</sup>.

---

<sup>25</sup> RM N° 174-2012-MIDIS. *Manual de Operaciones del PNAE Qali Warma. 03 de Octubre 2012.*



Si bien la función de difusión se hace en el día a día, la comunicación estratégica no se ha podido desarrollar plenamente debido a que se han visto obligados a desarrollar una comunicación reactiva ante las constantes denuncias contra el programa desde su creación.

Al no desarrollar una comunicación estratégica, resulta evidente que no se ha analizado si los medios escogidos para transmitir sus mensajes son los más adecuados.

### **2.6.2 ACCESO A LA INFORMACIÓN**

El acceso a la información como un derecho fundamental de la persona está plasmada en la Declaración Universal de los Derechos Humanos, que reconoce el derecho de toda persona de “(...) investigar y recibir informaciones y opiniones y el de difundirlas sin limitación de frontera por cualquier medio de expresión<sup>26</sup>.

En el Perú, este derecho se plasma en diferentes normativas, siendo las principales para materia de la presente investigación, la Ley de Radio y Televisión y su Reglamentación y la Ley que regula la publicidad estatal.

#### **LEY DE RADIO Y TELEVISIÓN**

La ley de Radio y Televisión, promulgada en el año 2004 tiene por objetivo normar la prestación de los servicios de radiodifusión, sea sonora o por televisión de señal abierta, así como la gestión del espectro radioeléctrico atribuido a dicho servicio.

Asimismo establece que la clasificación del servicio de radiodifusión puede ser sonoro o radiodifusión por televisión. Dentro de esta clasificación, el artículo 9 de la ley precisa que por su finalidad, los servicios de radiodifusión,

---

<sup>26</sup> Declaración Universal de los Derechos Humanos. Art. 19.

en razón a los fines que persiguen y del contenido de su programación, se clasifican en:

a) Servicios de Radiodifusión Comercial: Son aquellos cuya programación está destinada al entretenimiento y recreación del público, así como a abordar temas informativos, noticiosos y de orientación a la comunidad, dentro del marco de los fines y principios que orientan el servicio.

b) Servicios de Radiodifusión Educativa: Son aquellos cuya programación está destinada predominantemente al fomento de la educación, la cultura y el deporte, así como la formación integral de las personas. En sus códigos de ética incluyen los principios y fines de la educación peruana.

Las entidades educativas públicas, sólo pueden prestar el servicio de radiodifusión educativa.

c) Radiodifusión Comunitaria: Es aquella cuyas estaciones están ubicadas en comunidades campesinas, nativas e indígenas, áreas rurales o de preferente interés social. Su programación está destinada principalmente a fomentar la identidad y costumbres de la comunidad en la que se presta el servicio, fortaleciendo la integración nacional.

Siendo las radios comunitarias materia de la presente investigación, cabe una observación en el inciso “c” del artículo 9 de la Ley de Radio y Televisión, y es que no se ha especificado desde el Estado definir el significado del término “de preferente interés social”. Es así que la interpretación de la norma limita la operación de las radios comunitarias solo al ámbito rural, excluyendo el ámbito urbano, sin considerar que existen en la periferia de las ciudades, asentamientos humanos, la mayoría de ellos migrantes y en situación de exclusión y por tanto de interés social.

## REGLAMENTO DE LA LEY DE RADIO Y TELEVISIÓN

En tanto la Reglamentación de la Ley de Radio y Televisión, con 157 artículos y 15 disposiciones transitorias y finales, tiene por objetivo establecer el régimen general, los requisitos, las características, los derechos y obligaciones de los titulares de los servicios de radiodifusión sonora y por televisión de señal abierta, así como la forma y condiciones de otorgamiento de los títulos para su operación y prestación. Asimismo, establece las pautas para la gestión y control del espectro radioeléctrico, así como el régimen administrativo sancionador aplicable.

Respecto a las asignación de frecuencias para la radiodifusión comunitaria, materia de la presente investigación, el artículo 47 de la Reglamentación de la Ley de Radio y Televisión, precisa que las autorizaciones para prestar el servicio de radiodifusión comunitaria y en áreas rurales, lugares de preferente interés social y en localidades fronterizas, solo podrán otorgarse para operar en la banda de frecuencia modulada (FM) en el caso del servicio de radiodifusión sonora y en las bandas VHF y UHF, tratándose del servicio de radiodifusión por televisión.

Respecto a este artículo de la Reglamentación surgen observaciones en el sentido que la señal FM que se otorga para la operación de radios comunitarias, no es la más adecuada.

El reglamento de la Ley de Radio y Televisión precisa que toda asignación de frecuencias para el servicio de radiodifusión se efectúa en base al Plan de Asignación de Frecuencias (PNAF) el cual comprende los Planes de Canalización y Asignación de Frecuencias correspondiente a cada localidad y banda de frecuencias atribuida al servicio de radiodifusión, y determina las frecuencias técnicamente disponibles. La banda de frecuencia que se ofrece a las emisoras de corte comunitario para operar es la Frecuencia Modulada (FM).

La Frecuencia Modulada, si bien es una señal con un sonido más limpio que la Amplitud Modulada, tiene desventajas en cuanto a cobertura. Las ondas electromagnéticas de la FM están en un rango de alta frecuencia, por tanto la forma de las ondas que emite son de longitudes pequeñas y se desplazan por el espacio en línea recta<sup>27</sup>. Al toparse con un edificio o una montaña, la señal se atenúa hasta perderse. Necesitará entonces, antenas o repetidoras para seguir expandiendo su señal. En tanto, la AM opera en una frecuencia más baja por tanto emite ondas con longitudes más largas, lo que le otorga una gran ventaja sobre la FM, porque la forma de las ondas que emite permiten saltar edificios o montañas.

Resulta contradictorio entonces, otorgar señal en FM a las radios comunitarias tomando en cuenta que la gran mayoría de comunidades campesinas en sierra y nativas en la Amazonía peruana se ubican de forma dispersa. Limitarlas a utilizar la radio en FM significa no promover su conexión e integración.

En países como Argentina y Uruguay, no existen limitaciones de este tipo, luego de las reformas introducidas en los años 2009 y 2007 respectivamente, y ambas gozan de derecho de reserva de espectro radioeléctrico<sup>28</sup>.

Lo mismo sucede en Australia, cuya legislación reconoce la existencia de medios comunitarios en cualquier parte del país, sean áreas metropolitanas, sub-metropolitanas o regionales.

Asimismo, en Ecuador, la legislación no admite ningún tipo de exclusión para que operen las radios comunitarias, las cuales pueden nacer de una

---

<sup>27</sup>GARCÍA GAGÓ, Santiago *Manual para Radialistas Analfatécnicos*. UNESCO Primera Edición, Quito, Ecuador 2010. Págs 35-40 y 60-63.

<sup>28</sup> AMARC ALC *Principios para garantizar la diversidad y el pluralismo en la radiodifusión y los servicios de comunicación audiovisual. Programa de Legislación y Derecho a la Comunicación*. Buenos Aires 2010. Págs. 51-52.

comunidad u organización indígena, afroecuatoriana, campesina o desde cualquier otra organización social.

#### LEY N° 28874 LEY QUE REGULA LA PUBLICIDAD ESTATAL

Son objetivos de esta Ley, establecer los criterios generales para el uso de los recursos que las instancias del Gobierno Nacional, Gobierno Regional y Gobierno Local, destinarán al rubro de publicidad en prensa escrita, radio y televisión. Asimismo, fiscalizar la transparencia y racionalidad en el uso de los recursos públicos para la contratación de servicios de publicidad en prensa escrita, radio y televisión.

La referida Ley en su artículo 3, establece como requisitos para la autorización de la publicidad estatal lo siguiente:

- a) Plan de estrategia publicitaria acorde con las funciones y atribuciones de las entidades o dependencias; las mismas que deberán adecuarse a los objetivos y prioridades establecidos en los programas sectoriales.
- b) Descripción y justificación de las campañas institucionales y comerciales que se pretendan llevar a cabo.
- c) Propuesta y justificación técnica de la selección de medios de difusión de acuerdo con el público objetivo y la finalidad que se quiere lograr, la cobertura, duración de la campaña, equilibrio informativo e impacto de los mismos. Deberá sustentarse técnicamente la razón por la que una determinada entidad o dependencia eligió a determinados medios de manera preferente, para no dar lugar a situaciones que privilegien injustificadamente a empresas periodísticas determinadas.
- d) Proyecto de presupuesto para llevar a cabo las acciones comprendidas en las campañas.

Respecto al inciso “c” del artículo 3 de la norma, la propuesta de justificación técnica se plasma en la práctica en el llamado Plan de Medios, el cuál es elaborado por empresas que las Oficinas de Comunicaciones de las dependencias del Estado contratan debido a su complejidad técnica y porque para el sustento respectivo se basan en estudios de investigación de mercado existentes.

En el mercado existe una gama de empresas o agencias que elaboran el llamado Plan de Medios, pero todos ellos realizan sus propuestas en base a estudios que realizan las dos empresas de investigación que existen en el Perú para medición de ratings a nivel nacional: la Compañía Peruana de Investigación de Mercados (CPI) que es la única que realiza mediciones de ratings radial y de lectoría de diarios y revistas, e IBOPE TIME para medios televisivos. En sus investigaciones utilizan instrumentos de investigación del mercado de productos de consumo masivo a fin de optimizar las pautas publicitarias de las empresas que tienen en sus carteras de clientes, entre ellas los medios de comunicación y según señalan en sus portales web estas mediciones se realizan a nivel nacional.

Sin embargo, de la revisión documental, respecto a los lugares donde por ejemplo CPI realiza las investigaciones de mercado, se ha podido notar que estas solo lo hacen en la capital o principales ciudades de cada departamento, pero no en los distritos y mucho menos en los caseríos, que son de interés social. La razón es simple: la audiencia de las capitales son el público objetivo de productos de consumo masivo, la de los caseríos o poblados de pobreza y pobreza extrema no.

Las agencias que elaboran el Plan de Medios para las Oficinas de Comunicaciones del Estado, no pueden incluir a las radios comunitarias, debido a que estos medios no tienen los recursos necesarios para contratar los servicios de grandes empresas de investigación de mercado como CPI, que les permita medir de manera científica el alcance, frecuencia e impacto



que tienen en el público, limitándose a dar fe del alcance de sintonía que tienen de manera empírica.

Asimismo la Ley en su artículo 7 referida a los medios de comunicación estatales, precisa que en la contratación de servicios publicitarios, las entidades y dependencias sólo darán preferencia a los medios oficiales respecto de los medios de comunicación privados, si éstos acreditan debidamente sus condiciones de servicio, calidad, costo de mercado y cobertura. Asimismo, las entidades o dependencias deben tener como criterio central de contratación, la descentralización del gasto, respecto de medios de comunicación de alcance regional, departamental y local.

Respecto al último párrafo referido a que las instituciones del Estado deben tener como criterio de contratación la descentralización del gasto en los medios de comunicación, en la práctica este mandato no se estaría cumpliendo, debido a que en la práctica la publicidad estatal, se otorga a los medios de comunicación medidos por solo dos empresas, CPI para el caso de radio y medios impresos e IBOPE TIME en el caso de televisión, empresas que tienen en su cartera de clientes a medios de comunicación de grandes grupos empresariales que operan desde Lima y que no necesariamente llegan ni son los preferidos por las audiencias de las zonas más recónditas del país, de interés para programas sociales como Qali Warma.



## 2.7 PRINCIPALES CONCEPTOS

### 2.7.1 LAS RADIOS COMUNITARIAS

#### 2.7.1.1 APROXIMACIÓN AL CONCEPTO DE LAS RADIOS COMUNITARIAS.

La Ley de Radio y Televisión define a la radiodifusión comunitaria como aquella cuyas estaciones están ubicadas en comunidades campesinas nativas e indígenas, áreas rurales o de preferente interés social. Asimismo señala que su programación está destinada principalmente a fomentar la identidad y costumbres de la comunidad en la que presta el servicio, fortaleciendo la integración nacional.

Esta definición dista en gran medida de lo que realmente significa una radio comunitaria, de acuerdo a las experiencias existentes por lo que tomar este concepto significaría sesgar la real dimensión y el propósito que tienen las radios comunitarias, de acuerdo a las experiencias señaladas a nivel nacional e internacional.

Antes de aproximar una definición, es importante resaltar el propósito de la existencia de las radios comunitarias. Los medios comunitarios surgen para satisfacer las necesidades de comunicación y propiciar el ejercicio del derecho a la información de aquellas poblaciones que por razones culturales, lingüísticas o geográficas no acceden al derecho de información y comunicación en igualdad de condiciones que aquellas poblaciones asentadas en ciudades con mayor desarrollo.

Las radios comunitarias se deben a la comunidad a la que sirven y representan a fin de promocionar su desarrollo social, fortaleciendo el ejercicio de derechos ciudadanos, la participación y la vigilancia social y promocionando la identidad cultural y social de los pueblos donde operan.

Y al promover el ejercicio de derechos promueve ciudadanía y empoderamiento, por tanto es un vehículo fundamental para fortalecer la institucionalidad democrática tan venida a menos en países como el nuestro.

Otra de las características que las define es que son medios pluralistas que permiten y promueven el acceso al diálogo y la participación de los diversos movimientos sociales, razas, etnias, géneros, orientaciones sexuales y religiosas, entre otras, en sus emisoras.

Para la Asociación Mundial de Radios Comunitarias, los medios de comunicación comunitarios sean estos sonoros o televisivos, son actores privados que tienen una finalidad social y se caracterizan por ser gestionados por organizaciones sociales de diverso tipo sin fines de lucro.

Su característica fundamental es la participación de la comunidad tanto en la propiedad del medio como en la programación, administración, operación, financiamiento y evaluación. Se trata de medios independientes y no gubernamentales, que no realizan proselitismo religioso, ni son de propiedad o están controlados o vinculados a partidos políticos o empresas comerciales<sup>29</sup>.

Si bien se trata de actores privados gestionados por organizaciones sociales sin fines de lucro, esta definición tiende a confundirse con el hecho de que no puedan competir en el mercado publicitario por tratarse de entidades sin fines de lucro.

Como todo medio de comunicación, una radio comunitaria necesita ingresos para sostener sus operaciones aunque los fines para los que fue creada sean altruistas y reciba financiamiento para ello.

---

<sup>29</sup> AMARC ALC *Principios para garantizar la diversidad y el pluralismo en la radiodifusión y los servicios de comunicación audiovisual. Programa de Legislación y Derecho a la Comunicación. Buenos Aires 2010. Pág.49.*

Es así que países como Argentina, Uruguay, Ecuador y Bolivia, para no ir muy lejos, han incorporado cambios a su legislación para dar a las radios comunitarias las mismas oportunidades de competir en el mercado publicitario, pero siempre anteponiendo el fin social para que el que fueron creados

Una aproximación más cercana a la definición de radios comunitarias lo plantean los autores de *Broadcasting, voice and accountability*, quienes la definen de la siguiente manera:

La radiodifusión comunitaria refiere a medios de radiodifusión que son independientes, están basados en la sociedad civil y operan con objetivos sociales antes que con fines comerciales. Están dirigidos por organizaciones de base, organizaciones locales no gubernamentales, organizaciones de trabajadores, instituciones educativas o culturales u otras asociaciones comprendidas en uno o más de estos modos de organización de la sociedad civil<sup>30</sup>.

Si bien se ha avanzado con el reconocimiento de los medios comunitarios en la Ley de Radio y Televisión, es necesario redefinir su concepto y promocionar su uso en programas de inclusión social como Qali Warma por tener fines comunes y para garantizar que la pluralidad de medios que señala como requisito la Ley, finalmente se cumpla en la práctica.

En el caso del programa Qali Warma, materia de la presente investigación, las radios comunitarias serían importantes aliados estratégicos, no solo por la cercanía que tienen con las poblaciones de interés social, sino porque tienen la facultad de empoderarlas a

---

<sup>30</sup> BURCKLEY, Steve, Duer Kreszentia; Mendel, Toby y O'Siochru, Sean. *Broadcasting, voice and accountability a public interest approach to policy, law an regulation*. University of Michigan, EEUU 2008. Citado por AMARC ALC *Principios para garantizar la diversidad y el pluralismo en la radiodifusión y los servicios de la comunicación audiovisual*. Buenos Aires 2010. Pág. 50.

ejercer un derecho largamente postergado como es el de acceder a una educación de calidad que contemple servicios de alimentación escolar, salud y materiales educativos en la escuela, evitando que cualquier gobierno de turno interrumpa este derecho.

#### 2.7.1.2 PRINCIPALES DIFICULTADES QUE AFRONTAN LAS RADIOS COMUNITARIAS

Las radios comunitarias en el Perú afrontan una serie de obstáculos que les impide competir en igualdad de condiciones. Desde su definición en la Ley de Radio Televisión ya tiene una limitación como es la de operar en zonas rurales o de preferente interés social sin que el Estado haya definido al momento el término “preferente interés social”.

Otro aspecto que la pone en desventaja y a la vez resulta contradictorio es que si bien debe operar en zonas rurales, se le otorga la señal FM para operar. Considerando la agreste geografía del territorio peruano y la atomización de las poblaciones en las zonas andinas y Amazónicas, resulta una desventaja para estos medios contar con una señal FM que a diferencia de la Amplitud Modulada (AM) su transmisión se interrumpe cuando sus ondas se topan con una montaña o un cerro. Más contradictorio resulta aun considerando que aquellas poblaciones dispersas son también público meta de programas como Qali Warma. Es decir, se busca la inclusión social, pero limitando la interconexión de las comunicaciones con licencias de señal FM.

Otra dificultad que presenta la Ley de Radio y Televisión y su reglamentación, es la centralización para los trámites de licencias de autorización. A diferencia de otros servicios como la educación y la salud, el de telecomunicaciones se efectúa solo en Lima, lo que en la práctica representaría para un representante de una comunidad que

desea tener una licencia para una radio comunitaria, trasladarse a Lima para realizar dichos trámites con los costos de estadía y otros que ello representaría.

La ley de Radio y Televisión, establece entre los requisitos para el otorgamiento de licencias de radiodifusión, un expediente técnico, una propuesta del proyecto comunicacional y una propuesta económica. Sin embargo de acuerdo a las fuentes consultadas por la presente investigación, en la concesión de las licencias de funcionamiento prima finalmente el aspecto económico<sup>31</sup>.

En cuanto a la potencia de operación que se otorga a las radios comunitarias, pareciera que existe un estigma por el hecho de ser consideradas como radios “pequeñas”. La potencia que se le otorga a las radios comunitarias, de acuerdo a las fuentes consultadas por la presente investigación es de 50 vatios, lo que cubriría apenas una manzana a la redonda.

La siguiente limitación está relacionada con la Ley N° 28874, Ley que regula la publicidad estatal, la cual establece entre los requisitos para autorizar la inversión de publicidad estatal a la elaboración de una propuesta y justificación técnica de la selección de medios de difusión de acuerdo con el público objetivo, la finalidad, la cobertura, la duración de la campaña, equilibrio informativo e impacto de los mismos. Asimismo precisa que la entidad estatal deberá sustentar técnicamente la razón por la que se eligió a determinados medios de comunicación a fin de evitar situaciones que privilegien injustificadamente a determinadas empresas de comunicación.

Para cumplir con este requisitos, en el caso del programa Qali Warma, la Unidad de Comunicación e Imagen Institucional contrata a

---

<sup>31</sup> AMARC ALC. Las Mordazas invisibles. Nuevas y viejas barreras a la diversidad en la radiodifusión. Buenos Aires 2008. Pág. 221.

una empresa o agencia especializada en la elaboración del Plan de Medios, documento técnico que sustenta la elección de los medios de comunicación basada en investigación de mercado.

La selección de medios lo realiza la empresa o agencia que elabora el Plan de Medios, basada en información proporcionada por las únicas empresas que brindan este servicio, CPI para radios y medios impresos e IBOPE TIME para el caso de televisión.

En el caso de las radioemisoras, CPI realiza sus investigaciones bajo criterios del marketing o la publicidad y no con criterios netamente sociales. Es así, que la medición que dicen realizar a nivel nacional, en realidad lo hacen en capitales de las regiones y no en distritos, caseríos o comunidades de pobreza o pobreza extrema por una simple razón: sus habitantes no son consumidores de publicidad.

Estas agencias no pueden incluir a las radios comunitarias, debido a que estos medios no tienen los recursos necesarios para contratar los servicios de grandes empresas de investigación de mercado como CPI, que les permita medir de manera científica el alcance, frecuencia e impacto que tienen en el público, y que solo pueden dar fe del alcance de sintonía que tienen de manera empírica.

Entonces, la inversión publicitaria que realiza Qali Warma va a parar a medios de comunicación de grandes grupos empresariales que forman parte de la cartera de clientes de CPI, que operan por lo general desde Lima con alcance nacional, pero que no necesariamente son los preferidos por las audiencias de las comunidades o caseríos de las zonas más recónditas del país.

Debido a estas dificultades, no resulta extraño que desde el 2004 en el que se incorporan a las radios comunitarias dentro la clasificación de medios de comunicación en la Ley de Radio y Televisión, solo una



emisora ubicada en la región Lambayeque ha obtenido licencia de funcionamiento como Radio Comunitaria de acuerdo al reporte que emite CONCERTV<sup>32</sup>.

En el resto del país, si bien existen emisoras operando con la misión de una radio comunitaria, por las dificultades antes expuestas, se han visto obligadas a solicitar una licencia comercial para operar y poder competir en el mercado. Es este el caso de la Asociación Chami Radio, materia de la presente investigación, que si bien en su programación e intervención actúa como una radio comunitaria, legalmente funciona como una radio comercial a fin de asegurar su sostenibilidad.

## **2.7.2 LA COMUNICACIÓN EN LOS PROGRAMAS SOCIALES**

### **2.7.2.1 CONCEPTO DE COMUNICACIÓN**

El concepto de comunicación ha ido evolucionando en el tiempo a la par de las necesidades del mundo moderno. Luego de la post guerra y ante el importante papel que tuvieron los medios de comunicación durante el conflicto, para Estados Unidos era importante aprovechar las bondades de la comunicación para reafirmar su liderazgo en el escenario económico y político mundial. Es así que financia la investigación de la comunicación de masas destinado a conocer la opinión de los públicos para luego influir sobre ellos.

De esta forma nace el modelo de comunicación conductista, mediante el cual un emisor a través de un mensaje podría influir mecánicamente sobre la conducta de los receptores y crear estados de opinión.

---

<sup>32</sup> CONCERTV. Estadística de la Radio y TV en el Perú 2015. Consulta realizada en noviembre de 2015. <<http://www.concertv.gob.pe/file/2015/2015-estadisticas-radio-tv.pdf>>

Posteriormente se incorpora a este modelo la propuesta de *feedback* o retroalimentación, mediante el cual el receptor participa alimentando la propuesta del emisor estableciéndose así un proceso comunicativo.

Es así como surge la Escuela Funcionalista que a la par de los avances tecnológicos, evoluciona el concepto de comunicación definiéndose como tal al proceso mediante el cual un emisor emite un mensaje a través de un canal o medio hacia un receptor quien recibe el mensaje y da un *feedback* al emisor para alimentar el proceso comunicativo. Uno de los principales impulsores de este concepto fue David K. Berlo.

A partir de los años setenta, surge una postura moralista liderada por Wilbur Schramm, quien estudia la influencia a nivel de comportamiento de los nuevos medios de comunicación en el mantenimiento de la paz mundial el desarrollo económico y cultural de las naciones. La propuesta de Schramm se resumía en que la comunicación moderna debía ponerse al servicio del desarrollo de los países atrasados<sup>33</sup>.

No obstante la comunicación ha estado siempre en el centro de los intereses económicos y políticos por lo que es hasta en la década de los noventa en el que la UNESCO incorpora la corriente de comunicación para el desarrollo como un elemento fundamental en los programas y proyectos en países en vías de desarrollo.

Este nuevo orden de cosas ha significado cambios sustanciales en el campo de la comunicación, debido a que ésta ha dejado de ser una herramienta al servicio de los intereses políticos y económicos para convertirse en una dimensión estratégica del desarrollo que construye

---

<sup>33</sup> SHRAMM, Wilbur. El papel de la información en el desarrollo nacional, pág. 66-67. Edición CIESPAL, Quito 1967. Citado por ARMAS, Segundo. La Comunicación como estrategia para el desarrollo. Centro de Educación y Comunicación. Pág. 12.

con el ciudadano, que moviliza, que fortalece capacidades, que utiliza los medios que el público objetivo escucha, lee o ve. Es así que la comunicación hoy por hoy ha dejado de ser un simple proceso para convertirse en una dimensión clave dentro de los programas y proyectos de desarrollo, para el cual los comunicadores necesitan tener sensibilidad y visión estratégica.

### 2.7.2.2 COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA

La palabra estrategia proviene del latín *strategia*, que a su vez procede de dos términos griegos: *stratos* que significa “ejército” y *agein* que significa “conductor” o “guía”. Para la Real Academia Española (RAE) define la palabra estrategia como el arte de dirigir operaciones militares.

En este contexto, la Estrategia de Comunicación responde a cómo logramos encontrar los momentos y espacios más convenientes para implementar una forma de comunicación con características singulares que permitan alcanzar los objetivos planteados.

Para Rubén Téllez, una Estrategia de Comunicación es “(...) el conjunto organizado, sistemático y dirigido de enfoques, orientaciones, lineamientos y actividades, que tiene como propósito lograr de forma eficaz y eficiente el conocimiento, reforzamiento, cambio o adopción de nuevas ideas, prácticas o comportamientos en una población objetivo (PO) determinada”.

Para lograr estos propósitos, el autor precisa que las estrategias de comunicación usualmente emplean tácticas de mejoramiento de la calidad de la información, de motivación a la acción y de adecuación

a las características de la PO (lenguaje, expectativas, idiosincrasia, hábitos, costumbres, características psicosociales y culturales).<sup>34</sup>

De esta manera, se puede definir a una estrategia de comunicación como una serie sistemática y bien planificada de acciones que mediante la combinación de diferentes técnicas o herramientas se logra un objetivo en un tiempo determinado.

Tomando en cuenta esta definición, se deduce que antes de diseñar una estrategia se debe plantear objetivos claros, los cuales ayudaran a enfrentar la solución a los problemas y para conocer los problemas debe haber un diagnóstico.

Debido a que la presente investigación está relacionada con un programa social, el enfoque de la estrategia de comunicación debe estar orientado al desarrollo, por tanto, el diagnóstico a elaborarse debe contar con la participación de los públicos objetivos del programa para una mayor eficiencia y efectividad de las estrategias.

Desde la experiencia de la FAO en el diseño de estrategias de comunicación de tipo participativo, los objetivos de comunicación abordan de manera directa temas como conciencia, conocimiento, actitudes, prácticas, conductas y participación, las cuales deben ser tratadas por separado a nivel comunicacional<sup>35</sup>.

En el caso del programa Qali Warma, es importante saber si se ha analizado el nivel de conocimiento, actitudes, prácticas y

---

<sup>34</sup> Rubén Téllez, Planeamiento estratégico de la comunicación, definiciones y acciones. Lima, 2000.

<sup>35</sup> FAO. Manual Diseño Participativo para una Estrategia de Comunicación. Segunda edición. Roma 2008. Pág. 13.

participación, de los padres y madres de familia que conforman el Comité de Alimentación Escolar, público objetivo primario del programa.

Esta información debe considerarse en el diagnóstico a fin de decidir las intervenciones que se adoptarán en las estrategias de comunicación.

Planteados los objetivos se deben determinar las metas a alcanzar y cómo se va a medir lo que se ha logrado cambiar, a fin de determinar si las estrategias usadas están dando resultados o requieren de un ajuste.

#### 2.7.2.3 LA COMUNICACIÓN EN EL PROGRAMA QALI WARMA

Uno de los principales problemas que afronta el componente comunicacional del programa Qali Warma es que no ha puesto en marcha una comunicación estratégica que le permita evaluar el impacto de sus objetivos comunicacionales y recibir una retroalimentación de los públicos a los que se dirige, por razones que van desde crisis comunicacionales debido a continuas denuncias contra el programa, hasta una débil Unidad de Comunicación e Imagen Institucional.

Esta situación ha llevado a la UCII de Qali Warma, a desarrollar una comunicación reactiva, netamente difusionista, es decir, a la gestión de entrevistas, publicación de notas de prensa en los medios de comunicación, web, redes sociales, entre otros. No hay una comunicación estratégica que permita evaluar el impacto de sus mensajes ni una comunicación enfocada en el desarrollo, que le

permita construir las necesidades comunicacionales con la participación de sus públicos objetivos.

De acuerdo con el Manual de Operaciones del programa Qali Warma, la Unidad de Comunicación e Imagen Institucional tiene como principales funciones el desarrollo de actividades de difusión de la labor del programa a través de los medios de comunicación, las relaciones públicas internas y externas, así como la elaboración e implementación de propuestas de estrategia comunicacional, en el marco de los lineamientos y criterios dictados por el Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social (MIDIS) del que forman parte.

Sin embargo, los lineamientos de comunicación al que hace mención el Manual de Operaciones del programa Qali Warma no existen de acuerdo a la revisión documental realizada por la presente investigación. Al momento, la Oficina General de Comunicaciones del MIDIS cuenta con un borrador de lineamientos comunicacionales dirigidos a los programas sociales, el cual no ha sido aprobado. Sin embargo, la ausencia de estos lineamientos no es impedimento para que la Unidad de Comunicación e Imagen Institucional del programa diseñe estrategias de comunicación alineados a los objetivos estratégicos de Qali Warma y a las necesidades de comunicación con sus públicos objetivos.

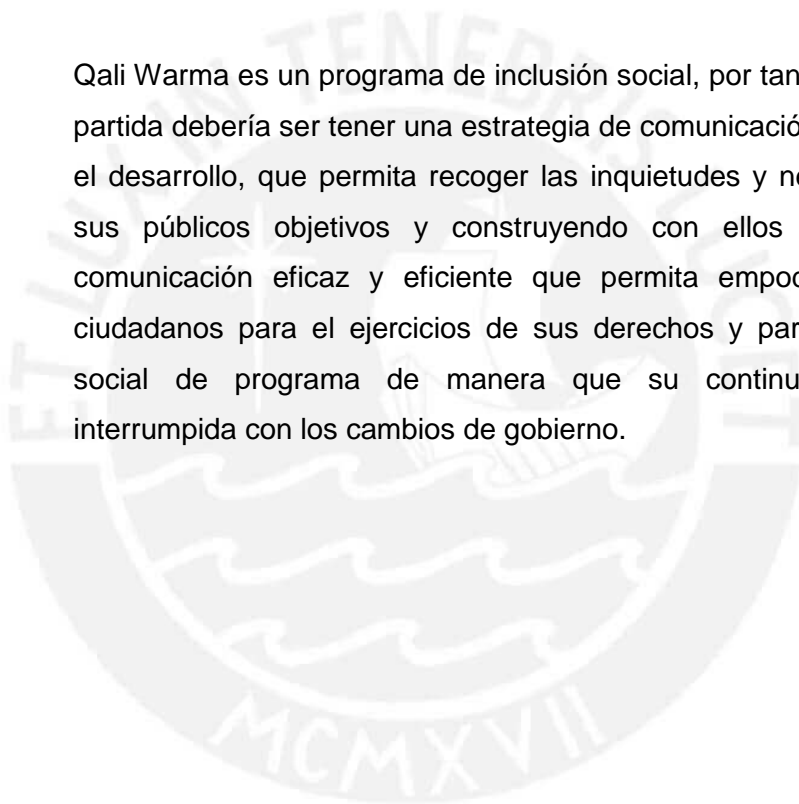
Pese a las dificultades de comunicación expuestas, la Unidad de Comunicación e Imagen Institucional del programa Qali Warma elabora cada año un plan de comunicación el cual debería contemplar básicamente un diagnóstico de los problemas que presenta el programa y que requieren apoyo comunicacional, los públicos objetivos, los mensajes y las estrategias de comunicación donde se debería especificar los medios y herramientas de comunicación a utilizar para llegar de manera eficaz y eficiente a los públicos objetivos y finalmente fijarse metas a fin de evaluar si la estrategia funcionó o



requiere mejoras. Sin embargo este diagnóstico no cuenta con investigación alguna.

Debido a que no existe un personal especializado y la carencia de recursos para su contratación, los planes se elaboran de manera empírica basada en la experiencia del día a día que tienen los comunicadores del programa sin un levantamiento de información con los públicos objetivos, por lo que el diseño de las estrategias de comunicación podría ser débil.

Qali Warma es un programa de inclusión social, por tanto, el punto de partida debería ser tener una estrategia de comunicación enfocada en el desarrollo, que permita recoger las inquietudes y necesidades de sus públicos objetivos y construyendo con ellos mismos, una comunicación eficaz y eficiente que permita empoderarlos como ciudadanos para el ejercicio de sus derechos y para la vigilancia social de programa de manera que su continuidad no sea interrumpida con los cambios de gobierno.



## **CAPITULO III**

### **DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **3.1 NATURALEZA DE LA INVESTIGACIÓN**

La presente investigación es de tipo cualitativa por cuanto pretende dar respuesta a los factores que impiden al PNAE Qali Warma utilizar a las Radios Comunitarias como aliados estratégicos en sus planes de comunicación, de manera que contribuyan con la implementación de la política de inclusión social del gobierno.

Asimismo, mediante esta metodología se espera examinar las diversas dimensiones del problema, analizando aspectos no tangibles como percepciones, conocimientos, opiniones y capacidades, así como aspectos legales, culturales que permitan responder la pregunta de investigación.

#### **3.2 FORMA DE INVESTIGACIÓN**

La forma de investigación escogida para la presente tesis es el estudio de caso, debido a que pretende explorar, analizar y responder los factores que imposibilitan el uso de las Radios Comunitarias como mecanismos de aporte a la política de inclusión social, tomando como experiencia de investigación el componente comunicacional del PNAE Qali Warma.

Para ello contempla utilizar diversas técnicas de investigación como: la revisión documental, las entrevistas a profundidad, entrevistas semi estructuradas y entrevistas grupales.

Mediante el estudio de caso, se pretende analizar el problema expuesto desde sus diferentes hipótesis, variables, datos y fuentes de investigación,

para finalmente realizar una propuesta de mejora que contribuya a una toma de decisiones más efectiva desde su dimensión comunicacional por parte de los programas sociales.

### 3.3 METODOLOGÍA

- **Variable 01: Promoción del uso de las radios comunitarias.**

Indicadores: N° de leyes o proyectos de ley para el uso de las radios comunitarias.

- **Variable 02: Conocimiento de los comunicadores sobre las Radios Comunitarias.**

Indicadores: Experiencia en el uso de radios comunitarias, características de las radios comunitarias, grado de confianza que tienen sobre las radios comunitarias.

- **Variable 03: Efectividad de la Estrategias de comunicación que emplea para comunicarse con sus públicos objetivos.**

Indicadores: Grado de efectividad de las estrategias de comunicación, N° de evaluaciones de impacto sobre las estrategias de comunicación.

- **Variable 04: Percepción de los oyentes de las radios comunitarias sobre Qali Warma.**

Indicadores: Grado de información recibida sobre Qali Warma, nivel de entendimiento de la información recibida, opinión sobre la información que reciben de Qali Warma.

### 3.4 UNIDAD DE ANÁLISIS

Oyentes de la Asociación Chami Radio que conocen de cerca el Programa Nacional de Alimentación Escolar, Qali Warma.

### 3.5 FUENTES DE INFORMACIÓN

Se utilizaron fuentes primarias y secundarias.

#### 3.5.1 FUENTES PRIMARIAS

- 17 oyentes de Chami Radio que conocen el programa Qali Warma.
- 03 integrantes de la Unidad de Comunicación e Imagen Institucional del Programa Qali Warma.
- 01 representante de la Asociación Chami Radio.
- 01 representante de la Coordinadora Nacional de Radio que asocia a 52 radios de corte comunitario en el país.

#### 3.5.2 FUENTES SECUNDARIAS

- Manual de Operaciones del PNAE Qali Warma
- Planes de Comunicación del PNAE Qali Warma del periodo 2013 – 2014
- Ley de Radio y Televisión
- Proyecto de Ley de Promoción de las Radios Comunitarias
- Resoluciones Ministeriales del Ministerio de Desarrollo e inclusión Social
- Decretos Supremos
- Documentos de apoyo

### 3.6 UNIVERSO

El Programa Nacional de Alimentación Escolar Qali Warma atiende a noviembre de 2015 a 17,736 usuarios de 475 instituciones educativas del nivel inicial y primario de la provincia de Otuzco, región La Libertad.

La Asociación Chami Radio opera en toda la sierra de la Libertad, con mayor audiencia en las provincias de Otuzco, Julcàn, Santiago de Chuco y Sánchez Carrión. Tienen más de 70 mil oyentes según el estudio de audiencia realizado el 2010 de los cuales aproximadamente 30 mil son oyentes frecuentes, es decir, que escuchan a diario la emisora.

### 3.7 MUESTRA

Al ser una investigación de tipo cualitativa, la muestra es significativa y de método de muestreo NO PROBABILISTICO. Asimismo, ha sido seleccionada por juicio y conveniencia como materia de análisis el Programa Qali Warma, debido a los problemas presentados en su componente comunicacional y que constituyen una oportunidad de mejora que amerita investigación; así como a la Asociación Chami Radio, por ser una de las más representativas de tipo comunitario.

En total se realizaron 22 entrevistas dirigidas a: oyentes de Chami Radio que además conocen el programa Qali Warma, representantes de la Unidad de Comunicación e Imagen Institucional del programa Qali Warma, una representante de la Asociación Chami Radio y un representante de la Coordinadora Nacional de Radio.

### 3.8 TÉCNICAS PARA EL RECOJO DE LA INFORMACIÓN

Entrevistas semiestructuradas:

- A oyentes de Chami Radio que conocen Qali Warma: 17 entrevistas
- A integrantes de la Unidad de Comunicación e Imagen Institucional del Programa Qali Warma: 3 entrevistas.
- A representante de la Asociación Chami Radio: 1 entrevista
- A representante de la Coordinadora Nacional de Radio: 1 entrevista

**Total: 22 entrevistas**

Revisión documental:

- Manual de Operaciones del PNAE Qali Warma
- Plan de Comunicación del PNAE Qali Warma del periodo 2014
- Manual de Organización y Funciones del MIDIS
- Ley de Radio y Televisión
- Proyecto de Ley de Promoción de las Radios Comunitarias
- Ley que reglamenta la publicidad estatal





## CAPITULO IV

### PRESENTACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Los resultados del estudio de campo se presentan en función a los objetivos planteados para la presente tesis y responden a las preguntas de investigación, las variables y los indicadores del estudio, los cuales están orientados en cuatro lineamientos:

1. Promoción del Estado para el uso de las radios comunitarias en programas sociales como Qali Warma.
2. Conocimiento de los comunicadores del programa Qali Warma sobre las radios comunitarias.
3. Efectividad de las estrategias de comunicación del programa Qali Warma para comunicarse con sus públicos objetivos.
4. Percepción de los oyentes de las radios comunitarias sobre la información o mensajes que reciben de Qali Warma.

La investigación de campo se realizó mediante entrevistas grupales a oyentes de Chami Radio, que conocen de cerca el programa Qali Warma por tener hijos, familiares o vecinos usuarios del programa, así como a los integrantes de la Unidad de Comunicación e Imagen Institucional del programa Qali Warma; y entrevistas a profundidad a la Jefa en funciones del programa Qali Warma, al Secretario General de la Coordinadora Nacional de Radio y a la Directora Ejecutiva de la Asociación Chami Radio.

Chami Radio es una emisora con una visión y misión comunitaria pero que opera como emisora comercial local, para garantizar su sostenibilidad debido a que el marco legal resulta desfavorable para este tipo de emisoras. Para efectos de la presente investigación será considerada como radio de corte comunitario.

En el caso del equipo de comunicadores del programa Qali Warma, existe una situación particular. En el periodo de la presente investigación, la jefatura recae en una integrante del equipo de comunicaciones que en la práctica no ejerce la función de jefa, excepto solo para la firma de documentos. Existe una persona que ejerce la función de Jefa de la Unidad de Comunicación e Imagen Institucional pero que no ha sido nombrada como tal, por lo que para efectos de la presente investigación la denominaremos jefa en funciones.

Los cuestionarios fueron elaborados en función a los cuatro lineamientos, y estuvieron dirigidos a los tres grupos de las fuentes de información: los oyentes de la radio de corte comunitario, los comunicadores de Qali Warma y los representantes de las radios de corte comunitario.

#### 4.1 PROMOCIÓN DEL ESTADO PARA EL USO DE LAS RADIOS COMUNITARIAS EN PROGRAMAS SOCIALES COMO QALI WARMA.

Cuadro N° 1

**¿Conoce la existencia de una ley o norma que promueva el uso de las radios comunitarias en programas sociales?**

<b>Sobre si conoce la existencia de una ley o norma que promueva el uso de las radios comunitarias.</b>	<b>Nº de casos</b>	<b>%</b>
No he escuchado	16	72.72
Desconozco	04	18.18
Yo escuché alguna vez pero no me acuerdo la ley.	01	4.55
Desde el Estado no hay ninguna iniciativa de promoción.	01	4.55
<b>Total</b>	<b>22</b>	<b>100</b>

**Fuente: Elaboración propia en base a datos recogidos de las entrevistas a los tres grupos de investigación.**

Una de las preguntas del presente trabajo de investigación está relacionada a conocer si el Estado promueve o no el uso de las radios comunitarias en programas sociales como Qali Warma. En este sentido, la pregunta del cuadro N° 1 es una de

las orientadas a dar respuesta a la pregunta de investigación planteada y ha sido dirigida a los tres grupos de fuentes de información: oyentes de Chami Radio que conocen el programa Qali Warma, comunicadores del programa Qali Warma y representantes de las radios comunitarias.

De la muestra aplicada, el 72.72% de los entrevistados, todos ellos oyentes de Chami Radio, coinciden en señalar que no han escuchado de ninguna ley o norma que promueva el uso de las radios comunitarias en programas de inclusión social como Qali Warma.

Sin embargo, de las entrevistas grupales dirigidas a oyentes de la radio comunitaria, solo uno de ellos indicó haber escuchado en las noticias difundidas por Chami Radio, la existencia de una ley de promoción de las radios comunitarias.

De acuerdo a la revisión documentaria realizada para la presente investigación, lo afirmado por el oyente puede estar relacionado a la difusión de una ley promulgada por el entonces Presidente de la República Ollanta Humala Tasso el 11 de junio del 2014.

Se trata de la ley N° 30216, Ley de formalización y promoción de empresas de radiodifusión comunitaria de radio y televisión en zonas rurales y lugares de preferente interés social y modificatoria de la ley 28278, Ley de Radio y Televisión<sup>36</sup>.

No obstante, el contenido de la norma, solo hace referencia a medidas para propiciar la formalización de las empresas de radiodifusión de tipo comunitario, más no la promoción de su uso como aliados estratégicos en programas de inclusión social como Qali Warma.

Asimismo un 18.18 % de entrevistados, entre ellos comunicadores de Qali Warma y representantes de las radios comunitarias afirman desconocer la existencia de alguna ley o normativa de promoción para el uso de estos medios como aliados de los programas sociales. En esta respuesta, la inexistencia de una normativa es casi

---

<sup>36</sup> Normas Legales del Diario El Peruano, fecha de consulta julio de 2014.

segura. Ello debido a que cualquier alianza que involucre la inversión de publicidad estatal es normada por la Ley N° 28874, ley que regula la publicidad estatal, la cual no contempla ese tipo de promoción. El ámbito de aplicación de la ley en su artículo 2 precisa lo siguiente:

Se entenderá por publicidad institucional, a aquella que tiene por finalidad promover conductas de relevancia social, tales como el ahorro de energía eléctrica, la preservación del medio ambiente, el pago de impuestos, entre otras, así como la difusión de la ejecución de los planes y programas a cargo de las entidades y dependencias<sup>37</sup>.

La norma precisa además las condiciones para la contratación de servicios publicitarios, señalando que las entidades y dependencias del Estado deben dar preferencia a los medios de comunicación que acrediten debidamente condiciones de servicio, calidad, costo de mercado y cobertura. Entre otros aspectos precisa que se debe promover la participación ciudadana y la difusión de las leyes, así como la descentralización del gasto:

“Asimismo, las entidades o dependencias deben tener como criterio central de contratación, la descentralización del gasto, respecto de medios de comunicación de alcance regional, departamental y local”. (Art. 7° Ley N° 28874, ley que regula la publicidad estatal).

En este contexto, más allá del hecho de que los entrevistados afirmen desconocer la existencia de una normativa de promoción del uso de las radios comunitarias como aliados estratégicos para programas sociales como Qali Warma, lo que realmente sucede es que no existe ni ha existido una norma o directiva con esa particularidad emitida desde el Poder Ejecutivo o Legislativo.

Es más, hasta antes del 2004, la Ley de Radio y Televisión no reconocía a las radios comunitarias dentro de la clasificación de medios de comunicación para el

---

<sup>37</sup> Ley N° 28874, Ley que regula la publicidad estatal. Consultado el 01 de noviembre de 2015. <http://www.concortv.gob.pe/file/normatividad/2006/NL20060815.pdf>

otorgamiento de licencias del espectro radioeléctrico<sup>38</sup>. Si bien desde entonces son reconocidas por ley, existen algunos vacíos y/o contradicciones que ponen a las radios comunitarias en desventaja de competencia con relación a otros medios de comunicación.

Uno de ellos es su definición. El artículo 9, inciso “c” de la ley, señala que radio comunitaria “(...) es aquella cuyas estaciones están ubicadas en comunidades campesinas, nativas e indígenas, áreas rurales o de preferente interés social”. Esta definición limita a las radios comunitarias a operar solo en el ámbito rural, cuando también son necesarias en las zonas periféricas de las ciudades donde se asientan poblaciones, la mayoría migrantes o de pobreza y pobreza extrema que son usuarios de programas sociales como Qali Warma.

Asimismo, existen experiencias exitosas de emisoras de corte comunitario que han jugado un rol preponderante para lograr la participación y el empoderamiento ciudadano de poblaciones que habitan en zonas periféricas de las ciudades, como es el caso de Stereo Villa, ubicada en el distrito de Villa El Salvador, en Lima.

Otro aspecto contradictorio en la ley es el tipo de frecuencia que se otorga. El reglamento de la Ley de Radio y Televisión precisa que toda asignación de frecuencias para el servicio de radiodifusión se efectúa en base al Plan de Asignación de Frecuencias (PNAF) el cual comprende los Planes de Canalización y Asignación de Frecuencias correspondiente a cada localidad y banda de frecuencias atribuida al servicio de radiodifusión, y determina las frecuencias técnicamente disponibles.

La banda de frecuencia que se ofrece a las emisoras de corte comunitario para operar, es la Frecuencia Modulada (FM). La Frecuencia Modulada, si bien es una señal con un sonido más limpio que la Amplitud Modulada, tiene desventaja en cuanto a cobertura. Las ondas electromagnéticas de la FM están en un rango de alta frecuencia, por tanto la forma de las ondas que emite son de longitudes

---

<sup>38</sup> El espectro radioeléctrico, es el medio por el cual se propagan las ondas radioeléctricas y constituye un recurso natural escaso que forma parte del patrimonio del Estado.

pequeñas y se desplazan por el espacio en línea recta. Al toparse con un edificio o una montaña, la señal se atenúa hasta perderse. Necesitará entonces, antenas o repetidoras para seguir expandiendo su señal.

En tanto, la AM opera en una frecuencia más baja por tanto emite ondas con longitudes más largas, lo que le otorga una gran ventaja sobre la FM, porque la forma de las ondas que emite permiten saltar edificios o montañas. Una ventaja adicional que tiene la AM es que se desplaza rebotando en la ionósfera<sup>39</sup>. Este rebote en la capa de la atmósfera, le permite a la señal AM propagar sus ondas, sin la necesidad de repetidoras, alcanzando así mayor cobertura.

Si la ley denomina a las radios comunitarias como aquellas que operan en zonas ubicadas en comunidades campesinas nativas e indígenas, o áreas rurales, resulta contradictorio que se asigne a las radios comunitarias la señal FM, teniendo en cuenta que estas poblaciones se asientan de manera atomizada y dispersas en un territorio como el Perú caracterizado por su agreste geografía. Programas sociales como Qali Warma tiene como público meta prioritario precisamente a estas poblaciones, donde la señal de la banda FM es difícil de captar. Resulta entonces contradictorio brindar este tipo de frecuencia a emisoras cuya finalidad de comunicación va más allá a la del fin comercial.

Otra dificultad que presenta la Ley de Radio y Televisión y su reglamentación, es la centralización para los trámites de licencias de autorización. A diferencia de otros servicios como la educación y la salud, el de telecomunicaciones se efectúa solo en Lima. Es decir, si una comunidad desea obtener una licencia de funcionamiento de radio comunitaria debe enviar a un representante a Lima para realizar el trámite correspondiente, con los costos de estadía, entre otros, que ello representaría.

La ley de Radio y Televisión, establece entre los requisitos para el otorgamiento de licencias de radiodifusión, un expediente técnico, una propuesta del proyecto comunicacional y una propuesta económica. Sin embargo de acuerdo a las fuentes

---

<sup>39</sup> GARCÍA GAGÓ, Santiago *Manual para Radialistas Analfatécnicos*. UNESCO Primera Edición, Quito, Ecuador 2010. Págs 60-63.



consultadas por la presente investigación, en la concesión de las licencias de funcionamiento prima finalmente el aspecto económico.

En cuanto a la potencia de operación que se otorga a las radios comunitarias, pareciera que existe un estigma por el hecho de ser consideradas como radios “pequeñas”, según explica Rodolfo Aquino, Secretario General de la Coordinadora Nacional de Radio.

Se estigmatiza a las radios comunitarias como emisoras de baja potencia, le dan 50 vatios de potencia, que no les permite llegar ni a 150 metros a la redonda, mejor pongo un alto parlamente y hago más bulla. Yo creo allí hay un estigma que vulnera derechos. Las radios comunitarias deberían tener 10 o 20 kilovatios, 50 vatios es nada. (Entrevista realizada en junio de 2015).

Debido a estas dificultades, no es extraño que desde el 2004 a la fecha, una emisora, ubicada en la región Lambayeque, sea la única que ha obtenido licencia de funcionamiento como Radio Comunitaria de acuerdo al reporte que emite CONCORTV<sup>40</sup>. En el resto del país, si bien existen emisoras operando con la misión de una radio comunitaria, por las dificultades antes expuestas, se han visto obligadas a solicitar una licencia comercial para operar y poder competir en el mercado. Es este el caso de la Asociación Chami Radio, que si bien en su programación e intervención actúa como una radio comunitaria, legalmente funciona como una radio comercial a fin de asegurar su sostenibilidad, según nos comenta su Directora Ejecutiva, Ximena Palacios:

Somos una radio comunitaria por nuestra razón de ser, por nuestra misión, nuestra visión, pero no figuramos (legalmente) como una radio comunitaria, tenemos una licencia comercial, pagamos IGV, podemos hacer contrataciones (...) la ley ha cambiado en algunos aspectos, pero por ejemplo antes las radios comunitarias no podían pasar publicidad, ni brindar facturas, había muchas limitaciones para las radios comunitarias. (Entrevista realizada en junio de 2015)

---

<sup>40</sup> CONCORTV. Estadística de la Radio y TV en el Perú 2015. Consulta realizada en noviembre de 2015. <<http://www.concortv.gob.pe/file/2015/2015-estadisticas-radio-tv.pdf>>

De la pregunta del cuadro N° 1 podemos deducir entonces, que no se tiene registro de la existencia de una ley que promocioe el uso de las radios comunitarias en programas sociales como Qali Warma. Por el contrario, se detectan ciertas limitaciones que ponen en desventaja a las radios de tipo comunitaria para competir en el mercado y que existen algunas contradicciones en la Ley de Radio y Televisión para el funcionamiento de las mismas.

Por su parte los comunicadores de Qali Warma, afirman desconocer la existencia de una ley que promocioe el uso de las radios comunitarias en programas sociales, por tanto, no lo estarían considerando dentro de sus planes de comunicación.



**Cuadro N° 02**

**¿Realizan las radios comunitarias alguna forma de promoción?**

<b>Realizan las radios comunitarias alguna forma de promoción</b>	<b>N° de casos</b>	<b>%</b>
Sí realizan	17	72.27
No realizan	03	13.64
No con Qali Warma	01	4.55
Tuvimos un acercamiento pero no se nos dio la oportunidad	01	4.55
<b>Total</b>	<b>22</b>	<b>100</b>

**Fuente: Elaboración propia en base a datos recogidos de las entrevistas a los tres grupos de investigación.**

La investigación pretende explorar también qué están haciendo las Radios Comunitarias para promocionarse, debido a que no se puede atribuir solo al Estado esta responsabilidad, a pesar que pudiera ser de gran ayuda para las Unidades de Comunicación e Imagen Institucional de los diferentes programas sociales y para las propias radios comunitarias. Es por ello que se ha planteado diferentes aristas. En este sentido, el cuadro N° 2, pretende explorar si las mismas radios comunitarias realizan alguna forma de promoción de sí mismas.

De la muestra el 72,27% de entrevistados, todos ellos oyentes de las radios comunitarias, señalan que sí realizan algún tipo de promoción. Esta afirmación puede ser interpretada en el sentido de que los oyentes escuchan las promociones que realiza emite la emisora a través de cuñas radiales o de sus locutores de manera permanente y que se escucha en las comunidades a las que llega. Ello no quiere decir que se estén promocionando ante los programas sociales.

Es así que el 13.64% de entrevistados, correspondientes a los comunicadores de la Unidad de Comunicación e Imagen Institucional del programa Qali Warma, a la Directora Ejecutiva de Chami Radio y al Secretario General de la Coordinadora Nacional de Radio que agrupa a medio centenar de radios educativas de corte comunitario, afirman todo lo contrario.

De acuerdo a las entrevistas realizadas a los representantes de las radios comunitarias, estos tan solo han podido llegar a entablar conversaciones iniciales que finalmente nunca avanzaron hacia una presentación oficial para la promoción de las mismas y menos a concretar alianzas para el uso de estos medios en los planes de comunicación de programas sociales como Qali Warma.

Esta situación se explica debido a que las Unidades de Comunicación e Imagen de los programas sociales, no pueden darles la oportunidad de entablar un contrato de difusión debido a que las radios comunitarias, no pueden demostrar el nivel de sintonía que tienen en su comunidad con investigaciones de mercado como sí lo pueden hacer las grandes emisoras comerciales.

La Ley N° 28874, ley que regula la publicidad estatal, establece entre los requisitos para autorizar la realización de publicidad estatal, una propuesta y justificación técnica de la selección de medios de difusión de acuerdo con el público objetivo, la finalidad, la cobertura, la duración de la campaña, equilibrio informativo e impacto de los mismos. Asimismo precisa que la entidad estatal deberá sustentar técnicamente la razón por la que se eligió a determinados medios de comunicación a fin de evitar situaciones que privilegien injustificadamente a determinadas empresas de comunicación.

Este sustento técnico lo realizan las oficinas de comunicaciones de las entidades del Estado a través del Plan de Medios, el cuál es elaborado por empresas que las oficinas contratan debido a su complejidad técnica y porque requieren sustentos de estudios de investigación de mercado existentes. Mirtha Calle, del equipo Comunicación e Imagen Institucional del Programa Qali Warma precisa al respecto lo siguiente:

Nosotros lo único que indicamos es que necesitamos una agencia de medios para que nos elabore el Plan de Medios a fin de difundir una campaña, ellos (el área logística) se encargan de realizar el concurso y ver cuál es la agencia de medios que cobra más barato (...) La agencia es la que nos

selecciona cuales son los mejores medios. (Entrevista realizada en mayo de 2015).

En el mercado existe una gama de empresas o agencias que elaboran el llamado Plan de Medios, pero todos ellos realizan sus propuestas en base a estudios que realizan las dos empresas de investigación que existen en el Perú para medición de ratings a nivel nacional: la Compañía Peruana de Investigación de Mercados (CPI) que es la única que realiza mediciones de ratings radial y de lectoría de diarios y revistas, e IBOPE TIME para canales de televisión. Sus investigaciones se orientan al mercado de productos de consumo masivo a fin de optimizar las pautas publicitarias de las empresas que tienen en sus carteras de clientes, entre ellas los medios de comunicación y según señalan en sus portales web estas mediciones se realizan a nivel nacional.

Sin embargo, de la revisión documental, respecto a los lugares donde CPI realiza las investigaciones de mercado, se ha podido notar que estas solo lo hacen en la capital o principales ciudades de cada departamento, pero no en los distritos y mucho menos en los caseríos, que son el público objetivo de los programas de inclusión social. La razón es simple: la audiencia de las capitales son el público objetivo de productos de consumo masivo, la de los caseríos o poblados de pobreza y pobreza extrema no. Respecto a este punto, Rodolfo Aquino, Secretario de la Coordinadora Nacional de Radio, indica lo siguiente:

(...)se tiene que ver que existen zonas del país en donde no se realizan estudios de sintonía (...) Qali Warma pertenece al Ministerio de (Desarrollo e Inclusión Social), el ministerio tiene un mapa de (zonas) de exclusión, pero si tu comparas las zonas de exclusión del MIDIS con las ciudades en donde se hacen estudios de sintonía, el mapa no cuadra con esas ciudades, entonces el comunicador del MIDIS ¿está haciendo bien en pasar campañas por los medios que solo tienen estudios en 25 ciudades? (...) Yo no estoy diciendo oye contrátame aunque yo no tengo estudios (de sintonía) yo creo que hay que ser competitivos, pero no puedo basar mi competitividad en falsedades, ese es un punto que hay que por lo menos dejarlo claro (...) En segundo lugar, yo creo que el Estado si tiene herramientas. Por ejemplo en el año

2017 va haber un censo nacional, solo basta que en el censo se incluya una pregunta para la población: ¿Qué medio lee, que medio escucha y qué medio ve? Y el Estado va a saber por lo menos para los próximos años, en donde puede colocar su publicidad para llegar mejor a la ciudadanía. (Entrevista realizada en junio de 2015).

De esta manera tenemos que para cumplir con los requisitos que establece la Ley que regula la publicidad estatal, la Unidad de Comunicación e Imagen Institucional del programa Qali Warma debe realizar un sustento técnico para una campaña de publicidad, la cual se traduce en el llamado Plan de Medios. Por su complejidad, este documento es elaborado por agencias o empresas que hacen una selección de medios de comunicación basadas en las investigaciones de CPI, las cuales si bien se realizan a nivel nacional, no contemplan a un gran sector del público objetivo para el cual está dirigido el programa social: poblaciones de pobreza y pobreza extrema. Estas agencias no pueden incluir a las radios comunitarias, debido a que estos medios no tienen los recursos necesarios para contratar los servicios de grandes empresas de investigación de mercado como CPI, que les permita medir de manera científica el alcance, frecuencia e impacto que tienen en el público, y que solo pueden dar fe del alcance de sintonía que tienen de manera empírica.

Este escenario, ha generado entre los directivos de las radios comunitarias y las asociaciones que las representan una situación de desgano de manera tal que se han resignado a no tocar las puertas del Estado en búsqueda de establecer alianzas que podrían ser de utilidad para las comunidades donde operan programas sociales como Qali Warma. Encontramos entonces aquí una gran oportunidad de mejora.

Del cuadro N° 2 podemos deducir entonces que las radios comunitarias no están realizando algún tipo de promoción ante programas sociales como Qali Warma a fin de establecer alianzas de difusión que podrían ser estratégicos para el programa social.

Asimismo, la investigación percibe cierto grado de desgano por parte de los representantes de las radios comunitarias para promocionarse ante los programas



sociales, debido a los parámetros que establece la ley que regula la publicidad estatal y que las pone en desventaja frente a las radios comerciales, especialmente las llamadas de alcance nacional.

### Cuadro N° 3

¿El uso de las radios comunitarias ayudaría al objetivo de inclusión social?  
¿Por qué?

Ayudaría al objetivo de inclusión social	Nº de casos	%	¿Por qué sí ayudaría?	Nº de casos	%
Sí	22	100			
No	0	0			
No sabe /No opina	0	0			
<b>Total</b>	<b>22</b>	<b>100</b>			
Por el nivel de sintonía y alcance que tienen en la comunidad.				12	54.55
Porque trabajan con la comunidad				4	18.18
Porque puede complementarse con el uso de otras formas de comunicación como reuniones.				3	13.64
Porque se interesan en darnos información más completa.				2	9.09
Porque permiten un mayor acercamiento del Estado.				1	4.55
			<b>Total</b>	<b>22</b>	<b>100</b>

Fuente: Elaboración propia en base a datos recogidos de las entrevistas a los tres grupos de investigación.

La pregunta del cuadro N° 3 pretende responder al por qué es importante que exista una promoción en el uso de las radios comunitarias. Al respecto, preguntamos a todos los entrevistados si es que las radios comunitarias podrían ayudar al gobierno de Ollanta Humala en su objetivo de alcanzar la inclusión. El 100% de los consultados manifestó sin dudas que sí podría ayudar a ese objetivo. Esta respuesta unánime tendría su razón de ser en el hecho de que los diferentes

grupos consultados desde su experiencia o no, consideran que las radios comunitarias tienen una relación cercana con las comunidades donde operan. Ello se deduce de las respuestas dadas al por qué creen que las radios comunitarias contribuyen al objetivo de inclusión social. En esta pregunta, un mayoritario 54.55% de los consultados consideran que es por el nivel de sintonía y alcance que tienen en la comunidad.

Efectivamente, una de las características de las radios comunitarias es que se preocupan por los asuntos públicos de la comunidad, por escucharlos, comprenderlos y contribuir a su desarrollo mediante la información, la educación y la participación. Estas condiciones hacen que sean preferidas por la mayoría de las poblaciones donde operan.

Otro punto que resaltan los entrevistados con un 18.18% es que la radio comunitaria, materia de estudio, trabaja con la comunidad. En efecto, Chami Radio no es una radio que se dedica a transmitir su programación desde la cabina de radio en su sede institucional, sino que sale al campo, dialoga con las personas de la comunidad, recoge sus inquietudes y expectativas, las traslada a las autoridades convirtiéndose en la voz de la comunidad y propicia una solución a sus necesidades. Para Ximena Palacios, Directora de la Asociación Chami Radio, esta cualidad hace que sea vista más que como una radio como una institución en la que pueden confiar:

En una ocasión informamos por la radio que se iba a realizar el pago de pensiones a los usuarios de Pensión 65 en la Municipalidad de Otuzco (..) lo que sucedió es que no fueron a la Municipalidad sino que vinieron a Chami Radio, incluso los que no estaban inscritos en el programa. De pronto tuvimos una gran cantidad de adultos mayores en nuestras instalaciones, entonces tuvimos que pedir al programa la lista de inscritos, colocarlos en las paredes de la radio e informarles quienes podían hacer uso del cobro para que vayan luego a la Municipalidad (...) ese es un trabajo que por supuesto no vamos a pedir que nadie nos pague, es parte de nuestro compromiso, pero ese impacto que generamos fue rotundo. (Entrevista realizada en junio de 2015).

Otro 13.64% de entrevistados destaca que la radio comunitaria materia de estudio, podría complementarse con otras acciones de comunicación que pueda realizar el propio programa como reuniones o cabildeos, a fin de despejar todas las dudas que puedan existir en torno a la implementación del PNAE Qali Warma. Esta última apreciación está más marcada entre las madres y padres que forman parte del Comité de Alimentación Escolar (CAE) del programa en Otuzco, quienes manifiestan interés en conocer más de la preparación de alimentos para sus hijos e hijas en edad escolar.

Si bien Chami Radio ha informado sobre el programa, lo ha hecho en base a información recogida fuera de la provincia. Ello debido a que en lo que va de la intervención del programa en Otuzco, ningún representante de Qali Warma se ha acercado a la radio para realizar algún tipo de difusión. Sin embargo sí lo han hecho en otra radio local de Otuzco como lo señala Elena Menchola Rodríguez, oyente de Chami Radio e integrante del Comité de Alimentación Escolar de Qali Warma en Otuzco.

Yo escuché en una oportunidad que estaban pasando en (radio) Espacial que no tiene mucha audiencia. Yo creo que Qali Warma está en todos los caseríos de la provincia de Otuzco y todos ellos escuchan Chami Radio, deberían pasar por Chami. (Entrevista realizada en junio del 2015).

Los oyentes de Chami Radio afirman que necesitan mayor información sobre el programa Qali Warma y proponen que se difunda por la radio que ellos escuchan:

Nosotros como madres queremos que al menos den una entrevista por Chami para que nos expliquen sobre los alimentos que están brindando ahorita, nosotros tenemos preguntas de cómo preparar los menús (...) los directores nos dan un alcance pero necesitamos saber más (...) necesitamos que vayan a los caseríos, que la señorita encargada del programa nos convoque a reunión para que nos dé información. (Elena Menchola Rodríguez)

No hay mucha información a veces nos dicen en el Centro Educativo (lo que debemos hacer) para el buen almacenamiento de los alimentos, pero no es suficiente. (Dilmer Quisipicoa Medina – miembro del Comité de Alimentación Escolar de Qali Warma y oyente de Chami Radio)

Pese a la insuficiente información que los oyentes de Chami Radio afirman tener del programa Qali Warma, consideran que la radio comunitaria les proporciona información más completa. Esta respuesta está relacionada a informaciones de otra índole de interés para la comunidad y que reciben frecuentemente.

Del cuadro N° 3 podemos deducir entonces que la totalidad de los entrevistados considera que las radios comunitarias ayudarían al objetivo de inclusión social por las características que tienen y porque las consideran más cercanas a las comunidades donde operan.

Sin embargo existe insuficiente información del programa Qali Warma en Chami Radio según lo refieren los propios oyentes de las radios comunitarias. Esta situación obedecería a una falta de promoción de las radios comunitarias ante los programas sociales, tanto por parte del Estado como por parte de las propias Radios Comunitarias, a pesar de considerarse como medios que pueden aportar al objetivo de inclusión social.

#### Cuadro N° 4

##### ¿Quién debería promocionar a las radios comunitarias?

Quién debe promocionar a las radios comunitarias	Nº de casos	%
Las autoridades (autoridades del gobierno local, regional o nacional)	9	40.90
Las radios comunitarias y las autoridades	7	31.81
Las radios comunitarias	4	18.18
La radio comunitaria y la comunidad	2	9.09
<b>Total</b>	<b>22</b>	<b>100</b>

Fuente: Elaboración propia en base a datos recogidos de las entrevistas a los tres grupos de investigación.

La pregunta del cuadro N° 4 pretender explorar entre los tres grupos de entrevistados, quién debería ser el responsable de promocionar a las radios comunitarias para que se las conozca mejor y por tanto puedan ser usadas por programas sociales como Qali Warma.

De las entrevistas realizadas se desprende que un 40.90% de los entrevistados señalan a las autoridades como responsables de esta labor, indicando entre ellas a las autoridades del gobierno nacional, regional y local. Esta apreciación es compartida por los oyentes de las radios comunitarias que conocen de cerca la intervención del programa Qali Warma en su localidad y que consideran que las autoridades de gobierno en general deben hacerse responsables porque se conozcan las bondades de radios de corte comunitario como lo es Chami Radio.

Un 31.81% de entrevistados considera que la promoción de las radios comunitarias debe estar a cargo de las propias radios comunitarias y las autoridades, es decir, debe haber una responsabilidad compartida. Esta posición fue expresada por los representantes de las radios comunitarias y los comunicadores del programa Qali Warma, lo que representa un aspecto interesante tomando en cuenta que en la política social las responsabilidades son compartidas y que si se pretende promocionar el uso de las radios comunitarias, quienes mejor que ellas mismas para

esa labor con la ayuda del Estado, tal como lo señala Rodolfo Aquino, Secretario General de la Coordinadora Nacional de Radio.

Creo que pasa por ambas vías, por un lado un Estado más preocupado por comunicarse con la ciudadanía y obviamente eso le corresponde a las Oficinas de Comunicaciones del sector público; y por otro lado, las organizaciones que representan las emisoras (radios comunitarias) tener un mayor acercamiento y hacer mayor incidencia ante los decisores del Estado para que dentro de sus funciones se promueva una mayor diversidad y pluralidad de los medios. Para que ello exista, el Estado no solo debe sentarse con los (medios) grandes sino también con los chicos. (Entrevista realizada en junio de 2015).

El cuadro N° 4 arroja datos importantes que contribuirán a la propuesta de mejora de la presente investigación como es el hecho de que la promoción de las radios comunitarias debe darse tanto desde el Estado como de las propias radios comunitarias, una responsabilidad compartida en beneficio finalmente de las poblaciones en situaciones de pobreza y pobreza extrema que son la población prioritaria de programas sociales como Qali Warma y que gran parte de ellos también son el público objetivo de radios de corte comunitario como lo es Chami Radio.

#### PROMOCIÓN PARA EL USO DE LAS RADIOS COMUNITARIAS

De las preguntas planteadas para responder a la pregunta específica N° 1 sobre si existe o no desde el Estado una promoción en el uso de las radios comunitarias en programas sociales como Qali Warma, se puede deducir que a la fecha no se ha dado una ley o norma que promueva el uso de las radios comunitarias como aliados estratégicos de los programas sociales, a fin de contribuir al acercamiento del Estado con la población en el marco de la política de inclusión social.

Por el contrario, se detectan ciertas limitaciones que ponen en desventaja a las radios de tipo comunitario para competir en el mercado, así como la existencia de



ciertas contradicciones en la Ley de Radio y Televisión que limitan la operatividad de las radios comunitarias como tales, viéndose obligadas a obtener licencias de tipo comercial para competir en el mercado y garantizar su sostenibilidad.

Otra limitación que impide la promoción de las radios comunitarias radica en ciertos parámetros que establece la ley que regula la publicidad estatal, específicamente en el tema de medición de sintonía para la consecuente elaboración del sustento técnico.

Se detecta que las mediciones de sintonía se realizan utilizando criterios de publicidad priorizando las ciudades donde hay un mayor consumo masivo con relación a las comunidades, caseríos o distritos de pobreza y pobreza extrema. Esta forma de medición beneficia en gran medida a las emisoras de alcance nacional, que no son necesariamente las más escuchadas en los caseríos o distritos alejados de las capitales, en desventaja de las radios comunitarias que no tienen los recursos suficientes para hacer investigaciones de este tipo.

Finalmente, se sugiere que la promoción del uso de las radios de comunitarias como aliados estratégicos en programas sociales como Qali Warma, sea una responsabilidad compartida entre el Estado y las propias radios comunitarias.

Por un lado, el Estado debería superar algunas contradicciones existentes en la ley que reglamenta la publicidad estatal, que si bien establece criterios de equidad, transparencia y descentralización como condiciones para autorizar la publicidad estatal, esta no se da en la práctica.

La pauta publicitaria no se distribuye equitativamente entre medios de alcance nacional, regional y local, la transparencia del sustento técnico está cuestionado porque el estudio de las empresas de investigación de mercado no se realiza realmente a nivel nacional y dentro de las emisoras investigadas no se incluye a las radios comunitarias. Por tanto no se puede hablar de una descentralización en la inversión de la pauta publicitaria estatal.

Asimismo, las radios comunitarias son también las llamadas a promocionarse, generando incidencia entre los tomadores de decisiones del Estado, a fin que se propicie una pluralidad en el uso de medios de comunicación por parte de las entidades estatales y se superen los vacíos y contradicciones existentes en el marco legal.



## 4.2 CONOCIMIENTO DE LOS COMUNICADORES DEL PROGRAMA QALI WARMA SOBRE LAS RADIOS COMUNITARIAS

Cuadro N°5

¿Qué características tienen las radios comunitarias?

Características que tienen las radios comunitarias	N° de casos	%
Tienen programación de interés para la comunidad	17	77.27
Escucha y comprende a la comunidad (es cercana y da buen trato).	8	36.36
Confiable	5	22.72
Son educativas	3	13.64
Son participativas	2	9.09
Pequeñas	1	4.55
<b>Total</b>	<b>22</b>	<b>100</b>

Fuente: Elaboración propia en base a datos recogidos de las entrevistas a los tres grupos de investigación.

La segunda pregunta de investigación busca dar respuesta al conocimiento que tienen los comunicadores de la Unidad de Comunicación e Imagen Institucional del programa Qali Warma sobre las radios comunitarias. Para ello, la investigación ha planteado las preguntas para este lineamiento a los tres grupos de fuentes de información a fin de obtener hallazgos desde diferentes perspectivas.

En el cuadro N° 5, referido a las características de las radios comunitarias, el 77.27% de los entrevistados, todos ellos oyentes de Chami Radio, resaltan como principal característica de la emisora el tener una programación de interés para la comunidad, destacando sus programas de corte educativo, informativo, de salud y musical, además de los anuncios oportunos de interés para los caseríos.

Asimismo, un 36.36% entre ellos oyentes y representantes de las radios comunitarias destacan que Chami Radio se destaca por escuchar y comprender a la

comunidad. Un 22.72%, entre ellos oyentes de Chami Radio y comunicadores de Qali Warma, señalan como característica de la radio comunitaria que es confiable. En el caso de los oyentes de Chami Radio, resaltan el término “confiable” al trabajo serio que realiza la emisora y a la información veraz que difunde, indicando que Chami Radio no dice “mentira”.

En el caso de los comunicadores, si bien en las entrevistas a profundidad ninguno de ellos indicó haber tenido experiencia cercana con una radio comunitaria, infirieron desde su percepción que la principal característica de la radio comunitaria debería ser la confianza que genera entre la población a la que se dirige debido a que es una radio que opera en la misma comunidad, hablándoles e informándoles en el contexto de su realidad.

Otra característica que se resalta en el cuadro es que las radios comunitarias son educativas con un 13.64%. Esta calificación la realizan algunos oyentes de Chami Radio y los representantes de las radios comunitarias, mientras que un 9.09% las califica como participativa, en este caso, el calificativo lo dan los representantes de las radios comunitarias.

De este cuadro podemos deducir, que quienes están más cercanos con la labor que realiza una radio comunitaria como Chami Radio, la describe mejor que quienes no están familiarizados con el quehacer de la misma como son los oyentes y los representantes de las radios comunitarias. Los comunicadores de Qali Warma, que si bien no han tenido experiencia cercana con medios de este tipo, al hacer inferencia de cómo deberían ser, describen la confianza como una las característica que poseen las radios comunitarias, una percepción que es cercana a la realidad.

Pero también es importante mencionar la percepción que tienen los comunicadores de Qali Warma respecto a las características físicas de este tipo de emisoras. Un 4.55% la describe como pequeñas, precisando que su ámbito de acción es limitada y sus condiciones de operación son básicas. Esta estigmatización no es única. La Ley de Radio y Televisión también las percibe de la misma manera “pequeñas” y por ello las autorizaciones que ofrece para este tipo de emisoras son precisamente de

baja potencia para operar, razón por la cual hoy en día, las radios comunitarias operan como radios comerciales para competir en el mercado y ser sostenibles.

Del cuadro N° 5 tenemos entonces que los oyentes de las radios comunitarias y los representantes de las mismas describen mejor las características de este tipo de emisoras por estar más cercanas al trabajo que estas realizan.

Los comunicadores de Qali Warma, si bien no tienen experiencia en el uso de este tipo de medios, precisan que la “confianza” debería ser una de esas características a modo de percepción.

De la misma manera, califican a las radios comunitarias como “pequeña” precisando este término como limitada o básica en su ámbito de acción y operación respectivamente.

En esta pregunta queda demostrada que los comunicadores de Qali Warma si bien tienen una percepción cercana respecto a las principales características de las radios comunitarias, el no conocerlas de cerca o haber tenido una experiencia en su uso, genera ciertos estigmas que no son del todo ciertas.

El no conocer que este tipo de medios son educativos, participativos, con variada programación y cercano a las comunidades, podría limitar su uso en los planes de comunicación del programa, perdiéndose así una gran oportunidad para llegar con mayor efectividad al público objetivo de Qali Warma.

Cuadro N° 6

¿Ha existido algún acercamiento entre las radios comunitarias y Qali Warma?  
¿Por qué?

¿Ha existido acercamiento entre las radios comunitarias y Qali Warma?	Nº de casos	%	¿Por qué no?	Nº de casos	%
Sí	0	0			
No	22	100			
No sabe /No opina	0	0			
<b>Total</b>	<b>22</b>	<b>100</b>			
No sabe, no opina.				10	45.45
Porque no conocen				9	40.90
Porque piensan que otra radio es mejor.				1	4.54
Porque no hemos sido escuchados.				1	4.54
Porque no se ha dado la oportunidad.				1	4.54
			<b>Total</b>	<b>22</b>	<b>100</b>

Fuente: Elaboración propia en base a datos recogidos de las entrevistas a los tres grupos de investigación.

La pregunta del cuadro N° 6 pretende explorar si ha existido algún tipo de acercamiento entre las radios comunitarias y el programa Qali Warma, incidiendo en el por qué. De los tres grupos de entrevistados, el 100% coincide en señalar que no ha existido un acercamiento entre las radios comunitarias y el programa Qali Warma. Esta afirmación la hacen los comunicadores de Qali Warma, los representantes de las radios comunitarias y los oyentes de Chami Radio, la emisora de corte comunitario materia de estudio.

Al preguntarse el por qué no ha habido este acercamiento un mayoritario 45.45% responde que no sabe el por qué. Quienes opinan de esta forma son oyentes de Chami Radio y algunos comunicadores de Qali Warma. En el caso de los oyentes la respuesta puede entenderse en el hecho de que para ellos el término acercamiento significa que los funcionarios del programa no se han acercado a la emisora para



informar sobre el programa y no saben o no se explican por qué no lo han hecho. En el caso de los comunicadores de Qali Warma, el indicar que no saben, está relacionado a que no tienen información al respecto, debido a que ninguno de ellos está en Qali Warma desde que se inició el programa, por lo que no pueden dar fe si existió antes un acercamiento o no.

Asimismo, hay un significativo 40.90% de entrevistados que afirma que no ha existido un acercamiento hacia las radios comunitarias porque no las conocen. Esta afirmación la hacen los oyentes de Chami Radio al señalar que han escuchado en otras radios de la provincia, anuncios de Qali Warma pero en Chami Radio no, a pesar que según las afirmaciones recogidas, tiene mayor alcance en la provincia y llega a los caseríos más recónditos.

Bueno yo creo que los encargados tal vez piensan que en otra radio es mejor que en Chami, tal vez porque no conocen (...) no saben que nosotros escuchamos más esta radio. (Mercedes Fernández Lupán, madre con hija usuaria del programa Qali Warma y oyente de Chami Radio).

En tanto, los representantes de las radios comunitarias, al ser consultados sobre el por qué no se ha dado un acercamiento entre Radios Comunitarias como Chami Radio y Qali Warma, argumentan dos puntos esenciales: porque no se ha dado la oportunidad y porque no han sido escuchados.

Sobre el primer punto, la afirmación se refiere al hecho de que no se han iniciado conversaciones ni por Qali Warma ni por Chami Radio para la difusión de mensajes publicitarios del programa. Ximena Palacios Directora de Chami Radio refiere no obstante que el acercamiento que ha tenido su emisora con el programa fue para la cobertura informativa de una actividad de Qali Warma en Otuzco con motivo del inicio del año escolar en la que participo la Primera Dama y la Ministra de Desarrollo e Inclusión Social. A pesar del intento, la directora afirma que se les negó el acceso a obtener declaraciones de dichas autoridades.

Vino la Primera Dama Nadine Heredia y no tuvimos, los periodistas locales, acceso de conversar con ella, no pudimos hacerle ninguna entrevista, nosotros queríamos obtener sus declaraciones o al menos un saludo para la población de Otuzco, pero la seguridad no dejó que ningún periodista local

se le acercara. Luego la primera dama y la ministra del MIDIS regresaron a Lima y los canales que emiten desde allá pasaron en las noticias que ambas habían visitado Otuzco, pero para la población de Otuzco esta información pasó casi desapercibida porque no ven los canales de Lima se informan por medios locales, eso es algo que debería mejorar. (Entrevista a Ximena Palacios, Directora de Chami Radio, Junio de 2015).

Este testimonio pone de manifiesto el poco conocimiento que tienen los programas sociales de las radios comunitarias. Asimismo, deja en evidencia que durante las visitas de las autoridades del programa o del mismo ministerio, el personal que realiza el trabajo de avanzada para la organización de la visita, no investiga en el lugar cuáles son los medios de comunicación más sintonizados, de manera que pueda organizar una conferencia de prensa convocándolos o propiciar una entrevista en cabina o set de televisión de la autoridad visitante con los medios más sintonizados de la zona que visitan.

Resulta mucho más efectivo para la población de un lugar recibir un saludo o un mensaje por la radio o medio de comunicación que más sintonizan que enterarse de un resumen de la visita de alguna autoridad por los noticieros que se emiten desde Lima, que no enfocan el contexto de la realidad de la zona y que solo se limitan a extraer parte del mensaje que la autoridad dio en el lugar. Encontramos en este punto, otra oportunidad de mejora.

Sobre el segundo punto, en el que se afirma que las radios comunitarias no han sido escuchadas ni recibidas, se refiere al intento de acercamiento que en alguna oportunidad realizó la Coordinadora Nacional de Radio (CNR) con funcionarios que estaban a cargo del diseño del programa Qali Warma. En ese entonces, los funcionarios del ahora Qali Warma, le pidieron sustentar técnicamente el alcance y sintonía de las emisoras educativas y comunitarias de la CNR.

El representante de la CNR, Rodolfo Aquino, les pidió una cita con los tomadores de decisión del futuro programa, para explicarles la efectividad de impacto de las radios de corte comunitario en las zonas donde operan y la verdadera historia en torno a la medición de sintonía a nivel nacional, pero no se les brindó la oportunidad de manifestarlo.

No se nos dio la posibilidad de ni siquiera plantearla por escrito. Permanentemente hemos tocado muchas puertas pero lamentablemente no hemos sido recibidos y no hemos sido escuchados por los tomadores de decisiones (...) y es lamentable porque creemos que la radio educativa, la radio comunitaria del país, está en posibilidades de comunicar a la ciudadanía con el Estado y viceversa. (Entrevista a Rodolfo Aquino, Secretario General de la Coordinadora Nacional de Radio, entrevista realizada en junio de 2015).

Del cuadro N° 6 se deduce entonces que no ha existido un acercamiento tácito entre las radios comunitarias y el programa Qali Warma, para establecer alguna alianza de difusión de los mensajes de Qali Warma, salvo las conversaciones iniciales realizadas por la Coordinadora Nacional de Radio antes de la implementación del programa.

Respecto a las razones por las que no se ha dado este acercamiento, el desconocimiento en torno a las radios comunitarias por parte de los funcionarios del programa Qali Warma es mayoritario. Y se explica porque los propios comunicadores del programa afirman no tener mayor conocimiento sobre estas emisoras y porque los oyentes así lo perciben de acuerdo a los testimonios recogidos.

Este desconocimiento ha quedado demostrado incluso cuando se impidió a la radio comunitaria dar cobertura periodística a una actividad del programa Qali Warma en Otuzco donde participó la primera dama y la ministra del MIDIS, además de funcionarios del programa. No se permitió a Chami Radio recoger declaraciones, solo a los medios que habían llegado desde la capital de la Libertad y de Lima para cubrir la actividad. Esta situación constituye otra oportunidad de mejora.

**Cuadro N° 7**

**¿Las radios comunitarias tienen preferencia de aceptación por la comunidad?  
¿Por qué las prefieren?**

<b>¿Tienen las radios comunitarias preferencia de aceptación por la comunidad?</b>	<b>Nº de casos</b>	<b>%</b>	<b>¿Por qué las prefieren?</b>	<b>Nº de casos</b>	<b>%</b>
Sí	21	95.45			
No	0	0			
No sabe /No opina	1	4.55			
<b>Total</b>	<b>22</b>	<b>100</b>			
Por sus programas				12	54.54
Por sus noticias				8	36.36
Porque son más cercanas				5	22.72
Porque inspiran confianza y credibilidad				3	13.63
No sabe no opina				1	4.55
			<b>Total</b>	<b>22</b>	<b>100</b>

Fuente: Elaboración propia en base a datos recogidos de las entrevistas a los tres grupos de investigación.

#### ACEPTACIÓN DE LAS RADIOS COMUNITARIAS POR LA COMUNIDAD

La pregunta del cuadro N° 7 pretende explorar si tanto los comunicadores de Qali Warma como los oyentes y los representantes de las radios comunitarias conocen si estas emisoras tienen aceptación entre la comunidad incidiendo en el por qué. De los tres grupos entrevistados para saber si las radios comunitarias tienen preferencia en las comunidades donde opera, el 95.45% afirma que sí tienen preferencia, entre ellos oyentes de Chami Radio, comunicadores del programa Qali Warma y representantes de las radios comunitarias.

Sin embargo, un 4.55 % afirmó no saber si las radios comunitarias tienen preferencia en su comunidad. Esta respuesta correspondió a una de las comunicadoras del programa Qali Warma, luego de afirmar que no tiene mayor conocimiento sobre el nivel de audiencia o preferencia que puedan tener las radios

comunitarias en las zonas donde operan. Sin embargo el resto de comunicadores a pesar que tampoco tenían evidencia al respecto, infirieron que las radios comunitarias, sí deberían tener preferencia entre sus audiencias.

## RAZONES PORQUE LAS PREFIEREN

Ahora bien, consultados acerca del por qué las prefieren, los entrevistados dieron más de una respuesta al respecto, siendo las principales razones del por qué las prefieren, por su programación, por sus noticias, porque son más cercanas y porque inspiran confianza y credibilidad.

De esta manera, un mayoritario 54.54%, todos ellos oyentes de Chami Radio explicaron que prefieren la emisora por la programación que les ofrece, haciendo énfasis en que Chami Radio les proporciona programas de corte educativo y de salud con énfasis en los niños, los cuales son de gran utilidad para la comunidad. Además, programas musicales que los acompaña en sus faenas agrícolas o domésticas.

Asimismo, un 36.36% todos ellos también oyentes de Chami Radio, afirman que prefieren la emisora por las noticias que les ofrece, resaltando que son de interés para la comunidad, serias y veraces. Al respecto, resaltan que a través de la emisora se enteran de lo que sucede en su comunidad y otros caseríos.

Los alcaldes y los caseríos de La Libertad envían por acá (Chami Radio) los mensajes y dan en las noticias qué cosas están haciendo, y eso es lo que nosotros queremos saber, escuchar lo que están haciendo. (José Córdova Rodríguez, oyente de Chami Radio).

Entre otras razones del por qué las prefieren figura con un 22.72% el hecho de que consideran a la radio comunitaria más cercana. Coinciden en esta afirmación tanto los oyentes de las radios comunitarias, como los comunicadores de Qali Warma y los representantes de Chami Radio.

Para los oyentes, la cercanía significa que les dan información o programas de acuerdo con la realidad en la que viven a diferencia de las emisoras a nivel nacional. Asimismo, porque a nivel técnico llegan mejor que otras emisoras locales.

Yo prefiero (Chami Radio) porque nos da las noticias a diario y también porque se enfoca en lo que es la realidad de los pueblos. (Fermín Villanueva Fernández, oyente de Chami Radio).

En tanto los comunicadores de Qali Warma, infieren que esta cercanía se explica por la forma en que se comunican con las poblaciones donde operan lo que hace que las audiencias se identifiquen con la emisora, la cual les proporciona información sobre la realidad de las poblaciones a donde llegan.

Bueno yo he visto acá, en una radio local de Chosica, tú escuchas cualquier radio de Lima, pero también de la misma forma escuchas tu radio local porque te sientes identificado con las noticias, hay entrevistas a gente que conoces, al doctor de la zona, es simpático y por eso tiene su audiencia. (Pablo Córdova Delgadillo, integrante del Equipo de Comunicaciones del programa Qali Warma. Entrevista realizada en junio de 2015).

Otras de las razones del por qué las radios comunitarias tienen preferencia entre sus audiencias está en la confianza y la credibilidad que inspiran con un 13.63%. Esta respuesta está muy relacionada a la anterior, debido que la credibilidad y confianza genera identificación con el medio. En esta respuesta también han coincidido los oyentes de Chami Radio, comunicadores de Qali Warma y representantes de las radios comunitarias.

Definitivamente la gente de una localidad cree aquello que el medio de la zona le informa, tengo certeza, es como si existiera una radio parroquial y la gente si es católica, tenlo por seguro que va a misa. (Marlene Huamanlazo, Jefa en funciones de la Unidad de Comunicación e Imagen Institucional del programa Qali Warma. Entrevista realizada en junio de 2015).

Del cuadro N° 7 se deduce entonces que un mayoritario porcentaje de los entrevistados considera que las radios comunitarias sí tienen aceptación entre sus audiencias. Incluso la mayoría de los comunicadores de Qali Warma a pesar que no



han tenido una experiencia cercana con este tipo de emisoras, afirman que por la cercanía que tienen con sus audiencias y por la credibilidad e identificación que inspiran, las radios comunitarias tienen obviamente aceptación entre las comunidades a donde llegan.

El cuadro N° 7 demuestra además que esta aceptación es tácita, de acuerdo a las respuestas brindadas por los oyentes de Chami Radio, quienes precisan que prefieren la emisora por los programas y por las noticias enfocadas en su realidad, los cuales son de interés para sus comunidades y caseríos.

## CONOCIMIENTO DE LOS COMUNICADORES SOBRE LAS RADIOS COMUNITARIAS

De las preguntas planteadas para responder a la pregunta específica N° 2 respecto a qué conocimiento tienen los comunicadores de la Unidad de Comunicación e Imagen Institucional de Qali Warma sobre las radios comunitarias, se puede deducir que los comunicadores no tienen un real conocimiento sobre las radios comunitarias, debido a que no han tenido experiencia de uso en sus planes de comunicación.

Sin embargo, al hacer conjeturas de cómo podrían ser las radios comunitarias, describen características muy parecidas a la realidad como la confianza, la cercanía y la preferencia que tienen entre sus audiencias.

A pesar de ello, los comunicadores de Qali Warma tienen un cierto estigma sobre las radios comunitarias al considerarlas pequeñas y con poco alcance radiofónico. Producto de este estigma se perdió una oportunidad de experimentar su uso en una actividad que el programa Qali Warma tuvo en Otuzco, como se registra en un testimonio.

En este desconocimiento podría darse una responsabilidad compartida. Por un lado, no ha existido un acercamiento manifestado de los representantes de las radios comunitarias hacia el programa Qali Warma a fin que los comunicadores del programa conozcan las bondades de estos medios y cómo podrían alinearse con sus objetivos de comunicación. La explicación a esta actitud radica en que se

sienten en desventaja para competir en el mercado debido a los parámetros que establece la ley que reglamenta la publicidad estatal y la ley de Radio y Televisión.

Por otro lado, tampoco ha existido en el programa, la intención de investigar qué medios podrían alinearse a sus objetivos comunicacionales y ello se explica al hecho de que la Unidad de Comunicación e Imagen Institucional no aplica en el programa una comunicación estratégica y por tanto no evalúa el impacto de su comunicación ni de los medios que utilizan.

Asimismo ha quedado demostrado de acuerdo a los testimonios recogidos, que los oyentes de la radio comunitaria materia de investigación y que conocen de cerca el programa Qali Warma, manifiestan que necesitan mayor información del programa, en especial las oyentes que forman parte del Comité de Alimentación Escolar (CAE). Perciben además, que los funcionarios del programa no tienen conocimiento sobre Chami Radio y que por ello no se acercan a la radio a informarles sobre el programa.

De esta forma se concluye que el desconocimiento sobre las cualidades educativas, participativas y movilizadoras de opinión que tienen las radios de corte comunitario como Chami Radio, limitan al programa Qali Warma el uso de estas emisoras en sus planes de comunicación, perdiéndose una gran oportunidad para llegar con mayor efectividad y eficiencia al público objetivo de Qali Warma.

#### **4.3 EFECTIVIDAD DE LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DEL PROGRAMA QALI WARMA PARA COMUNICARSE CON SUS PÚBLICOS OBJETIVOS.**

Uno de los principales problemas que afronta el componente comunicacional del programa Qali Warma es que no ha puesto en marcha una comunicación estratégica que le permita evaluar el impacto de sus objetivos comunicacionales y recibir una retroalimentación de los públicos a los que se dirige. Como se ha explicado en el planteamiento del problema, el programa Qali Warma, desde su implementación, ha presentado una serie de cuestionamientos y denuncias que han devenido en crisis comunicacionales, como comenta Mirtha Calle Dávila, de la Unidad de Comunicación e Imagen Institucional del programa Qali Warma:

Debido a la coyuntura, lo que hacemos es apagar incendios, no hemos tenido la oportunidad de hacer una comunicación positiva porque cada vez que tratamos de enfocar algo proactivo, nos sacan una denuncia, no se puede realizar. Por más que tengamos programadas una serie de actividades buenas, siempre se ven opacadas por una denuncia, entonces nuestra comunicación es reactiva. (Mirtha Calle, integrante de la Unidad de Comunicación e Imagen Institucional de Qali Warma. Entrevista realizada en junio de 2015).

#### **EQUIPO DE COMUNICADORES DE QALI WARMA**

El programa Qali Warma cuenta con una pequeña área de comunicación en su sede central compuesta por seis comunicadores entre ellos la Jefa de la Unidad de Comunicación e Imagen Institucional. Además, cuentan con un comunicador o comunicadora en 17 región del país, ellos siguen las directivas que la Unidad de Comunicaciones del programa les da desde Lima.

Tengo tres especialistas en comunicaciones. Uno es del área de audiovisuales, la otra me coordina prensa, la otra me hace coordinación interna, mapeos y equipo de avanzada, el fotógrafo que también es diseñador y yo. (Marlene Huamanlazo, Jefa en funciones de la Unidad de Comunicación e Imagen Institucional del programa Qali Warma. Entrevista realizada en junio de 2015).

Ahora bien, por ser una comunicación reactiva la que se realiza en el programa Qali Warma, esta, está destinada netamente a la difusión, es decir, a la gestión de entrevistas, publicación de notas de prensa en los medios de comunicación, web, redes sociales, entre otros. No hay una comunicación enfocada en el desarrollo, que sea participativa y que permita recoger las necesidades de información de los usuarios o de los públicos objetivos del programa.

Lo que nosotros realizamos aquí es (una comunicación) netamente informativa de prensa y nuestro objetivo de informar de repente no esté llegando a toda la población. (Mirtha Calle, integrante de la Unidad de Comunicación e Imagen Institucional de Qali Warma. Entrevista realizada en junio de 2015).

Por ser Qali Warma un programa de inclusión social, es necesario que la comunicación sea de ida y vuelta, es decir que exista una retroalimentación. Para ello se necesita que la comunicación además de tener un enfoque de Desarrollo, sea participativa y movilizadora, utilizando los medios más adecuados para ello.

No obstante, pareciera existir una limitación desde la forma en que son concebidas las oficinas de comunicaciones del Estado, como oficinas de difusión e imagen institucional. En el caso de Qali Warma, materia de estudio de la presente investigación desde su nombre ya tiene un estigma: Unidad de Comunicación e Imagen Institucional.

De acuerdo con el Manual de Operaciones del programa Qali Warma, la UCII tiene como principales funciones, el desarrollo de actividades de difusión de la labor del programa a través de los medios de comunicación, las relaciones públicas internas y externas, así como la elaboración e implementación de propuestas de estrategia comunicacional, en el marco de los lineamientos y criterios dictados por el Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social (MIDIS) del que forman parte.

Sin embargo, los lineamientos de comunicación al que hace mención el Manual de Operaciones del programa Qali Warma no existen de acuerdo a la revisión documental realizada por la presente investigación. Al momento, la Oficina General de Comunicaciones del MIDIS cuenta con un borrador de lineamientos

comunicacionales dirigidos a los programas sociales, el cual no ha sido aprobado. Sin embargo, la ausencia de estos lineamientos no es impedimento para que la UCII del programa diseñe estrategias de comunicación alineados a los objetivos estratégicos de Qali Warma y a las necesidades de comunicación con sus públicos objetivos.

Encontramos entonces que existe en el ideario de las oficinas de comunicaciones del Estado, que difusión es comunicación, cuando la comunicación desde su definición básica, es el proceso por el cual un emisor emite un mensaje hacia un receptor a través de un canal o medio y que para que la comunicación sea efectiva debe haber un *feedback* o retroalimentación a fin de mejorar el proceso.

En la difusión, la comunicación consiste en solo emitir mensajes por algún medio o canal, pero no se da el proceso de retroalimentación. Se necesita entonces cambiar el concepto de comunicación en las instituciones del Estado como lo explica Rodolfo Aquino, Secretario Ejecutivo de la Coordinadora Nacional de Radio.

La comunicación no es que solo uno habla y todos escuchan, eso no es comunicación. En el caso del Estado predominan las oficinas de Imagen Institucional lo que nos da una idea de que su chip no es comunicar sino de difundir y proyectar una imagen. Teniendo un país multicultural y plurilingüe se necesita una comunicación plural y el Estado debe preguntarse si lo que necesita es proyectar una imagen hacia afuera o comunicar. (Rodolfo Aquino, Secretario General de la Coordinadora Nacional de Radio. Entrevista realizada en junio de 2015).

## PLAN DE COMUNICACIÓN DE QALI WARMA

Pese a las dificultades de comunicación expuestas, la Unidad de Comunicación e Imagen Institucional del programa Qali Warma elabora cada año un plan de comunicación el cual debería contemplar básicamente un diagnóstico de los problemas que presenta el programa y que requieren apoyo comunicacional, los públicos objetivos, los mensajes y las estrategias de comunicación donde se debería especificar los medios y herramientas de comunicación a utilizar para llegar

de manera eficaz y eficiente a los públicos objetivos y finalmente fijarse metas a fin de evaluar si la estrategia funcionó o requiere mejoras.

De acuerdo con las entrevistas realizadas al equipo de la Unidad de Comunicación e Imagen Institucional del programa Qali Warma el plan de comunicaciones preparado para el 2015, ha identificado a nivel interno como principal problema la falta de identificación del personal que labora en Qali Warma con el programa, lo que tiene su origen en la ausencia de un plan de comunicación interna. En tanto a nivel externo la principal dificultad detectada es la falta de apoyo de los medios de comunicación en difundir logros del programa. La Unidad de Comunicación e Imagen Institucional ha detectado que los medios de comunicación prefieren difundir las denuncias contra el programa que los avances o experiencias positivas.

Sin embargo este diagnóstico no cuenta con investigación alguna. Debido a que no existe un personal especializado y la carencia de recursos económicos para su contratación, el plan ha sido elaborado de manera empírica basada en la experiencia del día a día que tienen los comunicadores del programa sin un levantamiento de información con los públicos objetivos, por lo que el diseño de las estrategias de comunicación podrían ser débiles.

En cuanto a los públicos objetivos, el Plan de Comunicaciones 2015 ha identificado como público objetivo primario a los padres y madres de familia miembros del Comité de Alimentación Escolar (CAE), por ser un público fundamental para el funcionamiento del programa. Asimismo, se incluye en este público a los usuarios directos del programa. Como público secundario, el plan considera a la población en general.

Respecto a los mensajes principales del programa figuran los siguientes: *“Estamos atendiendo a más de 3.1 millones de niños y niñas”*, mensaje que busca dar a conocer el alcance del programa, *“Un niño bien alimentado es un niño que aprende”* mensaje que se utiliza desde la implementación del programa, *“Qali Warma brinda el 25% de la ración diaria que tu hijo necesita para atender en clases”* este mensaje busca aclarar que Qali Warma es un programa de alimentación escolar y no



nutricional como se pensaba al inicio y que trajo consigo continuas críticas. Asimismo, se refuerzan mensajes relacionados al importante rol de los padres de familia en el CAE.

Con relación a estrategias de comunicación, la principal que está adoptando la Unidad de Comunicación e Imagen Institucional a nivel externo es que cada Unidad Territorial realice trabajo de campo y difunda lo que está haciendo el programa. Asimismo, los comunicadores territoriales se reúnen con periodistas y directores de los principales medios de comunicación y medios aliados (entendiéndose como tales a quienes no critican sin fundamento al programa), a fin de informarles los avances y desafíos del programa. Ello con el fin de que si se presenta alguna denuncia contra el programa, tengan los suficientes elementos de juicio para dar opinión sobre Qali Warma. La elección de los medios donde realizan esta práctica se hace a juicio y criterio del comunicador territorial. Sin embargo no se está realizando un monitoreo de la efectividad de esta estrategia.

En tanto a nivel interno, se están realizando talleres para el personal a fin de informarles y sensibilizarles sobre el programa, de manera que se identifiquen más con el programa. Asimismo, se ha proyectado que el personal visite las Instituciones Educativas para que experimente de manera vivencial como se implementa el servicio. Sin embargo esto último aún no se ha hecho efectivo.

De la información recogida sobre el Plan de Comunicaciones 2015 de Qali Warma, a través de sus propios comunicadores, se deduce que hay importantes elementos a analizar, específicamente en cuanto a conocer su efectividad, dado que las estrategias han sido elaboradas sin el sustento de un diagnóstico científico y no se realiza un monitoreo sobre su efectividad.

Para conocer si el plan de comunicación de Qali Warma está teniendo algún tipo de efectividad, se consultó a los tres grupos de fuentes de información primarias de la presente investigación: los oyentes de Chami Radio, los comunicadores del programa Qali Warma y los representantes de las radios comunitarias, acerca de tres aspectos claves a fin de explorar: conocimiento de los problemas que afronta

Qali Warma, los principales mensajes del programa, los canales o medios por donde deberían emitirse y la efectividad de la estrategia de comunicación..

De esta forma la presente investigación tendrá elementos para analizar si el diagnóstico está en línea con los problemas que perciben los oyentes de Chami Radio de los cuales muchos son miembros de Comité de Alimentación Escolar del programa, si los mensajes responden a paliar dicha problemática, si los públicos objetivos han sido adecuadamente identificados y si las estrategias adoptadas son las más efectivas.



Cuadro N° 8

¿Cuáles son los principales problemas que requieren apoyo comunicacional en Qali Warma y cuáles son los principales mensajes y medios de comunicación a utilizar para revertir esa problemática?

Principales problemas de Qali Warma	Nº de casos	%	Principales mensajes de Qali Warma	Nº de casos	%	Principales medios de comunicación	Nº de caso	%
Alimentos en mal estado	10	45.45						
No ha escuchado	5	22.72						
Insuficiente difusión	3	13.63						
identificación del personal con QW	2	9.09						
Proveedores	2	9.09						
<b>Total</b>	<b>22</b>	<b>100</b>						
			No recuerda	10	45.45			
			Convocatoria a reunión para recibir, almacenar alimentos	7	31.81			
			Un niño bien alimentado es un niño que aprende	5	22.72			
			<b>Total</b>	<b>22</b>	<b>100</b>	Chami Radio	14	63.63
						Radio en general	7	31.81
						Chami y reuniones en los colegios	4	18.18
						Televisión	3	13.63
						Diarios	3	13.63
						Redes sociales	3	13.63
						<b>Total</b>	<b>22</b>	<b>100</b>

Fuente: Elaboración propia en base a datos recogidos de las entrevistas a los tres grupos de investigación.

El cuadro N° 8 contiene tres preguntas que buscan explorar la efectividad de las estrategias que emplea el programa Qali Warma para comunicarse con sus públicos objetivos. La primera pregunta, relacionada a los principales problemas que presenta el programa Qali Warma, pretende indagar a manera de diagnóstico si el plan de comunicación del programa ha sabido identificar los principales problemas que presenta y que se perciben de Qali Warma a fin de brindar el apoyo comunicacional correspondiente.

#### PRINCIPALES PROBLEMAS DE QALI WARMA

El 45.45% de los entrevistados, todos ellos oyentes de Chami Radio y que conocen de cerca el programa Qali Warma, afirman que uno de los principales problemas que ellos perciben que afronta el programa son las denuncias por alimentos en mal estado entregados en los desayunos escolares. Los oyentes de Chami Radio que han respondido de esta forma, afirman que si bien este problema no se ha presentado en la provincia de Otuzco ni en sus caseríos, se han enterado de estos hechos por noticias de otras regiones del país difundidas por diversos medios de comunicación de Otuzco.

Asimismo, un 22.72% de entrevistados, todos ellos también oyentes de Chami Radio afirman no haber escuchado ningún problema que presente el programa. Esta afirmación se explicaría en el hecho de que en Otuzco, el programa no ha presentado ningún problema de intoxicación o denuncias de otro tipo, o porque simplemente carecen de información.

Otro de los principales problemas que identifican los entrevistaos es la insuficiente información sobre el programa con un 13.63%. De esta respuesta son parte, tanto los oyentes de la radio comunitaria como los representantes de las radios comunitarias y los comunicadores del programa.

En el caso de los oyentes manifiestan que la información que tienen del programa es insuficiente, especialmente las madres y padres de familia que forman parte del

Comité de Alimentación Escolar de la Institución Educativa donde sus hijos o hijas estudian.

Para los representantes de las radios comunitarias, el programa no tendría adecuadas estrategias de comunicación ni estaría usando los medios adecuados para difundir sus mensajes y es por ello que habría desconocimiento en torno al programa.

Para los comunicadores del programa Qali Warma, existe cierta mezquindad de los medios de comunicación a los que pasan sus notas de prensa o las informaciones que emiten desde las oficinas de comunicaciones, dado que dichos medios le dan prioridad a las denuncias o casos de intoxicaciones que pueda presentar el programa en lugar de las acciones positivas o logros que tiene el programa.

Esta situación estaría constituyendo una limitante para el programa, quedando para el análisis si es que los medios escogidos para difundir la información o los mensajes de Qali Warma no son los más adecuados o si los comunicadores no han logrado encontrar otras formas de informar y comunicarse con sus públicos objetivos.

Otros de los problemas detectados pero en menor escala con un 2%, es la insuficiente identificación del personal de Qali Warma con el programa. Se trata de una debilidad en la comunicación interna que debe mejorarse con un plan de comunicación hacia adentro, dado que los colaboradores de una institución finalmente se convierten en voceros y si no están identificados o sensibilizados entonces no defenderán el programa.

También con un 2% figura los problemas con los proveedores y ello tiene directa relación con las denuncias de intoxicación que ha presentado el programa a lo largo de este tiempo. Debido al importante rol que desempeñan los proveedores de Qali Warma para la sostenibilidad del programa, sería importante incluirlo como uno de los públicos objetivos del programa y diseñar estrategias de comunicación para ellos a fin de sensibilizarlos y comprometerlos con el programa.

De la pregunta relacionada a los problemas que presenta el programa Qali Warma podemos deducir que en el ideario de los oyentes de la radio comunitaria y que conocen de cerca el programa Qali Warma, el principal problema tiene relación a la imagen del programa respecto a las denuncias por intoxicación o mal estado de alimentos del programa, a pesar que en el 2015, la proporción de estos casos ha sido bastante menor con relación a los años anteriores.

Asimismo se detecta una insuficiente información sobre el programa por la mayoría de los entrevistados, lo que evidenciaría que las estrategias de comunicación no están teniendo eficiente impacto.

Tenemos aquí entonces una aproximación a un diagnóstico sobre los principales problemas del programa con información levantada desde el exterior, es decir, con padres de familia que forman parte del Comité de Alimentación Escolar, que también son oyentes de la radio comunitaria y con representantes de las radio comunitarias, y desde el interior con los comunicadores del mismo programa.

El diagnóstico es un insumo clave para elaborar un plan de comunicación y luego las estrategias para hacerlas efectivas. Es por ello que la siguiente pregunta del cuadro N° 8 pretende explorar dos elementos: si los mensajes que difunde el programa Qali Warma a sus públicos objetivos tienen relación con la problemática (pertinencia) y si han logrado recordación (efectividad).

#### RECORDACIÓN DE MENSAJES DE QALI WARMA

De la muestra el 45.45% de los entrevistados entre ellos oyentes y representantes de las radios comunitarias, afirman no recordar ningún mensaje de Qali Warma. Esta afirmación tendría su origen en la insuficiente información que reciben los oyentes respecto al programa y ésta insuficiente información tendría su origen en débiles estrategias de comunicación elaboradas para difundir los mensajes del programa como son los medios de comunicación a utilizar, el enfoque de comunicación y el impacto de los mensajes, los cuales deben construirse tomando



en cuenta cómo perciben los públicos objetivos al programa y las necesidades de información que tienen respecto al programa.

Un 31.81% de los entrevistados, todos ellos oyentes de Chami Radio, afirman que recuerdan haber escuchado mensajes del Qali Warma, pero al preguntárseles qué mensajes, refieren que se trata de convocatorias a reuniones para recibir o almacenar alimentos del programa. Estos llamados se dan en Otuzco por megáfonos o por algunos medios de comunicación locales y lo hacen las autoridades de las Instituciones Educativas, por lo que no pueden tomarse como mensajes comunicacionales del programa.

En tanto un 22.72% afirma recordar mensajes relacionados a la importancia de que los niños estén bien alimentados para atender mejor en clases y aprender. Esta afirmación está relacionada con el mensaje “Un niño bien alimentado es un niño que aprende”. De esta afirmación han sido parte los comunicadores del programa Qali Warma y dos oyentes de la radio comunitaria. La frase en mención es uno de los primeros mensajes que el programa Qali Warma utilizó al poco tiempo de ser implementado y resulta interesante que la frase aún sea recordada.

Dicho mensaje fue difundido por diversos medios de comunicación y en diversos productos comunicacionales como brochures, afiches, banderolas, banners, lo que demostraría que la mezcla de medios y herramientas de comunicación da un cierto grado de resultados. La pregunta que surge aquí es ¿Habría una mayor recordación de los mensajes si se utilizaran los medios locales que están más cercanos a los públicos objetivos?

De esta pregunta del cuadro N° 8 se puede deducir entonces que existe una escasa recordación de los mensajes comunicacionales del programa Qali Warma y que estos no estarían respondiendo a los problemas que se perciben del programa. Si bien la muestra consultada por la investigación no son todos públicos objetivos de Qali Warma, existe un grupo importante que conoce de cerca el programa por tener hijos usuarios y por ser padres y madres miembros del Comité de Alimentación Escolar del programa.

En este sentido se infiere que los mensajes emitidos por el programa Qali Warma no son del todo pertinentes con la percepción de la problemática y de la imagen que se tiene del programa.

En cuanto a la efectividad de los mensajes, queda demostrado que la mezcla del uso de medios y herramientas de comunicación da cierto grado de resultados. Ello se evidencia en la recordación encontrada en dos oyentes de la radio comunitaria que forman parte del Comité Escolar de Qali Warma. Sin embargo esta recordación no está relacionada con mensajes escuchados a través de Chami Radio sino mediante otras herramientas de comunicación como son los afiches y banderolas que se colocan en las Instituciones Educativas para identificar el programa con la frase de recordación.

“Un niño bien alimentado es un niño que aprende” si bien es un mensaje potente, necesita ser actualizarse con un mensaje que de seguridad a los niños y padres de familia de que el alimento que sus hijos reciben en la escuela es de calidad a fin de revertir la percepción de los problemas que afronta el programa por alimentos en mal estado, aun cuando estos no se han presentado últimamente.

#### MEDIOS DE COMUNICACIÓN PARA LA DIFUSIÓN DE MENSAJES

La última pregunta del cuadro N° 8 está orientado a explorar cuál o cuáles son los medios de comunicación por los cuales el programa debería difundir sus mensajes. De la muestra, cada entrevistado dio más de una respuesta y de ellas se desprende que un 63.63% prefiere que los mensajes del programa se emitan por la radio comunitaria, en este caso Chami Radio. De esta opinión forman parte los oyentes de la emisora, por tener preferencia de sintonía con la misma.

En tanto, un 31.81 entre ellos oyentes de Chami Radio, representantes de las radios comunitarias y los comunicadores del programa, afirman que los mensajes deben difundirse por la radio en general. Esta respuesta está relacionada con el hecho de que se considera a la radio como el medio más inclusivo en poblaciones rurales

como las de Otuzco, donde la mayoría de sus habitantes trabaja en el campo y se acompaña de la radio en sus faenas agrícolas.

Asimismo, un 18.18% adicionalmente a la anterior respuesta prefiere enterarse de los mensajes del programa a través de reuniones en sus comunidades o en la escuela. De esta opinión forman parte los padres de familia que conforman el Comité de Alimentación Escolar de Qali Warma, quienes expresan la necesidad de contar con mayor información para la preparación y almacenamiento de los alimentos escolares destinados a sus hijos.

Entre otros medios preferidos con un 13.63% cada uno está la televisión, los diarios y las redes sociales. De esta opinión forman parte los comunicadores del programa Qali Warma, quienes para la difusión de sus mensajes apuestan por la mezcla de medios de comunicación.

De esta última pregunta del cuadro N° 8 se deduce, que en general la radio es percibida como el mejor medio para difundir los mensajes de programa y en particular la radio comunitaria en el caso de Otuzco. Asimismo, los padres de familia que forman parte del programa, sugieren que adicionalmente prefieren complementar su información con reuniones sean en sus comunidades o en la Institución Educativa donde estudian sus hijos.

En menor medida, la mezcla de medios, como radio, televisión, medios escritos y redes sociales, son otros de los medios preferidos por la muestra para difundir los mensajes del programa Qali Warma.

Del cuadro N° 8 podemos deducir que se evidencia que los alimentos en mal estado y la intoxicación de escolares son percibidos como los principales problemas del programa Qali Warma, percepción que resulta negativa para la imagen del programa. Asimismo se evidencia una insuficiente información del programa, la cual es demandada por parte del público objetivo de programa como son los padres de familia. La insuficiente información podría tener su origen en que el programa a pesar de la mezcla de medios que suele usar para difundir sus mensajes, no estaría

escogiendo a los medios más indicados para ese propósito. Estos dos elementos resultan clave para mejorar las estrategias de comunicación del programa, lo que constituye un hallazgo interesante de la presente investigación.

En cuanto a los mensajes, ha quedado demostrado que tanto la efectividad como la pertinencia de los mensajes aún son débiles. El nivel de recordación de los mensajes emitidos por el programa Qali Warma es bastante bajo, demostrándose así que no está siendo del todo efectiva la comunicación o que la estrategia aplicada no está dando los resultados esperados al parecer porque los mensajes y la información no están llegando efectivamente a los públicos objetivos del programa.

Respecto a pertinencia, los mensajes que recuerdan los consultados, son los que fueron emitidos luego de la implementación del programa, y por tanto no responden a los problemas ni la percepción que se tiene en torno de Qali Warma en la actualidad.

Asimismo, se evidencia que la radio y en especial la radio comunitaria, es el medio preferido por la mayoría de los entrevistados para informarse sobre el programa, sugiriéndose además la complementación con el uso de otras formas de difusión como son las reuniones.

Queda demostrado también, que el uso de la mezcla de medios da cierto grado de resultados por la recordación que se ha tenido de uno de los mensajes del programa. Sin embargo se requiere afinar su uso con la incorporación de medios de comunicación que el público objetivo prefiera, por lo que el programa debería poner en práctica un enfoque de comunicación para el desarrollo, a fin de recoger la forma y medios que su público objetivo prefiere informarse o recibir los mensajes del programa. Este hallazgo constituye otra propuesta de mejora para el componente comunicacional de Qali Warma.

### Cuadro N° 9

¿Usted diría que existe una efectiva, regularmente efectiva, poco efectiva, o nada efectiva estrategia de comunicación del programa Qali Warma? ¿Por qué?

Efectividad de la estrategia de comunicación de Qali Warma.	Nº de casos	%	¿Por qué?	Nº de casos	%
Poco efectiva	13	59.09			
Regularmente efectiva	6	27.27			
Nada efectiva	2	9.09			
Efectiva	1	4.55			
<b>Total</b>	<b>22</b>	<b>100</b>			
Porque no hay interés de los funcionarios en comunicar				11	50
Porque otros factores (económico, falta de personal, falta de articulación)				4	18.18
No sabe/ no opina.				4	18.18
Porque no comunican solo difunden.				2	9.09
Porque no somos solo reactivos también somos proactivos				1	4.55
			<b>Total</b>	<b>22</b>	<b>100</b>

Fuente: Elaboración propia en base a datos recogidos de las entrevistas a los tres grupos de investigación.

Si bien en el cuadro anterior existe evidencia de que existen debilidades en la estrategia de comunicación del programa Qali Warma, el cuadro N° 9 pretende explorar el grado de efectividad de la estrategia y el porqué de dicha percepción.

## EFFECTIVIDAD DE LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DE QALI WARMA

El 59.09% considera que las estrategias de comunicación que aplica el programa Qali Warma son poco efectivas. De esta opinión forman parte todos los oyentes de las radios comunitarias que conocen la intervención del programa Qali Warma en su localidad. Un 27.27% afirma que las estrategias de comunicación que aplica el programa son regularmente efectiva. De esta opinión son los oyentes de las radios comunitarias y algunos de los comunicadores del programa Qali Warma, estos últimos al parecer son conscientes de que sus estrategias no son del todo efectivas dada las condiciones en las que laboran y por los problemas propios del programa.

Un 9.09% consideran que las estrategias de comunicación del programa Qali Warma son nada efectivas. De esta opinión son parte los representantes de las radios comunitarias, que además son comunicadores de profesión con experiencia en estrategias de comunicación. Solo la jefa en funciones de la Unidad de Comunicación e Imagen Institucional del programa Qali Warma, afirma que las estrategias que aplica el programa Qali Warma son efectivas. Pero en esta afirmación la entrevistada entiende por efectividad al hecho de que su oficina no se queda de brazos cruzados cuando hay una crisis comunicacional y que adopta estrategias de comunicación proactivas para responder o atenuar dichas crisis.

Creo que es efectiva porque no nos ceñimos solo a lo reactivo sino a lo proactivo, informando lo bueno que hacemos, si está resultando (Marlene Huamanlazo, Jefa en funciones de la Unidad de Comunicación e Imagen Institucional del programa Qali Warma. Entrevista realizada en junio de 2015).

Al ser consultados sobre el porqué de sus respuestas, el 50% de los consultados afirman que la razón es porque no hay interés de los funcionarios de Qali Warma en comunicar. De esta afirmación son parte los oyentes de Chami Radio quienes señalan que no han escuchado a funcionarios del programa en la radio comunitaria, ni que los han convocado a reuniones para dales mayor información sobre el



programa, por lo que consideran que no existe interés en informarles, lo que constituye una percepción negativa sobre el programa.

El 18.18% de los entrevistada atribuye factores como la falta de presupuesto, de personal o de articulación como limitación para ser más efectivas las estrategias de comunicación. De esta opinión son parte, los oyentes de Chami Radio y los comunicadores de Qali Warma, lo que constituye una opinión bastante cercana a la realizada por las razones expuestas anteriormente sobre las condiciones en las que opera la Unidad de Comunicación e Imagen Institucional del programa.

Otro 18.18% afirma no saber las razones y un 9.09% afirman que las estrategias de comunicación son nada efectivas porque el programa no comunica, solo difunde. De esta opinión son parte los representantes de las radios comunitarias, al incidir en la diferencia entre difusión y comunicación antes expuestas.

Del cuadro N° 09 se deduce que la mayoritaria percepción que se tiene en torno a las estrategias de comunicación del programa es que estas son poco efectivas, debido a la carente información que se tiene en torno al programa y porque la estrategia está basada netamente en la difusión más no en la comunicación que permita levantar información y construir estrategias tomando en cuenta las necesidades de información que tiene el público objetivo.

Asimismo, existe entre los padres de familia cuyos hijos son usuarios del programa Qali Warma, que existe un desinterés del programa por comunicar, lo que constituye una amenaza en la imagen que tienen del programa, situación que debería revertirse si se diseñan estrategias de comunicación a nivel nacional, que permitan una descentralización de la implementación de las mismas a través de sus Unidades Territoriales.

Se evidencia una vez más la ausencia de información por parte del público objetivo primario del programa como son los padres de familia miembros del Comité de Alimentación Escolar. Ante ello se hace necesario un mayor despliegue comunicacional desde las oficinas territoriales del programa a fin que lleguen a

todos los rincones de cada región no solo con la intervención del programa sino también comunicacionalmente, para revertir la imagen negativa que se tiene en torno al programa por falta de información.

Esta medida supone el uso de adecuadas herramientas y medios de comunicación que el programa debería comenzar a identificar preguntando a sus públicos objetivos sobre las preferencias que tienen para recibir los mensajes o la información del programa.

Otro aspecto que merece atención es la connotación que tienen los comunicadores del programa respecto a la efectividad de las estrategias de comunicación. Al parecer no queda claro que las estrategias no solo son de difusión. Esta forma de concebir las estrategias tendría su origen al enfoque netamente de difusión que tienen y no de comunicación, por lo que sería importante evaluar los perfiles del personal de comunicaciones y capacitar o contratar comunicadores especializados en estrategias de comunicación o del campo de la comunicación para el desarrollo.

Del lineamiento N° 3 sobre si son efectivas las estrategias que emplea el PNAE Qali Warma para comunicarse con sus públicos objetivos podemos concluir lo siguiente:

Los principales problemas que ha detectado la Unidad de Comunicación e Imagen Institucional del programa, no guarda relación con los problemas que perciben los integrantes del Comité de Alimentación Escolar del programa que son oyentes de Chami Radio. El principal problema es la insuficiente información que brinda el programa a su público objetivo primario. La insuficiente información hace que se perciba un desinterés del programa por comunicar a su público objetivo primario, lo que podría mellar la imagen del programa.

En este sentido, el programa debería analizar si la estrategia de acudir a medios de comunicación para ponerlos al tanto de los avances del programa está dando resultados, si los medios escogidos para esta tarea son los pertinentes o no.

En cuanto a los mensajes, la mayor recordación está relacionado a las denuncias de intoxicación y no algún logro de programa. El mensaje de la amplia cobertura en el corto tiempo del programa, o las calorías que brinda la alimentación escolar para que los niños presten atención en clases no está presente en los grupos consultados.

No obstante el mensaje “Un niño bien alimentado es un niño que aprende”, ha sido recordado por dos integrantes del Comité de Alimentación Escolar que son oyentes de Chami Radio. Pero el mensaje no fue recibido por la radio comunitaria sino que lo leyeron en afiches colgados en los colegios donde participan preparando el menú escolar. El mensaje tiene un significado potente pero aun así necesita reforzarse y actualizarse incorporando el elemento de calidad que el programa ha reforzado para asegurar que los alimentos que llegan a los niños y niñas, lleguen en condiciones de inocuidad.

En cuanto a canal o medio a utilizar, la mayoría de los consultados afirma que es la Radio y el caso de Otuzco, la radio comunitaria el medio o canal preferido para recibir los mensajes y ello se explica en que la radio por su naturaleza es el medio más efectivo para informarse o recibir mensajes, debido a que es portátil y no limita a realizar otras faenas sean estas domésticas o agrícolas y en el caso de Chami Radio porque les es familiar y cercana.

El público objetivo también sugiere que adicionalmente a la radio se informen a través de espacios más personalizados como las reuniones en las comunidades o en los colegios, a fin que tengan la opción de preguntar a los representantes del programa sobre las diversas inquietudes que tienen, los cuales están relacionados con la preparación y almacenamiento de alimentos. Sugerencia que debería considerarse en las estrategias de comunicación de programa.

En cuanto al público objetivo si bien es correcto que el primario sean los miembros del CAE, es importante que en el público secundario exista una clasificación incorporando a los gobiernos locales y a los proveedores. Las autoridades locales juegan un rol importante en el programa por ser quienes conocen más de cerca las

necesidades de sus pueblos y se constituyen por tanto como aliados estratégicos del programa.

En tanto los proveedores, es un público que requiere otro tratamiento, debido a que sus intereses son diferentes y están más relacionados a un fin comercial. Se requieren aquí estrategias de sensibilización para destacar el rol social que tienen en el programa y que los hacen diferentes ante cualquier otra empresa proveedora de alimentos. En este sentido, las estrategias comunicacionales deberían orientarse al reconocimiento de aquellas empresas con experiencias exitosas a manera de estímulo para el resto de proveedores, propiciando así un mayor compromiso social de los proveedores con el programa.

En definitiva, las estrategias de comunicación de programa requieren ser rediseñadas luego de realizar un mejor diagnóstico, el cual debería tomar en cuenta la percepción que se tiene de programa por parte de sus públicos objetivo.

Se necesita un monitoreo de la efectividad de las estrategias y una evaluación final para saber si la recordación de los mensajes y las necesidades de los públicos en torno a información se están cumpliendo.

Finalmente seguir perfeccionando las estrategias de comunicación de acuerdo a las necesidades no solo de programa sino del público objetivo.

#### 4.4 PERCEPCIÓN DE LOS OYENTES DE LAS RADIOS COMUNITARIAS SOBRE LA INFORMACIÓN O MENSAJES QUE RECIBEN DE QALI WARMA.

Cuadro N° 10

¿Cuán informado se siente del programa Qali Warma y cómo se informa?

¿Cuán informado?	Nº de casos	%	¿Por qué?	Nº de casos	%	¿Cómo se informa de QW?	Nº de casos	%
Poco informado	13	76.47						
Regularmente informado	2	11.76						
Bien informado	0	0						
No sabe/ No opina	1	5.88						
<b>Total</b>	<b>17</b>	<b>100</b>						
Poca información, no entendí				9	52.94			
No me acuerdo				5	29.41			
No escuché				2	11.76			
No sabe/ no opina				1	5.88			
			<b>Total</b>	<b>17</b>	<b>100</b>			
En el colegio							8	47.05
Por vecinos o familiares							7	41.17
Por otros medios							2	11.76
						<b>Total</b>	<b>17</b>	<b>100</b>

Fuente: Elaboración propia en base a datos recogidos de las entrevistas a los tres grupos de investigación.

## CUÁN INFORMADO SE SIENTE SOBRE EL PROGRAMA QALI WARMA

Para el cuadro N° 10 se ha aplicado la muestra solo a oyentes de Chami Radio que conocen de cerca el programa Qali Warma, por ser padres de familia integrantes del Comité de Alimentación Escolar o por tener nietos, sobrinos o vecinos usuarios del programa. Asimismo se tomará como referencia en el análisis, la opinión los comunicadores de Qali Warma y de los representantes de las radios comunitarias a manera de triangular la información.

Para conocer la percepción que tienen los oyentes de las radios comunitarias sobre la información o mensajes que reciben del programa Qali Warma se ha construido un cuadro con tres preguntas para conocer cuán informado se sienten, incidiendo en el porqué, y de qué manera se informan sobre el programa.

Es así que del cuadro N° 10 se desprende que el 76.47 % de los oyentes de Chami Radio se sienten poco informados respecto a programa Qali Warma. Esta afirmación se explicaría debido a que Chami Radio, la radio de la que son oyentes, difunde poca información de programa debido a que los representantes de Qali Warma no han tenido un acercamiento hacia la emisora como afirma Ximena Palacios, Directora Ejecutiva de la Asociación Chami Radio.

Nosotros trabajamos con algunos programas sociales pero no trabajamos con Qali Warma, con Qali Warma no ha habido ningún tipo de acercamiento, ni de ellos a nosotros ni de nosotros a ellos. (Entrevista realizada en junio de 2015).

La afirmación de la Directora Ejecutiva de la Asociación Chami Radio, desvirtúa en cierta medida lo afirmado por los integrantes del equipo de comunicaciones de Qali Warma, quienes señalaron que una de las estrategias del programa es que los comunicadores territoriales visiten los medios de comunicación para informar sobre el programa.

Los comunicadores se encargan directamente de conversar con los medios, se reúnen con los medios para indicarles y comentarles lo que están haciendo y si es algo negativo ellos mismos le informan y si tienen una respuesta, les dicen ha pasado esto y estamos haciendo esto, entonces ya



no les dan tiempo de denunciar. Esa es la estrategia que se está haciendo. (Mirtha Calle del Equipo de Comunicaciones de Qali Warma. Entrevista realizada en junio de 2015)

El cuadro N° 10 muestra además que un 11.76% de los oyentes de Chami Radio, afirman que se sienten regularmente informados y un 5.88% no sabe ni opina. Entre quienes afirman que se sienten regularmente informados están los padres y madres que conforman el Comité de Alimentación Escolar de Qali Warma, que participan de la preparación de los alimentos escolares y que son convocados periódicamente a reuniones. Aun así, estos padres afirman sentirse regularmente informados del programa.

Yo me siento regularmente informado, porque nosotros (los padres de familia) nos enteramos por terceras personas, por los profesores sobre el programa cuando debería ser a promotora de Qali Warma la que nos debe dar más información sobre los alimentos, como se debe preparar, para qué es Qali Warma y en beneficio de quién. (Fermín Villanueva Fernández, oyente de Chami Radio y miembro del CAE de Qali Warma en Otuzco. Entrevista grupal realizada en junio de 2015).

Lo referido por una madre de familia integrante del Comité de Alimentación Escolar de Qali Warma, muestra que las visitas a campo, que plantea la estrategia de comunicación del programa Qali Warma tampoco se estaría cumpliendo, debido a que manifiestan que no han escuchado ni en los medios de comunicación de la zona, ni en las Instituciones Educativas a ningún representante del programa que les pueda dar la información que necesitan.

## CÓMO SE INFORMAN DEL PROGRAMA QALI WARMA

Al ser consultados sobre cómo se informan del programa Qali Warma, el 47.05% afirma que en el colegio a través de los directores o profesores, en tanto un 41.17% afirma hacerlo a través de vecinos o familiares, mientras un 11.76% afirma hacerlo por otros medios, como algunas emisoras locales o por megáfono.

Quienes afirman enterarse del programa en el colegio, son aquellos que tienen hijos usuarios del programa y se enteran de esa forma porque las autoridades de la Institución Educativa los convocan periódicamente a reuniones para informarles de la llegada de alimentos escolares. Sin embargo en estas reuniones no están presentes representantes de Qali Warma, ni reciben algún folleto o material comunicacional que les permita entender mejor el programa.

Nosotros queríamos que alguna encargada del programa nos dé información clara. Los directores de todos modos nos dan un alcance pero nosotros teníamos preguntas de cómo preparar los menús. ¿Le dieron algún afiche o volante? No, no nos dieron. (Elena Menchola Rodríguez, miembro del CAE y oyente de Chami Radio. Entrevista realizada en junio de 2015).

Del cuadro N° 10 se puede deducir entonces que los oyentes de la radio comunitaria perciben que se sienten poco informados respecto a programa Qali Warma y atribuyen esta situación a la insuficiente información que difunde el programa en el medio que ellos escuchan como es Chami Radio.

La única información que reciben del programa es a través de los profesores o del director de las Instituciones Educativas donde estudian sus hijos, pero aun así la consideran insuficiente. Incluso afirman no haber recibido ningún afiche o folleto que les permita tener mayor información.

Asimismo, se evidencia la ausencia de representantes de Qali Warma en Otuzco, lo que demuestra que las visitas de campo, una de las estrategias incorporadas este año para difundir los avances del programa, no se están dando eficazmente.

De la percepción de los oyentes también queda en evidencia que los comunicadores territoriales no están realizando una adecuada elección de medios de comunicación a visitar, debido a que por lo expuesto por la Directora Ejecutiva de Chami Radio, ningún representante del programa ha tocado la puerta de la emisora sea para difundir información o para exponer los logros y avances del programa.

### Cuadro N° 11

#### ¿Qué recomendaciones le daría al programa Qali Warma para que mejore su estrategia comunicacional?

¿Qué recomendaciones le daría al programa Qali Warma para que mejore su estrategia comunicacional?	Nº de casos	%
Que visiten las comunidades o caseríos para dar información personalmente.	11	50
Que se cree un programa de radio donde los usuarios del programa puedan participar con llamadas para hacer sus consultas.	11	50
Mayores recursos humanos para la Unidad de Comunicación e Imagen Institucional del programa.	3	13.63
Que se generen alianzas estratégicas	1	4.55
Que se realice una evaluación de impacto considerando el público de las zonas de exclusión, edad, sexo, raza, religión e idioma.	1	4.55
<b>Total</b>	<b>22</b>	<b>100</b>

Fuente: Elaboración propia en base a datos recogidos de las entrevistas a los tres grupos de investigación.

El cuadro N° 11 ha sido consultado a los tres grupos del universo de la presente investigación y pretende recoger recomendaciones para la mejora de la estrategia de comunicación de programa Qali Warma que será un insumo útil para la propuesta de mejora. En el cuadro en mención los consultados dieron más de una recomendación. A la pregunta, ¿Qué recomendaciones le daría a programa Qali Warma para que mejore su estrategia comunicacional?

El 50% de los entrevistados, todos ellos oyentes de Chami Radio, recomiendan que los representantes de Qali Warma visiten las comunidades o caseríos para que den información personalmente. Estas visitas podrían ser aprovechadas por los monitores de programa, quienes periódicamente se desplazan por los distritos, comunidades y caseríos de todas las regiones del país, para recoger información del servicio alimentario. Sin embargo, necesitan la Unidad de Comunicación e

Imagen Institucional del programa, debe preparar mensajes claves y brindarles una capacitación a fin que la información que difundan llegue de manera eficaz y eficiente a los públicos objetivos del programa.

Asimismo, otro 50%, todos ellos también oyentes de Chami Radio, proponen que los representantes de Qali Warma, acuerden con Chami Radio, la creación de un programa radial, mediante el cual los oyentes que también son padres y madres con hijos usuarios de Qali Warma, puedan participar con llamadas telefónicas a fin de absolver sus dudas en torno al programa.

Debido a que Chami Radio, es una radio de servicio que defiende los derechos de la comunidad, esta figura sería viable de manera esporádica, a pesar que ambas instituciones no tengan un convenio de difusión.

Quando se firma un convenio de cooperación, a veces hay algún pago por algunos comunicados, pero a veces no. Nosotros aportamos al sostenimiento de la difusión. Y en el caso de los programas sociales con quienes no tenemos convenio de publicidad, lo que nosotros hacemos son entrevistas. (Ximena Palacios, Directora Ejecutiva de la Asociación Chami Radio. Entrevista realizada en junio de 2015).

Un 13.63 % de los entrevistados, todos ellos comunicadores del programa recomienda que se asignen mayores recursos humanos para la Unidad de Comunicación e Imagen Institucional del programa Qali Warma y esta sugerencia es relevante, debido a que una de los serios problema que afronta el equipo de comunicaciones está relacionado al insuficiente personal tanto en número como en personal especializado.

Somos seis integrantes, mi área está programada para 11, entonces, las funciones de 11 las hacemos entre seis, está el diseñador que también es fotógrafo, está el audiovisual que también es comunicador, una de las comunicadoras es la que se encarga de hacer el mapeo para todas las actividades, la jefa de comunicaciones y otra periodistas que se encarga de hacer el seguimiento y moderación de las redes sociales, elaboración de

notas de prensa, ayuda memorias, planes estratégicos, todo. (Mirtha Calle, del equipo de comunicaciones de Qali Warma. Entrevista realizada en junio de 2015).

Entre otras recomendaciones con un 4.55% cada uno está el que se generen alianzas estratégicas y que se realice evaluación de impacto de las estrategias de comunicación de programa. Estas sugerencias fueron planteadas por los representantes de las radios comunitarias, quienes consideran importante que los programas sociales difundan sus mensajes por los medios comunitarios debido a que comparten objetivos comunes como son contribuir con el desarrollo de las comunidades, logrando su inclusión y defendiendo sus derechos.

Nosotros como Radio Comunitaria, lo que hacemos es trabajar cerca de la gente, promover la participación, promover el ejercicio de derechos, hacer vigilancia y participación ciudadana. Yo creo que todos esos aspectos se podrían potenciar en un programa social, porque digamos, la vigilancia evita que los programas sean utilizados para fines electorales o para promocionar algún gobierno, vigila que sean programas de buena calidad que estén brindando lo que ofrecen, que lleguen a las personas que realmente lo necesitan y en ese sentido considero que las radios comunitarias, estamos muy pendientes de defender esos derechos de las personas, de promover su participación y su empoderamiento de los programas sociales. (Ximena Palacios, Directora Ejecutiva de la Asociación Chami Radio. Entrevista realizada en junio de 2015).

Tan importante como la generación de alianzas es la evaluación de impacto para la mejora continua, de las intervenciones comunicacionales del programa. En ese sentido, Rodolfo Aquino, Secretario General de la Coordinadora Nacional de Radio, plantea que en la evaluación que realice el programa en las zonas de exclusión, considere variables como edad, sexo, raza, religión e idioma, las cuales deben tomarse en cuenta al momento de elaborar productos comunicacionales.

Hay mucha gente que no es bilingüe y solo habla en su idioma nativo y probablemente forma parte del programa social, entonces, esta gente que no

es bilingüe, que no entiende para nada el español ¿Cómo le habla el Estado? (Rodolfo Aquino, Secretario Ejecutivo de la Coordinadora Nacional de Radio. Entrevista realizada en junio de 2015).

De allí la importancia de que el componente comunicacional de programa Qali Warma tenga un enfoque de interculturalidad a fin de mejorar la comunicación con poblaciones indígenas cuya lengua nativa no es el español, elaborando materiales o productos comunicacionales para ese público objetivo, de prioridad para la política de inclusión social y cuya forma de comunicación no es la escrita sino oral. Es por ello que resulta importante una adecuada selección de medios de comunicación, priorizando aquellos que están más cerca a este público objetivo, a los que le hablan en su idioma, entienden su problemática y trabajan por su desarrollo.

El enfoque de interculturalidad en los programas sociales, entre ellos Qali Warma, está plasmado en la directiva N° 009-2013-MIDIS, “Lineamientos para la incorporación del enfoque de interculturalidad en los programas sociales del Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social”. Esta directiva tiene por finalidad, contribuir a que los usuarios de los programas sociales del MIDIS, que pertenecen a pueblos indígenas u originarios, puedan ejercer sus derechos y acceder a los servicios que ofrece el Estado en igualdad de condiciones. Asimismo, establece que los programas sociales del MIDIS, entre ellos Qali Warma, deberán reforzar el enfoque de interculturalidad en las prestaciones que tienen a su cargo, señalando que la aplicación de la directiva será de manera progresiva.

Al momento, el MIDIS ha emitido dos medidas referidas al enfoque de interculturalidad en los programas sociales. La primera es la Resolución Ministerial N° 227-2014-MIDIS mediante el cual se permite el acceso directo de las poblaciones indígenas de la Amazonía a los diversos programas sociales y subsidios focalizados del Estado, otorgándoles la clasificación socioeconómica de pobre extremo a las poblaciones que forman parte de la base de datos oficial de pueblos indígenas listados en la Resolución Ministerial N° 321-2014 del Ministerio de Cultura.



La segunda, es la suscripción de un convenio de cooperación interinstitucional entre el Ministerio de Cultura y el Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social, firmado el 25 de mayo del 2015, mediante el cual se comprometen a impulsar una estrategia que ayude al rescate y conservación de las lenguas indígenas que se hablan en diferentes regiones del país.

Producto de estas medidas, el PNAE Qali Warma ha priorizado la atención de dos servicios alimentarios, desayuno y almuerzo, en zonas de la Amazonía Peruana,

Sin embargo a nivel comunicacional no se ha plasmado el enfoque de interculturalidad. El único material comunicacional con enfoque intercultural que registra el programa es un folleto escrito en quechua, cuando es sabido que tradicionalmente la comunicación en quechua, aimara o asháninka es básicamente oral, por lo que hacer materiales escritos carece de sentido. Aparece una vez más el problema de selección de los medios y herramientas adecuados para que el programa posicione sus mensajes.

#### PERCEPCIÓN DE LOS OYENTES DE LAS RADIOS COMUNITARIAS SOBRE QALI WARMA

De las preguntas planteadas para responder a la pregunta específica 4 relacionada a la percepción que tienen los oyentes de las radios comunitarias sobre los mensajes o la información que reciben del programa Qali Warma podemos concluir lo siguiente:

Los oyentes de las radios comunitarias perciben sentirse poco informados respecto a programa Qali Warma, indicando que la única información que reciben de programa es a través de los profesores o de director de las Instituciones Educativas donde estudian sus hijos, la cual la consideran insuficiente. Incluso afirman no haber recibido ningún afiche o folleto que les permita tener mayor información.

Se evidencia que los oyentes de la radio comunitaria materia de investigación, requieren mayor información sobre el programa, especialmente aquellos oyentes

que tienen hijos usuarios del programa y que forman parte del Comité de Alimentación Escolar de Qali Warma.

Se demuestra que las estrategias de comunicación implementadas por el programa este año, sobre visitas de campo a distritos y comunidades, así como a medios de comunicación no se cumplen en Otuzco. De acuerdo con la respuesta de los oyentes de Chami Radio, ni en los caseríos donde viven, ni en los colegios donde estudian sus hijos, han sido visitados por representantes del programa a fin de tener mayor información del mismo. Asimismo, la Directora Ejecutiva de Chami Radio asegura que al momento, ningún representante de Qali Warma se ha acercado a la emisora para solicitar difusión o brindarle información sobre el programa.

Como recomendación de mejoras, los oyentes proponen que los representantes de Qali Warma visiten los caseríos o comunidades para informarles mejor de programa o establezcan una alianza con Chami Radio a fin que tengan un programa radial en donde los oyentes puedan participar con llamadas y absolver dudas.

Entre otras recomendaciones, están la contratación de mayor persona para la unidad de Comunicación e Imagen Institucional del programa, la realización de estudios de impacto de las estrategias de comunicación y el establecimiento de alianzas entre Qali Warma y las radios comunitarias para mejorar el impacto de las estrategias de comunicación de programa, contribuyendo además a una mayor vigilancia ciudadana y al empoderamiento del público objetivo primario con el programa.

## CAPÍTULO V

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 5.1 CONCLUSIONES

##### 5.1.1 PROMOCIÓN DEL USO DE LAS RADIOS COMUNITARIAS EN PROGRAMAS SOCIALES

No existe a la fecha, ley o directiva destinada a promocionar el uso de las radios comunitarias en programas sociales como Qali Warma, a pesar que estos medios, por sus características, podrían constituirse en un aliados estratégicos del programa, propiciando la participación y el empoderamiento del público objetivo primario del programa, así como la vigilancia social a fin de garantizar la calidad y sostenibilidad del servicio de alimentación escolar.

Las leyes dadas hasta ahora han estado destinadas a reconocer a las radios comunitarias dentro de la clasificación de medios de comunicación para el otorgamiento de licencias de funcionamiento, lo que constituye un gran avance pero no promueve su uso en programas de inclusión social.

La única promoción de las radios comunitarias fue la del 2014 que establecía la modificatoria de ciertos artículos de la ley para propiciar la formalización de las radios comunitarias, sin embargo, manteniendo los mismos parámetros que las ponen en desventaja ante las radios comerciales.

##### 5.1.2 LIMITACIONES PARA EL USO DE LAS RADIOS COMUNITARIAS

Se detecta que la Ley de Radio y Televisión lejos de promover el uso de las radios comunitarias, tiene ciertas contradicciones que ponen en desventaja a las radios comunitarias y limitan su operatividad, las cuales van desde los engorrosos trámites para la obtención de licencias de funcionamiento, los

parámetros geográficos para operar y las irrisorias condiciones técnicas que se les ofrecen para funcionar.

Debido a estas limitaciones, en 11 años de haberse incorporado a las radios comunitarias en la clasificación de medios de comunicación de la Ley de Radio y Televisión, solo una emisora ha podido obtener la licencia de funcionamiento como radio comunitaria, el resto se ha visto obligada a obtener licencia de tipo comercial para competir en el mercado y asegurar su sostenibilidad, aunque manteniendo la misión de una radio comunitaria como es el caso de Chami Radio.

Otra limitación que impide la promoción de las radios comunitarias radica en ciertos parámetros que establece la ley que regula la publicidad estatal, específicamente en la elaboración del sustento técnico para la selección de medios de comunicación en donde se colocará la pauta publicitaria, un tema directamente vinculado con medición de sintonía.

Se detecta que las mediciones de sintonía se realizan utilizando criterios de investigación de mercado con fines comerciales, contemplando como prioridad las ciudades donde hay un mayor consumo masivo de publicidad, por tanto no se realizan en comunidades, caseríos o distritos de pobreza y pobreza extrema, resultando una gran contradicción para los objetivos de programas sociales de inclusión social como Qali Warma.

Esta forma de medición beneficia en gran medida a las emisoras de alcance nacional, que no son necesariamente las más escuchadas en los caseríos o distritos alejados de las capitales, en desventaja de las radios comunitarias que son las más cercanas a estos poblados pero que lamentablemente no tienen los recursos suficientes para hacer investigaciones de este tipo.

La Unidad de Comunicación e Imagen Institucional del programa Qali Warma para elaborar el sustento técnico contrata a una empresa que se encarga de elaborar el llamado Plan de Medios, que no es otra cosa que el sustento

técnico de la selección de medios donde se invertirá la pauta publicitaria. Pero ésta, es elaborada en base a investigaciones de mercado con criterio publicitario, no social.

Asimismo, la transparencia del sustento técnico está cuestionado porque el estudio de las empresas de investigación de mercado no se realiza realmente a nivel nacional y dentro de las emisoras investigadas no se incluye a las radios comunitarias. Por tanto no se puede decir que existe una descentralización en la inversión de la pauta publicitaria estatal, siendo requisito que establece la ley.

Debido a estas limitaciones, la Unidad de Comunicación e Imagen Institucional de Qali Warma no podría realizar contrataciones con emisoras que no forman parte del paquete de emisoras que están incluidas en las investigaciones de mercado, entre ellas las emisoras comerciales locales y las emisoras comerciales de corte comunitario como Chami Radio.

### **5.1.3 CONOCIMIENTO SOBRE LA RADIOS COMUNITARIAS**

Se evidencia un desconocimiento de los comunicadores del programa Qali Warma, sobre las cualidades movilizadoras, participativas y educadoras que tienen radios de corte comunitario como Chami Radio, limitándose de esta forma que sean incorporadas como aliados estratégicos en sus planes de comunicación y perdiéndose una gran oportunidad para llegar con mayor efectividad y eficiencia al público objetivo de Qali Warma.

En este desconocimiento existe una responsabilidad compartida. Por un lado no ha existido un acercamiento manifestado de los representantes de las radios comunitarias hacia el programa Qali Warma a fin que los comunicadores del programa conozcan las bondades de estos medios y cómo podrían alinearse con sus objetivos de comunicación. La explicación a esta actitud radica en que se sienten en desventaja para competir en el mercado debido a los

parámetros que establece la ley que reglamenta la publicidad estatal y la ley de Radio y Televisión.

Por otro lado, tampoco ha existido en el programa, la intención de investigar qué medios podrían alinearse mejor a sus objetivos comunicacionales y ello se explica al hecho de que la Unidad de Comunicación e Imagen Institucional realiza una función de difusión y no de comunicación que permita evaluar si la estrategia y los medios que utilizan son los más adecuados.

#### **5.1.4 EFECTIVIDAD DE LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DEL PROGRAMA QALI WARMA.**

La Unidad de Comunicación e Imagen Institucional del programa Qali Warma, no realiza una evaluación de la efectividad de las estrategias de comunicación que implementa en sus planes de comunicación.

Las estrategias de comunicación han sido elaboradas en base a un diagnóstico empírico sustentado en las experiencias de afrontar crisis comunicacionales y en el trabajo que se realiza en el día a día. Por tanto no se ha levantado información desde sus públicos objetivos.

Las estrategias de comunicación están orientadas netamente a la difusión de información mas no a la comunicación, entendiéndose como tal a una comunicación de ida y vuelta que permita una retroalimentación para la mejora continua.

Los problemas que percibe la Unidad de Comunicación e Imagen Institucional sobre el programa Qali Warma distan en gran medida de los problemas que percibe su público objetivo primario, los padres y las madres de familia que integran el Comité de Alimentación Escolar (CAE).

Las estrategias adoptadas por el programa Qali Warma para mejorar su imagen como son las visitas de campo para difundir los avances de



programa y las visitas a periodistas y directores de medios de comunicación no se están cumpliendo en su totalidad y no se está realizando un monitoreo para conocer el cumplimiento y efectividad de las mismas.

Existe un bajo nivel de recordación de los mensajes que difunde el programa Qali Warma, de cuatro mensajes solo uno es identificado por un minoritario índice del público objetivo primario del programa.

Se evidencia que la radio es el medio preferido por el público objetivo primario pero el programa apuesta por una mezcla de medios, que no necesariamente son los más vistos, escuchados o leídos en zonas de pobreza como Otuzco.

#### **5.1.5 PERCEPCION DE LOS OYENTES DE LA RADIOS COMUNITARIAS SOBRE QALI WARMA.**

Se evidencia que los oyentes de la radio de corte comunitario materia de investigación se sienten poco informados sobre el programa Qali Warma, debido a que la emisora no cuenta con mayor información del programa para difundir. Este hallazgo tendría su razón de ser en que el programa no estaría escogiendo los medios adecuados para llegar a sus públicos objetivos o a la falta de un monitoreo de la difusión que realizan.

Los oyentes de la radio de corte comunitario que forman parte del Comité de Alimentación Escolar (CAE) del programa, manifiestan tener mayor necesidad de información de programa, sobre la preparación de los menús escolares y el almacenamiento de los productos.

Los oyentes de la radio de corte comunitario que forman parte del Comité de Alimentación Escolar (CAE) del programa, manifiestan que la única información sobre el programa que reciben es a través del director o los profesores de la Institución Educativa donde estudian sus hijos y consideran dicha información como insuficiente.

## 5.2 RECOMENDACIONES

### 5.2.1 RESPONSABILIDAD COMPARTIDA EN LA PROMOCIÓN DEL USO DE LAS RADIOS COMUNITARIAS.

Si bien la promoción de las radios comunitarias desde el Estado, constituiría un avance, se recomienda que esta responsabilidad sea compartida con las propias radios de corte comunitario, porque quienes mejores que ellas para promocionarse.

En este sentido se hace necesario que las emisoras de corte comunitaria en primer lugar se asocien para tener mayor fuerza y para facilitar su identificación. Seguidamente se requiere que realicen incidencia ante los tomadores de decisiones ofreciendo su apoyo en fines comunes como es el desarrollo de las personas a través de la inclusión y la lucha por la defensa de los derechos de las poblaciones menos favorecidas de país.

Propiciar el establecimiento de alianzas entre programas como Qali Warma y las radios de corte comunitario orientadas a lograr una comunicación eficaz y eficiente, que permita el acercamiento del Estado a las poblaciones de pobreza y pobreza extrema.

Realizar incidencia ante los tomadores de decisiones para que se superen las contradicciones existentes en la Ley de Radio y Televisión, y que permitan a emisoras con proyectos comunitarios, obtener licencias y competir con las demás radios en igualdad de condiciones, legales, técnicas y comerciales.

Sincerar los requisitos técnicos para la inversión de la publicidad estatal, abriendo el abanico del sustento para la selección de medios, a aquellos ubicados en zonas de interés social y donde las investigaciones de mercado no llegan, a fin de que se dé una verdadera descentralización y una pluralidad en el uso de medios de comunicación.

Incorporar en el censo del 2017 una pregunta en la encuesta nacional de hogares que realizará el INEI, para conocer a través de qué medios la población se informa y de esta forma tener una información real de los medios preferidos a nivel nacional. Mantener esta pregunta en futuras encuestas de este tipo.

## **5.2.2 PERFECCIONAR EL ENFOQUE Y LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DEL PROGRAMA QALI WARMA.**

La Unidad de Comunicación e Imagen Institucional del programa Qali Warma requiere dejar de ser netamente difusionista, en ese sentido se sugiere ampliar su ámbito de acción a una real comunicación, entendiéndose como tal a una comunicación de ida y vuelta, donde la retroalimentación de los públicos objetivos sea una práctica habitual para una comunicación eficaz y eficiente.

Se requiere asimismo que esta comunicación utilice herramientas de la Comunicación para el Desarrollo, realizando investigación de campo para un mejor diagnóstico, y monitoreando sus intervenciones para medir su efectividad y realizar los ajustes necesarios.

Se sugiere que las estrategias de comunicación a utilizar vayan de la mano con el diagnóstico y que se establezcan los públicos objetivos, los mensajes, los medios de comunicación y los productos comunicacionales. Asimismo, las estrategias de comunicación deben tener un enfoque de interculturalidad a fin de lograr una comunicación más efectiva.

Se recomienda incorporar a los gobiernos locales y a los proveedores como público objetivo secundario del programa con estrategias de comunicación diferenciadas para cada uno de ellos. Las autoridades locales juegan un rol importante en el programa por ser quienes conocen más de cerca las necesidades de sus pueblos y se constituyen por tanto como aliados estratégicos del programa.

En el caso de los proveedores, por tener intereses netamente económicos, se sugieren diseñar estrategias de sensibilización para destacar el rol social que tienen en el programa comprometerlos con el mismo. En este sentido, las estrategias comunicacionales deberían orientarse al reconocimiento de aquellas empresas con experiencias exitosas a manera de estímulo para el resto de proveedores; propiciando así un mayor compromiso social de los proveedores con el programa.

### **5.2.3 EL USO DE LAS RADIOS COMUNITARIAS EN LOS PLANES DE COMUNICACIÓN DEL PROGRAMA QALI WARMA.**

Si bien la legislación aún contempla ciertos parámetros para sustentar la inversión de la publicidad estatal, el programa puede realizar su propio sustento técnico para zonas de interés social en donde la investigación de mercado no llega.

Se recomienda que durante las visitas de los monitores del programa, a los diferentes distritos o caseríos del país, se levante información sobre aquellos medios de comunicación que son preferidos por los públicos objetivos del programa y se elabore una agenda con dicho medios de comunicación, poniendo énfasis en aquellos medios que sean de corte comunitario aunque esté operando como radio comercial.

Se sugiere que la Unidad de Comunicación e Imagen Institucional de Qali Warma, tome contacto con la Coordinadora Nacional de Radio (CNR) que agrupa a medio centenar de emisoras de corte comunitario aunque operan como radios comerciales o educativas; así como con la Asociación Mundial de Radios Comunitarias (AMARC) y tomen conocimiento de las experiencias exitosas que han tenido con programas de desarrollo o con otras instituciones del Estado.

Evaluar permanente la efectividad del uso de estos medios, mediante encuestas o *focus group*.

## CAPITULO VI

### PROPUESTA DE MEJORA

#### LINEAMIENTOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN DE COMUNICACIÓN DEL PROGRAMA DE ALIMENTACIÓN ESCOLAR QALI WARMA

##### 6.1 OBJETIVO GENERAL

Fortalecer las intervenciones comunicacionales del Programa Nacional de Alimentación Qali Warma, incorporando enfoques, estrategias y canales de comunicación adecuados que permitan una comunicación más eficaz y eficiente con los públicos objetivos, en zonas de preferente interés social, a fin de contribuir a un mayor posicionamiento del programa.

Se plantea que la implementación del plan de comunicación utilice herramientas de la comunicación para el desarrollo en la elaboración de un diagnóstico, recogiendo las inquietudes y necesidades del público objetivo primario de programa, y la elaboración de estrategias de comunicación con un enfoque de interculturalidad y priorizando la elección de aquellos medios que sean preferidos por los públicos del programa y que contribuyan con la movilización, participación, desarrollo de capacidades y la vigilancia ciudadana del programa.

La propuesta debe acompañarse de un monitoreo sobre la efectividad de las intervenciones a fin de lograr la mejora continua, lo que constituirá un gran aporte para la Gerencia Social, en el acompañamiento comunicacional de proyectos o programas de desarrollo, en sus diferentes etapas.

##### 6.2 PRIORIDADES

Realizar una diagnóstico sobre los principales problemas que afronta el programa Qali Warma y que requieren apoyo comunicacional, recogiendo la percepción tanto

del público interno como externo del programa, mediante entrevistas a profundidad, entrevistas grupales o focus group, a fin de identificar líneas de acción que permitan el diseño de estrategias de comunicación para afrontar cada problema detectado.

Levantar información desde los públicos objetivos del programa mediante entrevistas grupales o focus group a fin de identificar las necesidades de información, tomando en cuenta aspectos interculturales, geográficos, de participación entre otros, así como los medios de comunicación de su preferencia u otras formas de comunicación.

Sistematizar la información e identificar las líneas de acción que requieren apoyo comunicacional mediante estrategias de comunicación con enfoques de interculturalidad, participación y desarrollo.

Aplicar el Plan de Comunicación del programa con un enfoque de ciclo del proyecto: diagnóstico, diseño, implementación, monitoreo y evaluación, a fin de rescatar lecciones aprendidas y mejora continua.

## **6.3 ENFOQUES TRANSVERSALES**

### **6.3.1 ENFOQUE DE PARTICIPACIÓN**

Se propone que el Plan de Comunicación se construya recogiendo las inquietudes y necesidades de información o comunicación de los públicos objetivos del programa. Para que el plan se lleve a cabo con un enfoque de ciclo de proyecto se requiere la participación no solo del equipo de comunicaciones del programa, sino de sus equipos territoriales, a fin que se empoderen del mismo en todas sus etapas.

Para lograrlo, la Unidad de Comunicación Imagen elaborará cuestionarios para las entrevistas o focus group a realizarse en las diferentes zonas del país. Cada Unidad Territorial se encargará de la sistematización de la información identificando los principales problemas, las necesidades de



comunicación expresadas por los públicos objetivos, los medios de comunicación identificados como preferentes y las recomendaciones para el plan.

La Unidad de Comunicación e Imagen Institucional, se encargará de construir el Plan de Comunicación en equipo y/o con la ayuda de un profesional especializado y deberá sustentarlo y validarlo ante la Alta Dirección para su posterior implementación.

### **6.3.2 ENFOQUE DE INTERCULTURALIDAD**

La elaboración de la propuesta debe considerar elementos como la etnia de los públicos objetivos, costumbres e idioma como elementos básicos al momento de levantar la información y construir estrategias de comunicación.

De esta manera, se elaborarán acciones comunicacionales y mensajes, cercanos a la idiosincrasia y costumbres de los pueblos, para lograr una mayor efectividad de los mensajes a comunicar y de otras intervenciones que se diseñen en las estrategias.

Del mismo modo, es necesario considerar que la elección de medios de comunicación mediante el cual se difundirá los mensajes, deben ser los más cercanos a las poblaciones de preferente interés social.

### **6.3.3 ENFOQUE DE DERECHO**

Programas sociales como Qali Warma, responden a un postergado derecho de los niños y niñas de acceder a una educación de calidad. En este sentido se hace necesario que este derecho sea defendido por los propios usuarios del programa. Resulta entonces de suma importancia que los medios a elegir sean movilizadores, participativos, educadores, que contribuyan al empoderamiento de los públicos objetivos del programa, a fin de garantizar la permanencia de la misma.

Las radios comunitarias por tener estas cualidades, responden adecuadamente a esta necesidad, por lo que un paso importante para establecer alianzas de comunicación con estos medios pasa por saber quiénes son, cuántas son y donde están.

#### 6.4 ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

Teniendo ya planteado el objetivo del Plan de Comunicación, lo siguiente es identificar a los públicos objetivos priorizados por el programa de acuerdo a sus necesidades comunicacionales y a los lineamientos identificados.

Tomando como referencia la presente investigación y de acuerdo a la información recogida, se propone plantear tres tipos de públicos:

- Público objetivo primario: Padres y madres de familia miembros del CAE y sus hijos e hijas, usuarios del programa.
- Público objetivo secundario: Alcaldes distritales, proveedores, medios de comunicación.
- Público objetivo general: población en general.

El siguiente paso es la elaboración de estrategias y acciones de comunicación para cada público objetivo, de acuerdo a los lineamientos de comunicación identificados. Tomando como referencia los públicos planteados, se propone para cada público las siguientes estrategias y acciones comunicacionales:

##### 1. **Público primario: padres y madres miembros del CAE y sus hijos.**

###### **Estrategia de difusión:**

- Elaboración de plan de entrevistas en los diferentes medios de comunicación de manera sistemática con voceros del programa desde Lima y desde las Unidades Territoriales a fin de dar a conocer al público objetivo, los logros y desafíos del programa.

**Estrategia de impacto público:**

- Elaboración de spots radiales o televisivos, dirigidos al público objetivo en diversidad de lenguas y dramatizados de acuerdo con la realidad de los pueblos.
- Difusión de los mismos a través de medios de comunicación de corte comunitario o educativo.
- Elaboración de materiales comunicacionales como afiches, folletos o recetarios a ser distribuidos de acuerdo a las necesidades comunicacionales de cada región.

**Estrategia de Abogacía:**

- Establecer convenios con medios de comunicación local, y de corte comunitario o educativo, para la realización de un programa semanal sobre la importancia de la alimentación escolar para que los niños presten atención en clases y aprendan mejor.

**Estrategia de expresión y debate público:**

- Generar espacios públicos como reuniones o cabildos entre los actores que forman parte de la cogestión del programa, a fin de expresar, informar y debatir sobre los logros, avances y desafíos del programa y el importante rol que cada uno tiene para la continuidad del mismo.
- Organizar un concurso nacional de elaboración de potajes en base a alimentos que distribuye el programa Qali Warma y premia la creatividad de las integrantes de CAE para elaborar los potajes. Premiar a los primeros tres lugares con su participación en la Feria Gastronómica Mistura o la publicación de su experiencia de éxito.

## 2. Público secundario: alcaldes distritales

### **Estrategia de abogacía:**

- Organizar foros territoriales con la participación de los alcaldes distritales de las diversas provincias de cada región y aliados en el tema como PMA, UNICEF, MINSA, MINEDU, a fin de sensibilizarlos y comprometerlos para trabajar en la continuidad del PNAE Qali Warma, como prioridad en sus políticas de gobierno y en beneficio del futuro de la niñez peruana.

### **Estrategia de movilización social:**

- Co organizar con los alcaldes distritales, la realización de ferias gastronómicas, para difundir las bondades de la alimentación escolar en la atención en clases de los niños y con la participación de madres integrantes del CAE.
- Co organizar pasacalles en fechas emblemáticas como el inicio de clases, el Día del Niño y el aniversario distrital, a fin de mostrar la alimentación escolar como una de las prioridades de la gestión edil.

## 3. Público secundario: Proveedores de programa Qali Warma.

### **Estrategia de expresión y debate público:**

- Realizar en coordinación con instituciones aliadas en el tema como el PMA, MINSA y MINEDU, foros en los que se expongan experiencias exitosas sobre la participación de proveedores en programas de alimentación escolar, a fin de sensibilizarlos sobre el importante rol social que cumplen.
- Convocar a un concurso nacional de experiencias de éxito con proveedores, premiarlos en ceremonia pública y publicar las experiencias exitosas en medios de comunicación y las plataformas

de comunicación del programa y de instituciones aliadas (circuito cerrado, web, redes sociales, etc).

#### 4. **Público secundario: Medios de comunicación.**

##### **Estrategia de Generación de Opinión Pública:**

- Sensibilizar y fortalecer capacidades de periodistas de los diversos medios de comunicación a nivel nacional, mediante talleres informativos sobre la importancia de la alimentación escolar en el futuro de los niños y niñas y el importante rol que tienen los periodistas y medios de comunicación. Una vez sensibilizados no solo generarán corrientes de opinión favorable al programa, sino que se convertirán en vigilantes para la defensa del programa, evitando a desinformación.
- Convocatoria a un concurso nacional de periodismo en alianza con instituciones que trabajan el tema como UNICEF y PMA, a fin de fortalecer la generación de corrientes de opinión favorable y recoger alertas de mejora en torno al programa.

#### 5. **Público en general.**

##### **Estrategia de difusión:**

- Difundir, la importancia del programa para el futuro de la niñez peruana, así como los logros y desafíos pendientes, a través de los diferentes medios de comunicación con voceros debidamente entrenados a nivel nacional.

##### **Estrategia de expresión y debate público:**

- Aprovechar foros, mesas de diálogo, talleres entre otros espacios, para que funcionarios del programa a nivel nacional informen y debatan sobre la importancia de la continuidad del programa para el futuro de los niños y niñas.

**Estrategia de impacto público:**

- Elaborar spots de radio o televisión con mensajes generales que resalten la importancia y los logros de programa. Asimismo, la elaboración de volantes, afiches, banderolas entre otros y distribuirlos a nivel nacional para ser colocados en todas las Instituciones Educativas del país.

**Estrategia de movilización social:**

- Participar en ferias informativas intersectoriales a fin de dar a conocer la importancia de programa y los logros y desafíos, mediante acciones lúdicas con público general.

Las estrategias comunicacionales deben implementarse considerando temporalidad de corto, mediano y largo plazo.

Asimismo debe monitorearse el cumplimiento de los mismos, de acuerdo a los plazos fijados.

Finalmente, debe realizarse una investigación para saber si los mensajes difundidos a través de las diferentes estrategias, quedó en la mente de los públicos objetivos y si se logró el cambio esperado.



ANEXOS



## ANEXO 1 – COLUMNA VERTEBRAL

Pregunta general	Objetivo general	Preguntas de investigación	Variables	Indicadores	Fuentes	Técnicas de investigación
¿Qué factores limitan al PNAE Qali Warma utilizar a las Radios Comunitarias como aliados estratégicos en sus planes de comunicación de manera que contribuyan con la implementación de la política de inclusión social del gobierno?	Analizar los factores que limitan al PNAE Qali Warma, utilizar a las Radios Comunitarias como aliados estratégicos en sus planes de comunicación de manera que contribuyan con la implementación de la política de inclusión social del gobierno, durante el periodo 2013-2014, con el fin de promover medidas orientadas a mejorar su efectividad, tomando como referencia para la investigación el distrito de Otuzco en la región la Libertad.	¿En qué medida el Estado promueve el uso de las radios comunitarias en los planes de comunicación de programas de inclusión social como Qali Warma?	<b>Promoción</b> del uso de las radios comunitarias por parte del Estado.	Nº de leyes o proyectos de ley para el uso de las radios comunitarias.	Jefa de la UCII del PNAE Qali Warma Integrantes de la UCII de Qali Warma. Directora de Chami Radio. Secretario General de la Coordinadora Nacional de Radio. Oyentes de Chami Radio. Ley de Radio y Televisión Reglamentación de la Ley de Radio y Televisión. Ley que regula la publicidad estatal.	Entrevista semiestructurada  Guía documentaria
		¿Qué conocimiento tienen los comunicadores de la Unidad de Comunicaciones e Imagen de Qali Warma sobre las radios comunitarias?	<b>Conocimiento</b> de los comunicadores sobre las Radios Comunitarias.	Experiencia de uso Características Grado de confianza	Jefa de la UCII del PNAE Qali Warma Integrantes de la UCII de Qali Warma. Directora de Chami Radio. Secretario General de la Coordinadora Nacional de Radio. Oyentes de Chami Radio.	Entrevista semiestructurada  Entrevista grupal
		¿Son efectivas las estrategias que emplea el PNAE Qali Warma para comunicarse con sus públicos objetivos?	<b>Efectividad de las estrategias</b> que emplea para comunicarse con sus públicos objetivos.	Grado de efectividad Nº de evaluaciones de impacto	Jefa de la UCII del PNAE Qali Warma Integrantes de la UCII de Qali Warma. Directora de Chami Radio. Secretario General de la Coordinadora Nacional de Radio. Oyentes de Chami Radio	Entrevista semiestructurada  Entrevista grupal
		¿Qué percepción tienen los oyentes de las radios comunitarias sobre los mensajes o la información que reciben del programa Qali Warma?	<b>Percepción</b> de los oyentes de las radios comunitarias sobre Qali Warma.	Grado de información recibida Nivel de entendimiento Opinión sobre la información recibida.	Jefa de la UCII del PNAE Qali Warma Integrantes de la UCII de Qali Warma. Directora de Chami Radio. Secretario General de la Coordinadora Nacional de Radio. Oyentes de Chami Radio	Entrevista grupal Entrevista semiestructurada

ANEXO 2 - CRONOGRAMA

	MES 1				MES 2				MES 3				MES 4								
ETAPAS/ TAREAS	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
<b>Recolección de Información</b>																					
Determinación de la Muestra		X	X																		
Elaboración de instrumentos y técnicas de recolección.				X																	
Prueba Piloto.					X	X															
Aplicación de técnicas. Recojo de información							X	X	X												
Ordenamiento de la información recolectada.									X	X	X										
<b>Procesamiento y Análisis</b>																					
Codificación y Categorización										X	X	X									
Examen de consistencia de la información recolectada													X								
Procesamiento de la información.													X	X	X	X					
Ordenamiento y cruces															X	X					
Triangulación y análisis. Contrastación con Hipótesis y preocupaciones Iniciales																X	X	X	X		
<b>Redacción</b>																					
Versión preliminar de análisis y propuesta de GS																			X	X	X
Revisión y retroalimentación																				X	
Versión final del informe																					X

Imagen N° 2

Entrevista a la Directora de Chami Radio, Ximena Palacios



Fuente: Investigadora Marisol Magallanes

Imagen N° 3

En Chami Radio con Ximena Palacios



Fuente: Investigadora Marisol Magallanes



Imagen N° 4

Focus Group



Fuente: Investigadora Marisol Magallanes

Imagen N° 5

Focus Group



Fuente: Investigadora Marisol Magallanes

Imagen N° 6

Plaza de Armas de Otuzco



Fuente: Investigadora Marisol Magallanes



## BIBLIOGRAFÍA

ALICORP

- 2012 La Radio Saludable  
<<http://www.laradiosaludable.com/>>

ALICORP - AMARC

- 2013 Manual de Radio Comunitaria y Nutrición Infantil.

AMARC ALC

- 2010 Principios para garantizar la diversidad y el pluralismo en la radiodifusión. Programa de Legislación y Derecho a la Comunicación. Buenos Aires.

AMARC ALC

- 2009 Las mordazas invisibles. Nuevas y viejas barreras a la diversidad en la radiodifusión. Argentina.

AMARC – UNESCO

- 2006 El Cantar de las hormigas, Argentina

ARMAS CASTAÑEDA, Segundo

- 1995 La Comunicación como estrategia para el desarrollo. Centro de Educación y Comunicación. Lima.

ARRUNATEGUI, Jorge.

2015 El cierre del PRONAA. Lima: IDL Revista N°221. Consulta: 31 de marzo.

<<http://revistaideele.com/ideele/content/el-cierre-del-pronaa>>

CORREA ASTE, Norma.

2011 “Interculturalidad y políticas públicas: una agenda al 2016” Lima. CIES.

CONCORTV

2015 Estadística de la Radio y TV en el Perú 2015.

<<http://www.concortv.gob.pe/file/2015/2015-estadisticas-radio-tv.pdf>>

DESANTES-GUANter, José María

1982 La libertad informativa o derecho a la información. Cuenta y Razón.

DIARIO EL PERUANO

2014 Ley N° 30216, Ley de formalización y promoción de empresas de radiodifusión comunitaria de radio y televisión en zonas rurales y lugares de preferente interés social y modificatoria de la ley 28278, Ley de Radio y Televisión.

DIARIO EL PERUANO

2013 Reglamento de funcionamiento del Comité de Transparencia y Vigilancia Ciudadana.

FAO  
S/A La Comunicación clave para el desarrollo humano. Folleto electrónico. Consulta: octubre 2014.  
< <http://www.fao.org/docrep/t1815s/t1815s03.htm>>

FAO  
2013 Año Internacional de la Agricultura Familiar  
<<http://www.familyfarmingcampaign.net/es/inicio>>

FAO  
2014 Campaña de sensibilización para el Año Internacional de la Agricultura Familiar.  
<<http://www.fao.org/family-farming-2014/news/news/details-press-room/es/c/213112/>>

FAO  
2008 Manual Diseño Participativo para una Estrategia de Comunicación. Segunda Edición. Roma.

GARCÌA GAGÒ, Santiago  
2010 Manual para Radialistas Analfatécnicos. UNESCO Primera Edición, Quito, Ecuador.

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA E INFORMÁTICA  
2014 Evolución de la pobreza monetaria 2009 - 2013. Informe Técnico. Lima: mayo.

KROHLING PERUZZO, Cecilia.

2006 Radio comunitaria, educomunicación y desarrollo social. Revista Digital de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Lima. Contratexto N° 14. Lima.

MARSHALL, Thomas Humphrey

1975 Social Policy in the Twentieth Century. Londres, Hutchinsson. Citado por Teresa Tovar Samanez.

MINISTERIO DE DESARROLLO E INCLUSIÓN SOCIAL

2012 Una política para la Inclusión Social, Lima

MINISTERIO DE DESARROLLO E INCLUSIÓN SOCIAL

2012 Manual de Operaciones del Programa Nacional de Alimentación Escolar Qali Warma. Lima.

MINISTERIO DE EDUCACIÓN

2013 Ley General de Educación. Lima.  
< [http://www.minedu.gob.pe/p/ley\\_general\\_de\\_educacion\\_28044.pdf](http://www.minedu.gob.pe/p/ley_general_de_educacion_28044.pdf)>

PROGRAMA DE LAS NACIONES UNIDAS PARA EL DESARROLLO

2013 Informe sobre Desarrollo Humano.

PROGRAMA MUNDIAL DE ALIMENTOS

2013 El Estado de la Alimentación Escolar a Nivel Mundial. Roma

PROGRAMA NACIONAL DE ALIMENTACIÓN ESCOLAR QALI WARMA

2014 Plan de Comunicación del PNAE Qali Warma.

REMY, María Isabel

2005 Los Múltiples campos de la participación ciudadana en el Perú. Lima, IEP. Citado por Luis Enrique Aguilar Cardoso.

SHARAMM, Wilbur

1967 El papel de la información en el desarrollo nacional. Edición CIESPAL. Citado por Armas, Segundo.

TELLEZ, Rubén

2010 Planeamiento Estratégico de la Comunicación, definiciones y acciones. Lima.

