

















































































































































































































































### 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.

