



UNIVERSIDAD NACIONAL MAYOR DE SAN MARCOS

FACULTAD DE LETRAS Y CIENCIAS HUMANAS

EAP. DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Campaña radial contra la desnutrición infantil: “Los tres primeros años deciden la vida” 2005-2007

INFORME PROFESIONAL

Para optar el Título de Licenciado en Comunicación Social

AUTOR

Martha de Lourdes Monge Mongrut

LIMA – PERÚ
2014

ÍNDICE DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN.....	9
CAPÍTULO 1	
UBICACIÓN DE LA EXPERIENCIA	13
1.1 Nombre	13
1.2 Objetivos	13
1.3 Público	13
1.4 Estrategias de trabajo	14
1.5 Localización	14
1.6 Duración	14
CAPÍTULO 2	
OBJETO DE LA SISTEMATIZACIÓN	16
2.1 Objeto de la sistematización	16
CAPÍTULO 3	
OBJETIVOS DE LA SISTEMATIZACIÓN.....	18

CAPÍTULO 4

EJES DE LA SISTEMATIZACIÓN Y MARCO TEÓRICO	20
4.1 Los ejes expuestos cruzan transversalmente el análisis presentado	20
4.2 Marco conceptual	21

CAPÍTULO 5

METODOLOGÍA DEL PROCESO DE SISTEMATIZACIÓN	25
5.1 Etapas del proceso seguido en la sistematización	25
5.1.1 Recuperación de la historia	25
5.1.1.1 Etapas de trabajo en la radio.....	25
5.1.1.2 Los programas y la conducción.....	25
5.1.1.3 Dirección de producción	25
5.1.1.4 Soporte documental.....	26
5.1.2 Ordenamiento y descripción.....	26
5.1.2.1 El enfoque de audiencia	26
5.1.2.2 El proceso de programación.....	26
5.1.2.3 La producción y dirección	26
5.1.2.4 Las campañas periodísticas en radio.....	26
5.1.3 Análisis	26
5.1.4 Interpretación.....	26
5.1.5 Instrumentos y técnicas empleadas en la sistematización.....	27

CAPÍTULO 6

EL CONTEXTO EN QUE SE UBICÓ LA EXPERIENCIA	28
6.1 Contexto nacional	28
6.2 Contexto institucional	34

CAPÍTULO 7

DESCRIPCIÓN DE LA EXPERIENCIA	37
7.1 Los medios de comunicación y la salud	37
7.1.1 Modelos de comunicación en salud.....	37
7.1.2 Promoción de la salud.....	40
7.1.3 La salud en la agenda pública.....	41
7.1.4 Los medios de comunicación.....	43
7.1.5 El comunicador actor clave.....	45
7.1.6 Estrategias de comunicación en salud.....	46
7.2 Comunicación, radio y salud	48
7.2.1 RPP y la salud.....	48
7.2.2 La comunicación radial.....	49
7.2.3 El enfoque informativo.....	51
7.2.3.1 Estilos	54
7.2.3.2 Líneas informativas	55
7.2.4 La producción radial	56
7.2.5 La programación, formatos y géneros.....	57
7.2.6 Los contenidos	59
7.2.6. 1 Las fuentes	59

7.2.6.2	Cualidades en la programación	59
7.2.6.3	Efectos en la audiencia	59
7.3	Política de responsabilidad social en radio	60
7.3.1	La responsabilidad social	60
7.3.2	El manejo de contenidos	62
7.3.3	Aplicación de políticas informativas.....	62
7.3.4	La función del director de producción.....	63
7.3.5	La malla ética	64
7.3.6	Las alianzas	64
7.3.6.1	Ejemplo de participación empresarial. Alicorp.....	65
7.3.6.2	Aliados de contenidos	66
7.3.6.3	La participación sectorial. UNICEF	66
7.3.6.4	El aporte de Prisma	67
7.3.7.5	Pacto ético empresarial	69
7.4	Aspecto central de la experiencia: las campañas en radio	69
7.4.1	Las campañas periodísticas.....	70
7.4.1.1	Elementos macro de la campaña	71
7.4.1.2	Características	71
7.4.1.3	Cualidades	71
7.4.1.4	Impacto en la audiencia	72
7.4.2	Proceso de realización de la campaña	72
7.4.2.1	Estructura.....	73
7.4.2.2	Producción	73
7.4.2.3	Programación	74

7.4.2.4 El contenido	74
7.4.2.5 La campaña de nutrición.....	76
Definir el tipo de campaña.....	77
Articulación de equipos	78
La temática	80
7.4.3 Dirección de producción en la campaña	81
7.4.3.1 Coordinación con los aliados.....	81
7.4.3.2 Capacitación de equipo	82
7.4.3.3 Elaboración de material informativo.....	83
7.4.3.4 Producción de piezas grabadas	83
7.4.4 Los formatos en la producción de la campaña de nutrición	83
7.4.4.1 Spots radiales	84
7.4.4.2 Secuencias en programas	84
7.4.4.3 Entrevistas	85
7.4.4.4 Menciones	86
7.4.4.5 Microprogramas especiales	86
7.4.4.6 Comentarios	86
7.4.4.7 Presencia en el portal de la web de RPP Noticias	86
7.4.5 Actividades	87
7.4.6 Acción directa	87
7.4.7 Evidencias y lecciones aprendidas	87
7.4.7.1 De la próxima etapa	88
7.4.7.2 Temas planteados para la próxima campaña.....	88
7.4.7.3 Sistema de monitoreo	89

7.4.7.4 Frecuencia del mensaje	89
7.4.7.5 Estudios de investigación	90
7.4.7.6 Resultados de la investigación	90
APORTES	92
A. Aportes conceptuales	92
B. Aportes metodológicos	95
C. Aportes técnicos	96
D. Herramientas	97
F. Aportes profesionales	98
CONCLUSIONES	100
RECOMENDACIONES.....	103
BIBLIOGRAFÍA	104
ANEXOS	105
Anexo 1.- Guión de spot de la campaña	106
Anexo 2.- Brief	108
a.- Cuestionario Post Test Alicorp RPP – Madres	108
b.- Cuestionario Post Test Alicorp RPP - Oyentes en general	119
Anexo 3.- Ayuda memoria sobre campaña de nutrición	130
Anexo 4.- Campaña nutrición - distribución de temas - mes 4	132
Anexo 5.- Menciones - primer mes	133
Anexo 6.- Primer tema - para todos RPP	135
Anexo 7.- Primer tema - para todos los conductores de RPP	136
Anexo 8.- Segundo tema	138
Anexo 9.- Segundo tema - para todos RPP	141

Anexo 10.- Plantilla: recomendaciones alimentacion gestante 144

Anexo 11. CD con la siguiente información:

Retira de contraportada

Jingle de la campaña

Spot Leche Materna

Spot Menú nutritivo y leche materna

Spot Menú nutritivo y leche materna

Spot Primera Papilla y leche materna

Spot Primera Papilla y leche materna

Spot Control Médico, talla y peso

Menciones

Mención Menú nutritivo

Mención Leche materna

Mención Control médico

INTRODUCCIÓN

En la última década se han desarrollado diversas reflexiones y acciones desde los escenarios mediáticos, institucionales y sociales, sobre la comunicación y su relación con la salud, lo que ha dado como resultado la creación de modelos, estrategias y prácticas, en el intento de responder a la alarmante situación de salud en América Latina, expresada en los altos índices de morbilidad de millones de mujeres, hombres y niños.

Los referentes de intervención –en la mayoría de casos– han estado circunscritos a los programas y proyectos del Ministerio de Salud, Organismos No Gubernamentales y a las agencias cooperantes del sistema de Naciones Unidas, encargadas de facilitar la presencia de los proyectos de salud, además de complementar esfuerzos para las acciones educativas dirigidas al personal, tanto sobre prevención, promoción y control de las crisis sanitarias.

Todo comunicador especializado en salud reconoce estas referencias institucionales desde donde se han desprendido los modelos de comunicación para la investigación, planificación, producción y evaluación, legitimados a través de diversos proyectos con el Estado y la sociedad civil, como la participación de y en los medios de comunicación.

En este caso RPP se erige en una emisora pionera en diferentes aspectos, sobre todo en el tema de responsabilidad social. Es la primera emisora que se enfoca con claridad a brindar servicio informativo educativo a las familias del Perú. RPP Noticias, definido como un medio de comunicación con responsabilidad social, ha desarrollado una relación permanente con los temas y situaciones de salud. Por ello, en el 2006 decidió lanzar una campaña de nutrición infantil, a fin de generar una conciencia colectiva sobre

el tema, de orientar a las madres de niños menores a mejorar la combinación y calidad de alimentos para el mejor desarrollo de sus hijos.

Este enfoque informativo con un sentido de responsabilidad social surge del compromiso de la radio con su audiencia. Dadas las cifras alarmantes que se exponen en ámbitos especializados sobre los niveles de desnutrición, el equipo de profesionales no podía estar ajeno a esta situación.

La campaña denominada “Los tres primeros años deciden la vida” ha contado con el auspicio institucional de entidades como ALICORP, UNICEF y PRISMA, estas dos últimas como asesoras de contenidos.

A través de esta experiencia, se analiza lo producido en programas radiales, los mismos que han manejado diferentes recursos comunicacionales, entre estos, entrevistas a especialistas, microprogramas, consultorios telefónicos e intervenciones sociales directas.

Como directora de Producción he tenido la responsabilidad de coordinar con los diferentes actores y dirigir los procesos de producción. La respuesta del público fue positiva, tal como señala los estudios de audiencia realizados en ese periodo.

A continuación, la emisora preparó una nueva etapa, que se inició en febrero del 2009, con el propósito de reforzar los contenidos educativos expuestos en la primera y segunda etapa, con una estrategia específica dirigida a la madre, dado que ella tiene un rol protagónico en la alimentación y nutrición de su familia.

El presente informe profesional desarrolla el rol directivo en Comunicación para la aplicación de campañas en radio en una sistematización de la experiencia que revelará las estrategias, herramientas y propuestas de la profesión y mostrará las políticas informativas de la emisora a la que se adscribe. Hará referencia a las dos primeras

etapas, con las lecciones aprendidas y recomendaciones para optimizar la propuesta radial respecto al desarrollo de campañas con responsabilidad social.

Es importante destacar que el instrumento para mostrar la función de dirección de producción en RPP es la campaña de nutrición. Con este instrumento se hace un recorrido a todo el proceso informativo que además involucra la participación de los líderes empresariales de la emisora y de las empresas aliadas como actores decisivos sujetos a una malla ética imprescindible para la transparencia informativa. Esta misma malla eleva el nivel de sintonía y el prestigio no solo del equipo que la produce sino también de la emisora.

Dado el contexto social y nacional de un mal endémico en el país, los periodistas y sus respectivos medios, preparados para comprender, analizar y explicar la realidad, cumplen un rol indispensable como profesionales de la comunicación.

Los ejes de la sistematización recorren transversalmente el informe cuyos objetivos se plasman en la identificación de la función de dirección de producción, su ámbito de aplicación y su intervención en el diseño de la programación con una mirada macro en la producción informativa.

Asimismo, cada capítulo compone el proceso seguido bajo esta metodología aplicada a la comunicación social. La sistematización ha permitido identificar el rol que cumple un Director de Producción en el proceso de diseño, aplicación y emisión de las campañas radiales convertidas en políticas informativas de responsabilidad social. La producción de las campañas involucra los componentes decisivos, aplicativos y operativos de la emisora y de la producción informativa. Identifica el rol profesional de los comunicadores y del medio que emite.

Finalmente, se plantean aportes surgidos en este proceso de sistematización cuyas conclusiones permitirán el desarrollo de mejores campañas periodísticas destinadas a un medio radial.

Conocer la operatividad de la radio en su totalidad me ha permitido crecer profesionalmente dentro del Grupo RPP. La dirección de producción la asumo en el 2001 y tuve bajo mi responsabilidad los programas que no son noticieros en RPP.

El cargo lo asumí después de la experiencia de haber producido el 90 por ciento de los programas de la parrilla de la radio y conducido los programas de fin de semana, paralelamente a las labores de producción en los principales programas de la radio, incluidos los noticieros.

En esta intensa trayectoria en la que he cumplido funciones de reportear, editar grabaciones, escribir, conducir e incluso leer noticias, he cerrado etapas importantes que me han permitido tener una mirada global del proceso de producción, lo cual ha facilitado asumir mayores responsabilidades.

La campaña de responsabilidad social es el instrumento que me permite analizar la experiencia desarrollada en RPP en la función de Dirección de producción, a través de ella se observan los procesos que implican la toma de decisiones de los directivos, empresarios, conductores y periodistas en el manejo de la información con un objetivo claro de servicio a la comunidad.

CAPÍTULO 1

UBICACIÓN DE LA EXPERIENCIA

1.1 Nombre

Campana radial contra la desnutrición infantil: “Los tres primeros años deciden la vida”. 2005-2007. En la emisora Radio Programas del Perú.

1.2 Objetivos

- a) Colocar el tema de nutrición y salud como parte de la agenda pública, a fin de generar una conciencia colectiva.
- b) Motivar el interés de las madres/padres y cuidadores de niños menores sobre la importancia de la nutrición en los tres primeros años de vida.
- c) Informar sobre los beneficios de la nutrición para el desarrollo de los niños.
- d) Difundir información práctica sobre cómo mejorar la alimentación de la familia.

1.3 Público

a) Principal

Mujeres entre 25 y 35 años en gestación o con hijos entre los cero y tres años pertenecientes a los estratos socioeconómicos alto, medio, bajo superior y bajo inferior de zonas urbanas, urbano marginales y rurales a nivel nacional.

b) Secundario

El público secundario está conformado por los oyentes de RPP. Hombres y mujeres de 25 a 50 años pertenecientes a los estratos socioeconómicos alto, medio, bajo superior y bajo inferior, que son parte de la población general a fin de generar un

entorno social favorable para abordar el tema y convertirse en soporte de las acciones a favor de la salud de la niñez peruana.

1.4 Estrategias de trabajo

- a) Establecer alianzas con entidades, empresas y especialistas
- b) Sensibilizar a los conductores y productores sobre la necesidad de la campaña
- c) Trabajar informaciones a profundidad

1.5 Localización

RPP Noticias es una emisora de nivel nacional, que está ubicada en la ciudad de Lima. Desde sus estudios centrales se emite la señal para todo el país a través del satélite, con programas regionales de una hora en las 10 ciudades más importantes. La señal de la radio llega a través de 89 emisoras propias y afiliadas, distribuidas en todo el país y que cubren el 89 por ciento del territorio nacional.

Tiene un alcance semanal acumulado de 5 345 700 oyentes.

1.6 Duración

La campaña se planteó para ser ejecutada en dos años, sin embargo se acordó con el aliado estratégico desarrollar una primera etapa de siete meses, para luego realizar una evaluación que definiría si Alicorp continuaba como aliado. Esta primera etapa se realizó de noviembre del 2006 a junio de 2007. “Los tres primeros años deciden la vida”, Alicorp y RPP juntos contra la desnutrición” es el gran título de campaña que abarcó todo el periodo de su realización

La segunda parte de la campaña se consideró que también fuera de 7 meses de duración, sin embargo con los resultados positivos que se obtuvieron se prolongó cuatro meses, de septiembre de 2007 a julio de 2008. También se denominó “Los tres primeros años deciden la vida”, Alicorp y RPP juntos contra la desnutrición”

Posteriormente se realizó una tercera etapa de siete meses de duración, de febrero de 2009 a septiembre 2009. como continuación siguió con la denominación “Los tres primeros años deciden la vida”, Alicorp y RPP juntos contra la desnutrición”

CAPÍTULO 2

OBJETO DE LA SISTEMATIZACIÓN

2.1 Objeto de la sistematización

La aplicación de políticas de responsabilidad social en la producción de la campaña radial “Los tres primeros años deciden la vida”, Alicorp y RPP juntos contra la desnutrición” trabajada desde la función de dirección de producción, en la etapa establecida del 2005 al 2007.

- Delimitación del objeto de sistematización

El instrumento de análisis de la experiencia es la campaña periodística en radio y a través de su desarrollo se define la función de dirección de producción en el rol periodístico, sus alcances y su capacidad de aplicar políticas informativas.

- Criterios para la elección del objeto:

- Relevancia: Como instrumento que recorre la experiencia la campaña periodística interviene en todos los programas asumiendo un género diferente de tratamiento para cada caso.
- Validez: Esta experiencia cruza la programación completa de la emisora no solo diariamente sino durante toda la época que se delimitó colocándo la función de Dirección de Producción en fronteras demarcadas por lo empresarial y lo profesional, entre lo comercial y de servicios, en la función informativa y la educativa.
- Aplicabilidad: Su aplicabilidad contribuyó a descubrir el poder de la emisora para producir cambios en las costumbres, lo que significa reconocer la gran capacidad periodística en la generación de nuevas percepciones.

- Innovación: Es la primera vez que una emisora a nivel nacional y latinoamericana realiza una campaña periodística sostenida en defensa de la infancia. Un hecho surgido como propuesta de la Dirección de Producción y contó con el apoyo de todos los estamentos de la emisora, vale decir del directorio en pleno. Como directivo, la directora de producción tiene en sus manos la elaboración de políticas informativas que alimentarán y homogenizarán la programación. Con esta experiencia se cumplía una etapa en el desarrollo profesional periodístico del equipo de RPP. Era la primera vez que se creaba el puesto de Dirección de Producción.

CAPÍTULO 3

OBJETIVOS DE LA SISTEMATIZACIÓN

Objetivos Generales

- Contribuir al conocimiento del trabajo de dirección en producción periodística en radio a través del instrumento de mayor impacto como es la realización de campañas periodísticas.
- Identificar la importancia de las políticas de responsabilidad social en las campañas periodísticas para consolidar la sintonía en radio.
- Identificar las políticas informativas de la emisora.
- Identificar las líneas informativas de la emisora.

Objetivos específicos

- Identificar la aplicación de estrategias periodísticas en las campañas radiales.
- Identificar un patrón de trabajo en las campañas periodísticas radiales.
- Reconocer las características de las campañas periodísticas radiales.
- Identificar las cualidades y los efectos en la audiencia de las campañas radiales.
- Contribuir con el conocimiento de la producción de una programación radial con campañas de responsabilidad social, siendo RPP Noticias pionera en ello.
- Identificar las fuentes de acceso, herramientas y los recursos para la realización, producción y difusión de campañas de responsabilidad social.
- Identificar a los actores claves para el éxito de una campaña: comunicadores, especialistas en el tema, auspicios, aliados estratégicos.

- Identificar el proceso de diseño, elaboración, aplicación y emisión de las campañas radiales.
- Identificar los factores de riesgo en la realización de una campaña periodística radial.

CAPÍTULO 4

EJES DE LA SISTEMATIZACIÓN Y MARCO TEÓRICO

4.1 Los ejes expuestos cruzan transversalmente el análisis presentado

Comunicación en salud: Los conceptos teóricos y categorías de desarrollo social son expuestos a lo largo de la sistemación. La definición de comunicación en salud surge en la medida en que se van aplicando los procesos de la campaña, para desarrollarla, equipo de productores, conductores y relatores recibió talleres previos.

Políticas informativas: Es el diseño de pautas que regirán un frondoso equipo de profesionales en el desarrollo de sus funciones periodísticas. RPP es una emisora noticiosa por lo tanto lo informativo estará siempre presente en todo sentido. La responsabilidad social en la radio: la capacidad de comprometerse con su sociedad caracteriza la responsabilidad social de una empresa, especialmente en Comunicación cuando se hace más delicado el tratamiento porque llega a la conciencia social de un colectivo

El código de ética como marco laboral: Las herramientas de trabajo periodístico configuran valores que se encuentran en la malla ética, por ello el marco laboral de las campañas están regidas por malla.

Las campañas periodísticas en radio: Campañas periodísticas son informativos continuados que tienen un periodo definido de duración, su objetivo principal es la búsqueda de cambios en las hábitos de los oyentes.

4.2 Marco conceptual

El enfoque de audiencia en las comunicaciones sustenta el trabajo del equipo periodístico de la emisora en el que se desarrolla la experiencia, su misión de servicio conduce sus políticas informativas. Por lo que su propuesta de realizar campañas periodísticas surge como consecuencia de su sentido de responsabilidad social.

Las campañas con un contenido de responsabilidad social tienen un efecto de empoderamiento de la emisora frente a sus beneficiarios (el público) como resultado de una práctica informativa basada en el servicio. En esta práctica se expresan los principios éticos de la emisora y su concepción periodística porque en la creación de políticas de responsabilidad social se inserta un marco de acción sostenido en un código de ética convertido en herramienta de trabajo.

Para desarrollar esta campaña se requirió contar con un marco conceptual sobre el contenido de la campaña, formatos, efectos y resultados. Introducirnos en la conceptualización de la comunicación en salud y sobre todo establecer la herramienta básica para la participación de los actores sociales implicados. Esta herramienta contiene reglas para establecer alianzas con empresas, instituciones y ONGs.

La inserción de las campañas en la programación y el contenido de estas, revela el perfil ético de la emisora y sus concepciones basadas en el servicio a la audiencia. Esta concepción de servicio fundamenta su compromiso, responsabilidad, independencia y transparencia para dar a conocer las necesidades de su entorno.

La interacción simbólica como teoría de la comunicación explica la consistencia en esta relación periodistas y audiencia, por la capacidad de participación biunívoca entre emisores y receptores o entre emisora y su audiencia.

RPP Noticias se constituye en un medio articulador en el país, es integrador y su estilo se imprime con absoluto conocimiento de que su llegada implica una intervención en la conciencia de la audiencia.

Es en este contexto que se realizan las funciones de un director de Producción. La complejidad, variedad y velocidad de la producción noticiosa requería un director de producción cuya función implica un ordenamiento interno para la aplicación de las políticas informativas de la emisora.

Su mirada macro sobre la emisión radial permite elaborar herramientas para aplicar políticas informativas internalizadas en el equipo periodístico compuesto por conductores, productores, programadores, reporteros, editores de sonido. Asimismo, conforma el equipo directivo que trabaja la programación, diseña propuestas sobre los géneros, formatos, estilos. La emisora construye su programación netamente informativa. Por ello mismo se hace indispensable proponer una estructura variable, amena y entretenida.

Estos mismos conceptos se aplican a las campañas periodísticas radiales. Las emisiones radiales tienen características propias: temporalidad, brevedad, volatilidad, velocidad, inmediatez.

La estrategia del método de sistematización profesional toma a la campaña periodística denominada campaña de nutrición como instrumento de análisis para mostrar la función mencionada. En ella resaltaré la necesidad de aplicar un contenido con una característica inobjetable: profundidad.

Conceptualizar la campaña periodística radial requiere considerar en ello su potencia como instrumento debido a:

- La frecuencia
- Sostenibilidad
- Calidad de actores
- Profundidad del tema
- Diversidad de formatos usados en su aplicación

Quien dirige debe estar profundamente compenetrado con los conceptos que se emitirán para asegurar el éxito de la misma.

El instrumento de análisis elegido como campaña se refiere a la nutrición infantil por tanto cae en el campo de la Comunicación en Salud propiamente dicho, con su gama de aplicación particular que es asumida por la dirección de producción con la profundidad mencionada.

Se encontró una oportunidad para desarrollar una campaña en la nutrición de la madre gestante y la primera etapa de la vida, momento considerado único para lograr el mayor potencial en la vida de las personas.

Para hacer sostenible esta campaña se entabló una alianza con una empresa de alimentos, Alicorp y como aliados de contenidos a UNICEF y Prisma.

Uno de los principales problemas de salud en el Perú es la desnutrición que repercute principalmente en los niños. La falta de una alimentación adecuada con deficiencias de los principales nutrientes, afecta el desarrollo potencial de los niños, que se ve reflejada en una menor capacidad en el aprendizaje, y la disminución en el rendimiento escolar.

Los altos índices de desnutrición infantil, crean un obstáculo para el posterior desarrollo intelectual y productivo de la población. Uno de cada cuatro niños en el país sufre desnutrición, con estas cifras estamos frente a un desalentador panorama para el futuro del país.

Son diversos los factores que determinan la nutrición infantil. La educación de la madre es uno de ellos dado que a medida de que los años de estudios se incrementan, es más probable que la información sea mejor utilizada para el bienestar familiar y por lo tanto mejoren sus prácticas alimenticias en el hogar.

Los primeros años de vida de un niño resultan de vital importancia, pues si durante la primera etapa de su vida sufrió desnutrición, en su desarrollo posterior se van a ver afectadas sus condiciones de salud, sus habilidades para aprender y desenvolverse productiva y eficientemente.

Esta campaña periodística está definida por su contenido nutricional dirigido a las madres de familia de niños menores de tres años de edad. Por su carácter es periodístico, por su contenido es nutricional y por su alcance es social.

CAPÍTULO 5

METODOLOGÍA DEL PROCESO DE SISTEMATIZACIÓN

5.1 Etapas del proceso seguido en la sistematización

Identificamos cuatro etapas concretas en el desarrollo de la presente sistematización:

5.1.1 Recuperación de la historia

Es importante evaluar los procesos seguidos en la rutina periodística pues sirven de instrumentos de análisis. Ello se desprende de la matriz de preguntas que ha guiado las secuencias:

5.1.1.1 Etapas de trabajo en la radio

Redactora	1986
Reportera	1986-1987
En producción	1987-2000
Conducción	1988-2000
Directora de Producción	2001-2010

5.1.1.2 Los programas y la conducción

Representan etapas indispensables para conocer directamente a la audiencia. Esta etapa constituyó el manejo de diversos programas como conductora.

5.1.1.3 Dirección de producción

Los instrumentos en la radio tienen especificidades según el proceso al que se adscriben.

Cada espacio determina el uso de sus variables.

5.1.1.4 Soporte documental

En el desarrollo de esta etapa se recopiló guiones, pautas y grabaciones. Además se compiló el proceso de las campañas que sustentan el perfil de responsabilidad social de la emisora.

5.1.2 Ordenamiento y descripción

5.1.2.1 El enfoque de audiencia

La importancia de la audiencia en la emisora.

5.1.2.2 El proceso de programación

El espacio laboral como fuente.

5.1.2.3 Producción y dirección

La mirada macro en la programación.

5.1.2.4 Las campañas periodísticas en radio

Es el instrumento de mayor impacto en la audiencia.

5.1.3 Análisis

En esta etapa se constataron diversos procesos que permitieron encontrar los ejes de la sistematización. Las preguntas en la matriz desarrollada abrieron derroteros ineludibles. Develan la importancia de la audiencia y la sintonía que se produce cuando se respetan los cánones éticos en la programación.

5.1.4 Interpretación

La articulación de la sistematización en torno a teorías y sus prácticas permite la identificación de procesos informativos en la radio compuesta por una variedad de

instrumentos y herramientas propias que nos exponen un panorama cada vez más complejo en las comunicaciones.

5.1.5 Instrumentos y técnicas empleadas en la sistematización

Revisión bibliográfica de las teorías de la comunicación radial.

Comunicación para el desarrollo. Comunicación en Salud.

Código de ética de la emisora.

Los aliados y las alianzas en el desarrollo de campañas.

Conceptualizaciones sobre las campañas periodísticas.

Técnicas:

Técnicas estadísticas

Técnicas de marketing

Uso de técnicas de medición de audiencia

El rating

Técnicas de análisis de contenidos radiales

CAPÍTULO 6

EL CONTEXTO EN QUE SE UBICÓ LA EXPERIENCIA

6.1 Contexto nacional

Uno de los principales problemas de salud en el Perú es la desnutrición que repercute principalmente en los niños. La falta de una alimentación adecuada con deficiencias de los principales nutrientes afecta el desarrollo potencial de los niños, reflejada en una menor capacidad de aprendizaje y disminución en el rendimiento escolar.

Los altos índices de desnutrición infantil crean un obstáculo para el posterior desarrollo intelectual y productivo de la población. Uno de cada cuatro niños en el país sufre desnutrición, con estas cifras estamos frente a un desalentador panorama para el futuro del país.

Son diversos los factores que determinan la nutrición infantil. La educación de la madre es uno de ellos, a medida que los años de estudios se incrementan es más probable que la información sea mejor utilizada para el bienestar familiar y por lo tanto mejoren sus prácticas alimenticias en el hogar.

Los primeros años de vida de un niño resultan de vital importancia, pues si durante la primera etapa de la vida sufrió desnutrición, en su desarrollo posterior se van a ver afectadas sus condiciones de salud, sus habilidades para aprender y desenvolverse productiva y eficientemente.

De los 3,8 millones de personas que viven una situación de pobreza extrema, 2,1 millones son niños y niñas, constituyéndose en los ciudadanos más vulnerables y desprotegidos. Los ministerios dedicados al sector social sufrieron una reducción de sus presupuestos, por lo que su capacidad para tomar acciones en relación a mejorar la

calidad de vida de ese sector disminuyó considerablemente. Las desigualdades socioeconómicas y la exclusión siguen caracterizando la situación del país, a pesar del crecimiento económico que muestran las cifras.

“La nutrición adecuada es fundamental para la supervivencia, el crecimiento físico, el desarrollo mental, el desempeño, la productividad, la salud y el bienestar durante toda la vida: desde las primeras etapas del desarrollo fetal y el nacimiento, hasta la lactancia, la niñez, la adolescencia y la edad adulta”.

La Organización Mundial de la Salud (OMS) y la nutrición

La OMS afirma la prioridad de la toma de conciencia, la puesta del tema de nutrición en la agenda pública, así como el compromiso de toda comunidad, la empresa privada y el Estado, son necesarios para asegurar que la población infantil y la familia reciban la atención y la información necesaria para garantizar el desarrollo de los niños y hacer realidad el cumplimiento de las metas del milenio de reducir los índices de mortandad infantil.

Según estudios recientes, el problema de la desnutrición en muchos casos se puede prevenir y recuperar informando a las familias en general, para que con los mismos recursos con los que cuentan, puedan mejorar la alimentación de sus hijos.

El desarrollo humano es entendido por el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (1999) como el proceso mediante el cual se ofrece a las personas oportunidades para tener una vida prolongada y saludable, educación y acceso a los recursos necesario para lograr condiciones de vida dignas. Desde esta perspectiva, los esfuerzos de las instituciones sanitarias del país han estado centrados en la creación de ambientes propicios para que las personas puedan desarrollar todas sus potencialidades

y contar con oportunidades razonables para llevar una vida productiva y creativa conforme a sus necesidades e intereses.

Este desarrollo tiene como fin fundamental el ser humano y la formación de las capacidades, competencias y habilidades sociales para mantener o mejorar la salud individual, colectiva y ambiental. La comunicación, por tanto, se convierte en componente fundamental para la generación de la ciudadanía de la salud, en el rol de elaborar, brindar y facilitar información a todas las personas sin distinción política, social o étnica; asimismo, permite la conformación de espacios para el intercambio y la negociación, con el propósito de construir consensos, el bien común, el bienestar para todos.

Algunos datos necesarios

El Perú presentó un crecimiento acelerado de su población en la década de los 40. En 1940 la población se calculaba en más de 7 millones de habitantes; por el año 2005, la población estimada llegó a los 27'219,264 con una tasa de crecimiento del 2.0%, una de las más altas de América Latina; caracterizada por ser una población urbana, dado por la masiva migración de los habitantes rurales a las grandes ciudades, especialmente a la capital. De este modo, Lima se convirtió en la ciudad más poblada del Perú ya que concentra el 30,8 por ciento de la población total, con 8 millones 445 mil 211 habitantes, según el último censo realizado por el INEI en el 2007.

En cuanto a la distribución por edades, la población peruana tiene una estructura piramidal, sustentada en los jóvenes. La población menor de 15 años representa el 30.5%, de la población general. Estos datos estadísticos demuestran que la presencia de la población adolescente en el Perú es bastante significativa e importante.

Si bien, la evolución de las condiciones económicas del país son positivas, aún subsisten indicadores alarmantes que ubican al Perú en una situación desfavorable en comparación con la mayoría de los países latinoamericanos, como son: la desnutrición crónica en los niños menores de 5 años, la mortalidad infantil y la mortalidad materna. A ello se suma la presencia de las enfermedades transmisibles como la tuberculosis, la malaria, el dengue o las enfermedades de transmisión sexual, en particular el VIH/SIDA (Ministerio de Salud, 2002).

Según el Informe sobre la Salud en el Mundo en el año 2000, publicado por la Organización Mundial de la Salud (2001), el desempeño global del sistema de salud del Perú ocupa el puesto 129 en el mundo (uno de los últimos en el ranking internacional) y el menos destacado en Latinoamérica. En tanto, Chile se ubica en el puesto 33 y Bolivia en el 126 de la misma tabla, de un total de 191 países.

Las muertes maternas tienen como causas directas el aborto de riesgo, las complicaciones durante el parto, la falta de cuidados prenatales, las hemorragias, en un contexto de desinformación e inadecuado acceso a servicios de salud reproductiva. Asimismo estas causas representaron el 0.5% de la mortalidad general entre 1994 – 1998.

Entre las enfermedades transmisibles que afectan al país están principalmente la tuberculosis y la malaria, que tienen gran impacto social y económico, al afectar la salud de la población económicamente activa. En las dos décadas pasadas, se ha podido identificar un deterioro en el control de estas enfermedades; sin embargo, en los últimos años se ha logrado detener su avance y controlar su transmisión. Asimismo, otras de las enfermedades consideradas dentro de este grupo son: el cólera, el SIDA, la fiebre amarilla, peste, el dengue, la rabia humana, bartonelosis, entre otras.

Otro tema de importancia es la salud ambiental. Se puede afirmar que las condiciones de salud ambiental han mejorado sólo relativamente. Todavía el 30% de la población urbana y el 60% de la población rural no tiene acceso a servicios de agua segura, eliminación de excretas y disposición final de residuos sólidos, lo que mantiene una situación muy desfavorable para la salud de la población.

En cuanto a los servicios de salud del país, la atención sanitaria se da a través de cuatro niveles de atención: los centros y puestos de salud distribuidos a nivel nacional; los hospitales locales, hospitales generales y por último, los institutos y hospitales especializados. De este modo, según el II Censo de Infraestructura Sanitaria y Recursos del Sector Salud de 1996, la prestación de los servicios de salud está agrupada en dos subsectores: lo público y lo privado. El primero está conformado por el Ministerio de Salud (MINSA), EsSalud y los servicios de las Fuerzas Armadas y de la Policía Nacional; el segundo, por clínicas, consultorios y, en menor medida, ONG's.

A pesar de los esfuerzos del sector salud, que se orientan hacia la equidad de acceso a los servicios de salud, aún persisten las desigualdades y diferencias entre los sectores pobres y los no pobres. Existen además diversas barreras que impiden o limitan este acceso a los servicios de salud, como son: las geográficas, económicas, diferencias culturales y barreras organizacionales y de gestión.

Los aspectos culturales han estado marcados por la incomprensión de algunos profesionales de salud de las costumbres e idiosincrasia de la población, así como las diferencias idiomáticas, las prácticas de atención poco acogedoras y carentes de sensibilidad y la relación jerárquica que los propios trabajadores de salud establecen con la población. Estas barreras se traducen en desconfianza al personal de salud, sea por sus capacidades profesionales o en la calidad de atención.

La población peruana presenta serios problemas de salud relacionados a la nutrición. En el caso de la desnutrición crónica infantil, el 25,4% de la población menor de 5 años está afectada.

La desnutrición crónica es el resultado de enfermedades infecciosas frecuentes, mala alimentación, falta de higiene, y también por el uso ineficiente de los recursos. Otro dato importante que hay que tener en cuenta es que el 32,9 % de las mujeres en edad fértil están afectadas por anemia nutricional, teniendo las mujeres gestantes los más altos porcentajes de desnutrición.

La situación de pobreza que se vive en el país afecta principalmente a los niños y niñas entre 12 y 35 meses con una prevalencia de anemia del 57,1%.

También se ha revelado como un serio problema el sobrepeso y la obesidad que generan desarrollo de enfermedades crónicas.

Frente a esta delicada situación el Ministerio de Salud elaboró en el 2004, con el apoyo y esfuerzo de diversas instituciones los lineamientos de nutrición materna que deben formar parte de la atención integral de salud de la mujer en edad fértil con énfasis en el periodo de la gestación y lactancia.

Las recomendaciones nutricionales están de acuerdo a las necesidades de cada grupo, a fin de proteger la salud y nutrición de la mujer, de la niña y niño.

Esta información especializada debe llegar a los entes responsables y a las familias de una manera contundente para desarrollar políticas públicas inmediatas.

Existe una falta de información especializada en los medios de comunicación que se ven absorbidos por temas de coyuntura. En este contexto es que se hace urgente la participación de los periodistas en su rol informativo.

6.2 Contexto institucional

RPP Noticias, emisora de alcance nacional, tiene entre sus objetivos desarrollar políticas informativas de responsabilidad social, en este sentido, decidió emprender una campaña periodística llamada de nutrición a través de mensajes de orientación para poner el tema en la agenda pública y orientar a la comunidad de cómo se pueden optimizar los recursos de la familia. Esta postura de la emisora tiene un largo recorrido.

Una emisora como RPP es parte de la historia del país, su importancia la adquirió respondiendo a las necesidades no solo informativas del país, sino que se puso al servicio de la población. Es en este proceso que surgen propuestas como las políticas de responsabilidad social.

Por otra parte, la construcción de las políticas públicas de salud no es una tarea exclusiva de un sector gubernamental, sino del conjunto de las instituciones de la sociedad, pues la salud es transversal a éstas, asumiendo además que sin salud no hay vida ni futuro.

Por tanto, la comprensión del rol de la comunicación para la salud en este escenario, sería más nítida y se vería reflejada en los conceptos, enfoques, modelos y estrategias pertinentes a los nuevos paradigmas propuestos, superando las premisas expuestas en “Salud para Todos en el 2000” (Primera Conferencia Internacional de Promoción de la Salud, 1986), por el de “salud para todos, con todos los derechos en este nuevo Milenio”.

La construcción de los nuevos paradigmas en salud coloca a todos los actores dentro de un campo de tensión. De un lado, las autoridades y el personal de las entidades públicas –sobre todo las que intervienen directamente en la salud– en la búsqueda propositiva de

un modelo horizontal que los acerque a las instituciones privadas, organizaciones sociales y población.

Hoy el discurso sobre la salud apela a los derechos de las y los ciudadanos, pero ello aún no es percibido por la población, porque la valoración que se tiene de los servicios públicos de salud es negativa. La población menciona que el personal es poco cálido e insensible, aludiendo a diferentes formas de maltrato: silencio, trato despectivo o discriminatorio, ineficacia de tratamientos, entre otros.

De otro lado, las nuevas representaciones sociales que surgen a partir de la presencia de asociaciones de pacientes y usuarios que se disputan el escenario público, lo cual también incluye a los agentes comunitarios, quienes a su vez demuestran desconfianza a los nuevos discursos y propuestas institucionales, pues la realidad desdice lo que ellos viven como experiencia cotidiana: el sistema de salud es un espacio circunscrito al saber profesional y especializado, donde no hay lugar ni tiempo para el intercambio, el acuerdo y la negociación.

Los usuarios de los establecimientos no son reconocidos como sujetos de diálogo, manteniendo las viejas designaciones de beneficiarios y receptores de indicaciones.

El Perú, al igual que otros países de la región, se caracteriza por ser un país pluricultural con más de 72 grupos étnicos. Esta diversidad no ha sido considerada en el desarrollo de las políticas públicas de salud hasta hace algunos años y solo de manera reciente han tomado fuerza con la incorporación institucional de la Promoción de la Salud.

En este marco, la participación de los medios de comunicación masivos abre un campo de diálogo entre el ciudadano y su derecho a la atención. Específicamente, RPP como emisora cuya misión está claramente establecida, se convierte en un nexo entre los

diferentes actores involucrados desde los pacientes, profesionales, especialistas y quienes toman decisiones.

Su cualidad más importante: la cercanía con su audiencia le brinda un potencial de comunicación invaluable. Conecta al país desde todos los puntos más lejanos. Muestra esa diversidad de pueblos con todas sus necesidades y exigencias.

CAPÍTULO 7

DESCRIPCIÓN DE LA EXPERIENCIA

7.1 Los medios de comunicación y la salud

El instrumento que recorrerá la experiencia desarrollada está focalizado en las campañas de nutrición, presentado con todos sus componentes comunicativos. En ellas se explica la función periodística, el perfil de la emisora, las políticas informativas y su valor como empresa de responsabilidad social. Además, se mostrará el proceso de producción, conducción y emisión de los contenidos.

Las conceptualizaciones que se requieren para componer una campaña de nutrición sostenida y de impacto están contenidas en las definiciones de la comunicación en salud. Para darle profundidad temática a la campaña se hace indispensable ahondar en estos conceptos, observar sus antecedentes y propuestas. Al analizarla como un proceso informativo podemos encontrar nuevas formas comunicativas y más eficaces además.

7.1.1 Modelos de comunicación en salud

El menú temático de la salud desde 1992 conllevó a la formulación y aplicación de diversos modelos de comunicación en salud, con el fin de intentar respuestas preventivas, de control y de recuperación a la carga de enfermedades de la población peruana. Las iniciativas que tuvieron mejores resultados en la década pasada fueron las Jornadas Nacionales de Vacunación y el Programa Terapia de Observación Directa (DOT por sus siglas en inglés *Directly Observed Therapy*) para curar la tuberculosis. En lo que se refiere a inmunizaciones, las jornadas se mantuvieron por los diferentes gobiernos, a través de la combinación de acciones de comunicación interpersonal y de

movilización social, con el posicionamiento central de “la salud de los niños/as es primero”, lo cual permitió trabajar desde diferentes instancias sociales y organismos institucionales de manera complementaria.

Estos dos ejemplos de eficacia y eficiencia se centraron en aspectos clave desde la óptica de los servicios de salud:

En inmunizaciones

- Disponibilidad de los recursos e insumos para la vacunación
- Personal capacitado y sensibilizado
- Convocatorias con asistencia masiva de las madres a las Jornadas Nacionales de Vacunación
- Posicionamiento del mensaje “Las niñas y los niños son primero”

En curación de la TBC

- Oportunidad en la atención y pruebas de detección inmediatas
- Tratamiento sin costo directo para curar la Tuberculosis
- Calificación adecuada del personal de salud
- Posicionamiento del mensaje “La TBC se cura con tratamiento”

En términos de la cobertura e impacto en la salud de las personas se cumplió con las metas sanitarias, sin embargo, a raíz de evaluaciones aplicadas a los programas de salud, se abordaron lecciones aprendidas y buenas prácticas comunicativas, donde se resaltan aspectos que hay que continuar trabajando:

- Las madres que acuden a los establecimientos de salud para vacunar a sus menores niños/as, si bien precisaban la fecha correspondiente de vacunación con la edad del niño/a y el número de vacunas aplicadas, no recuerdan los nombres y desconocen las ventajas y beneficios de cada una, aunque si tienen información de la gratuidad,

disponibilidad y que no dañan la salud de sus hijos e hijas (Ministerio de Salud, 2004).

- En el caso de la Tuberculosis, la cobertura y porcentaje de personas que acceden al tratamiento es alto, pero se evidencian problemas de discriminación y estigmatización hacia los usuarios del programa (Ministerio de salud, 2004).

Cuando se analizaron ambas situaciones se manifestaron las siguientes causas:

- Ausencia de investigación y de planes de comunicación estratégica para los temas de salud, con énfasis sólo en el uso de las campañas.
- Uso esquemático de los modelos de comunicación aplicados a otros temas.
- Énfasis en la difusión, más que la construcción de participación y educación de los públicos en los procesos de comunicación, con la insistencia en los mismos mensajes y contenidos discursivos.
- Evaluaciones de carácter comunicativo muy limitadas a la exposición de mensajes, lo cual llevaba a desconocer las percepciones, la calidad y las nuevas demandas informativas de las/los usuarios de estos programas.
- Los productos comunicativos actuaban de manera independiente en el proceso de producción.
- Actitud despectiva hacia la cultura y la práctica social, tanto regional y local de la población.
- La carencia de indicadores de comunicación.
- La noción de ciudadanía no estaba presente en las intervenciones, ni la presencia del concepto de responsabilidad social en temáticas de salud.

Estas reflexiones nos permiten señalar que la comunicación se entiende aún como un conjunto de actividades específicas y procesos fragmentados que acompañan las intervenciones sanitarias, pero, careciendo de una dinámica integral, más allá de la difusión de mensajes o de convocatoria social. Entendemos que esta práctica, también persiste en los otros temas de salud, al igual que en otros países de la región.

Por ello, es importante que los medios de comunicación masivos planteen un trabajo conjunto entre las diferentes instituciones para enfrentar una problemática que debe tener un enfoque integral, buscando la generación de políticas y lineamientos de comunicación para la salud, que favorezcan el desarrollo de las personas.

En este sentido, el desarrollo de las campañas nos obliga a sentar las bases de un diálogo multisectorial como actores fundamentales para generar nuevos procesos comunicativos.

7.1.2 Promoción de la salud

A fin de superar la carga negativa de una agenda marcada por las enfermedades, se creó la asociación de la comunicación con la promoción de la salud. La constitución de la Dirección General de Promoción de la Salud en el 2002, facilitó este proceso.

Es interesante anotar que la sociedad civil, los medios de comunicación y la empresa privada son los nuevos actores de la promoción de la salud, que abren un nuevo horizonte para abordar prácticas saludables.

La promoción de la salud busca desarrollar entornos, espacios y ambientes saludables, donde la persona, en sus diferentes etapas de vida, acceda a la salud, pueda prevenir enfermedades y convertirse en un ciudadano que conozca y ejerza sus derechos.

7.1.3 La salud en la agenda pública

Los cambios sociales y políticos en América Latina en los últimos años han llevado a la propuesta de nuevos paradigmas: la salud como derecho y ciudadanía, el respeto a las diferentes prácticas sociales, la participación, y la adecuación cultural de los servicios de salud.

Los establecimientos de salud, cuestionados por su calidad y las limitaciones para el acceso de las poblaciones más pobres, llevaron a plantear transformaciones en las políticas sanitarias y en los discursos de las organizaciones. Hoy encontramos que la salud es uno de los temas principales en las plataformas programáticas de los partidos y movimientos políticos, situación que la vemos graficada en las elecciones gubernamentales que han vivido los países de la región.

La salud mental de los niños y adolescentes es un tema también ausente en la agenda pública. La debilidad de los gobiernos para determinar comportamientos éticos y compromisos para lograr una saludable proyección pública con la información y los programas que estos difunden, demuestran la falta de una política de comunicación en temas de salud, que beneficien a las y los ciudadanos desde los medios de comunicación.

Como concepto, se entiende por **comunicación en salud** el conjunto de estrategias y acciones que van a permitir cambios en los comportamientos de las personas y generar además entornos saludables, de diálogo e interacción.

En esa perspectiva, la experiencia de RPP Noticias en el tema de nutrición, es una acción de comunicación social que pretende incluir a todos los actores y miembros de la sociedad a fin de ejercer una posición sólida respecto a la salud de las niñas y niños.

La construcción de las políticas públicas de salud no es una tarea exclusiva de un sector gubernamental, sino del conjunto de las instituciones de la sociedad, pues la salud es transversal a éstas, asumiendo además que sin salud no hay vida ni futuro.

Por tanto, la comprensión del rol de la comunicación para la salud en este escenario, sería más nítida y se vería reflejada en los conceptos, enfoques, modelos y estrategias pertinentes a los nuevos paradigmas propuestos, superando el de “Salud para Todos en el 2000” (Primera Conferencia Internacional de Promoción de la Salud, 1986), por el de “salud para todos, con todos los derechos en este nuevo Milenio”.

La construcción de los nuevos paradigmas en salud coloca a todos los actores dentro de un campo de tensión. De un lado, las autoridades y el personal de las entidades públicas –sobre todo las que intervienen directamente en la salud– en la búsqueda propositiva de un modelo horizontal que los acerque a las instituciones privadas, organizaciones sociales y población. Hoy en día, el discurso sobre la salud apela a los derechos de las y los ciudadanos, pero ello aún no es percibido por la población, porque la valoración que se tiene de los servicios públicos de salud es negativa. La población menciona que el personal es poco cálido, aludiendo a diferentes formas de maltrato: silencio, trato despectivo o discriminatorio, ineficacia de tratamientos, entre otros.

De otro lado, las nuevas representaciones sociales que surgen a partir de la presencia de asociaciones de pacientes y usuarios se disputan el escenario público, lo cual también incluye a los agentes comunitarios, quienes a su vez demuestran desconfianza a los nuevos discursos y propuestas institucionales, pues la realidad desde lo que ellos viven como experiencia cotidiana: el sistema de salud es un espacio circunscrito al saber profesional especializado, donde no hay lugar ni tiempo para el intercambio, el acuerdo y la negociación.

Los usuarios de los establecimientos no son reconocidos como sujetos de diálogo, manteniendo las viejas designaciones de beneficiarios y receptores de indicaciones.

El Perú, al igual que otros países de la región, se caracteriza por ser un país pluricultural con más de 72 grupos étnicos. Esta diversidad no ha sido considerada en el desarrollo de las políticas públicas de salud hasta hace algunos años y solo de manera reciente ha tomado fuerza con la incorporación institucional de la Promoción de la Salud.

7.1.4 Los medios de comunicación

Los medios de comunicación han sido parte indirecta de la dinámica sanitaria y se han vuelto específicos a determinados aspectos y temas de salud, asumiendo un doble comportamiento; a veces de promotores de temas preventivos y por lo tanto, de facilitadores para organizar la agenda mediática en torno a la salud y, en otros, como voceros de las demandas y quejas de la población.

Con el ejercicio continuo de organizar espacios formativos y brindarles facilidades para el acceso de información en las materias de demanda pública, se ha logrado establecer relaciones positivas y alentadoras para abordar los temas de salud. El Ministerio de Salud es el principal referente de consulta de todos los medios de comunicación, seguidos por los investigadores universitarios y miembros de ONGs.

También debemos destacar el aumento de publicaciones dedicadas a la salud, resaltando las orientadas al cuerpo, nutrición, ejercicios para las diferentes etapas de la vida y la información –masiva y en crecimiento– sobre cirugías estéticas, riesgos y bondades.

En pocos países la comunicación para la salud es considerada y asumida como fundamental para el desarrollo del sistema sanitario, por tanto, los comunicadores se dedican a actividades de producción de materiales y a diseño de campañas. Casos

especiales como Chile y Brasil en materia de comunicación resultan extraordinarios, pues las autoridades han incluido las diferentes formas de abordar la comunicación, con planes estratégicos y educativos de largo alcance. La preocupación para que los comunicadores tengan un espacio definido para actuar en los temas de salud, es parte de las decisiones políticas que urgentemente hay que asumir.

Medios de comunicación y desarrollo del país

Los estudios de la empresa APOYO inciden en la participación de los medios de comunicación en el desarrollo del país y la forma como contribuyen las empresas a hacer del Perú un país mejor para todos. Se señalan a RPP Noticias, América Televisión (Canal 4) y el diario El Comercio como los medios que más hacen por el desarrollo del Perú.

Medios de comunicación y desarrollo del país

¿Aprueba o desaprueba la labor de los siguientes medios de comunicación con relación al desarrollo del país?

Medios de comunicación	Aprueba %	Desaprueba %	No precisa %
RPP 	88	3	9
América Televisión	82	10	8
El Comercio	67	10	23
Frecuencia Latina	65	17	18
ATV	62	15	23
La República	60	13	27
Panamericana Televisión	58	27	15
CPN Radio	52	9	39
Correo	47	21	32
Expreso	39	22	39
Perú 21	38	17	45
Canal N	28	7	65
Radio 1160	20	15	65
Plus TV	14	8	78

Fuente: Apoyo – Medios de comunicación (Lima y 15 ciudades del país)

Base: Total de entrevistados (1000)

7.1.5 El comunicador actor clave

Jennie Vásquez-Solis señala que la comunicación para la salud es un compromiso con la vida. Los comunicadores que trabajan por la salud son sujetos claves para la visibilidad de los problemas y soluciones sanitarias y que para ello se requiere de la vocación por lo social.

Los enfoques de derecho, género e interculturalidad se encuentran en pleno proceso de posicionamiento, todas estas dirigidas a promover conductas saludables.

El punto más visible de esta situación fue el escenario de los establecimientos de salud, los cuales evidenciaban carencias y limitaciones, además de la carga subjetiva que los usuarios manifestaban por el maltrato y la falta de orientación para sus demandas. Los y las promotoras fueron desapareciendo ante la falta de oportunidades de participación y la actitud utilitarista de algunos directivos. Fue clara también la poca flexibilidad que el Ministerio de Salud mostró, sobre todo, con los temas de salud sexual y reproductiva.

La salud tiene un discurso general, pero también personal. Requiere de múltiples soportes que la mantengan en vigencia y forme parte de nuestra vida cotidiana, asumiendo actitudes positivas y beneficiosas para nuestra salud.

Con la televisión y la radio como medios masivos, el teléfono como medio más personalizado y el Internet, nos encontramos ante recursos que permiten el acercamiento de la salud a la ciudadanía. Uno de los elementos que desde el Ministerio de Salud se viene desarrollando y que demuestra que el uso efectivo de tecnologías en el proceso de propiciar entornos y vidas saludables es el Sistema de Información Pública en Salud (INFOSALUD).

La denominación de la comunicación en salud es un tema académico e institucional. Al inicio de los noventa el término “comunicación para la salud” fue el más usado, sobre

todo por las agencias de cooperación técnica y financiera que tenían vínculos con las universidades norteamericanas. Con el transcurso de los años y en el propio intercambio y avance de las experiencias nacionales y regionales, los consultores que asesoraban los proyectos de inversión del MINSA, acercaron nuevas denominaciones.

La más prolongada y utilizada ha sido la de Información, Educación y Comunicación, IEC y tal vez fue la que tuvo mayores incomprensiones y la inexistente preocupación por hacer deslindes semánticos, por ello la promoción de la salud resultó lo más adecuado.

Respecto a la radio, las exigencias hoy en día han crecido, se busca que el comunicador sea un periodista multiplataforma, es decir que pueda desempeñarse en las nuevas tecnologías y que indistintamente pueda hacer televisión, radio o Internet, que conozca de redes sociales; cámaras de fotos y televisión, entre otros aspectos.

7.1.6 Estrategias de comunicación en salud

Somos un país que posee una gran carga de experiencia comunicativa; así lo evidencian los numerosos programas y campañas en los temas mencionados, pero aún se arrastra la incapacidad de generar una memoria colectiva e institucional, por la falta de sistematización y difusión de las mismas y la poca valoración e interés por obtener lecciones aprendidas que promuevan innovaciones conceptuales y estratégicas. Esta limitación la comparte tanto el sector, como la mayoría de las ONGs, a diferencia de las agencias de cooperación que si invierten en sistematización y difusión de experiencias.

Otros aspectos importantes que debemos considerar son los enfoques o modelos teóricos de la comunicación en salud que han arribado a nuestro país. Los espacios de reflexión y debate académico por parte de las instituciones han sido escasos y

esporádicos. La mención de que “un modelo es válido para todos los temas”, tiene que ver con dos aspectos:

- a) Los precarios sistemas de comunicación en el Sector Salud carecen de capacidades y competencias adecuadas y,
- b) Los tiempos de gestión cortos que tiene cada Ministro con su equipo técnico (9 a 11 meses como promedio).

La observación de las prácticas políticas y administrativas de cada gestión ministerial en los últimos veinte años evidencian que se trabaja por la obtención de resultados y productos en el menor tiempo posible, en desmedro del objetivo clave de la comunicación en salud: promover y desarrollar procesos de cambio en la salud individual y colectiva de las personas, lo cual requiere una mayor temporalidad para que la conducta saludable sea positiva y sostenible.

Intervención de comunicación social en el último quinquenio

La comunicación para la salud es el proceso social y político que incrementa y promueve la conciencia pública sobre la salud, promueve estilos de vida saludables y la acción comunitaria a favor de la salud, brindando oportunidades y ofreciendo a la gente poder ejercer sus derechos y responsabilidades para formar ambientes, sistemas y políticas favorables a la salud y al bienestar. Con este nuevo concepto se ha superado los enfoques tradicionales de la comunicación en salud: difusión, producción de materiales, imagen institucional, por el de participación, entendimiento, tolerancia y negociación de conocimientos y prácticas.

El impacto de la comunicación para la salud es fundamental en la generación de comportamientos y estilos de vida saludables y en la información permanente a la

población sobre la salud. La comunicación para la salud en este último quinquenio se ha venido desarrollando como un proceso planificado y técnico a través de programas estructurados (medios de comunicación e instituciones sanitarias), pero que aún es necesario reforzar para un mejor desarrollo de las intervenciones y coordinación entre los diferentes actores a fin de potenciar los resultados.

7.2 Comunicación, radio y salud

Con el concepto de una Comunicación para la salud que busca participación, entendimiento, tolerancia, negociación de conocimientos y prácticas se enfoca la búsqueda de alianzas con los medios para promover campañas.

La radio se coloca como el medio con mayor cercanía a la población. Su influencia es directa y contundente para llenar la necesidad, la demanda de información.

Por ello desarrollar campañas de nutrición a través de la emisora más importante del país es un logro que beneficia potencialmente a la audiencia.

El objetivo principal es la audiencia y la necesidad de una toma de conciencia para mejorar la calidad alimenticia de una población infantil en formación. Involucrar en este empeño a las familias, a los tomadores de decisión, autoridades, instituciones requiere de una estrategia de comunicación muy amplia y de una llegada directa como la que propicia la radio.

7.2.1 RPP y la salud

La radio es uno de los medios masivos que desde sus inicios ha cumplido un rol importante y protagónico en el mundo de las comunicaciones. Su uso en la difusión de campañas sociales ha influido en la comunidad en su propio beneficio.

Es un medio en permanente innovación y desarrollo, a pesar de que con la aparición de la televisión se pensó que dejaría de tener protagonismo en los grandes acontecimientos mundiales. El crecimiento de este medio se consolida cada vez más por su avanzada tecnología y se ha convertido en una herramienta importante para comunicar mensajes.

Uno de los valores de la radio es que permite que a través de la creatividad se diseñe una comunicación sencilla pero efectiva, es decir que cumpla con los objetivos planteados. Es directa y variada.

La función social que hoy debe tener la radio, (y también otros medios de comunicación), tiene que ir más allá del simple hecho de satisfacer los gustos de los oyentes. El enfoque debe ser responsable y recoger las necesidades de la sociedad. En ello se asientan las políticas de responsabilidad social.

7.2.2 La comunicación radial

La radio es un medio de comunicación sonora. Por ello las condiciones de recepción son individuales pues para recibir los mensajes solo participa un sentido: el oído. Los recursos con que se cuentan para elaborar los mensajes radiales son:

La voz

La música

Los efectos sonoros y

Los silencios

La radio tiene la capacidad de generar imágenes mentales en los oyentes y es el medio que permite realizar otras actividades en simultáneo. Es el medio más ágil por su inmediatez y es el de mayor accesibilidad. Además tiene gran credibilidad y llega a un público heterogéneo sin discriminación alguna. Sus características son:

Flexibilidad

Instantaneidad

Temporalidad

Brevedad,

Inmediatez,

Definición sonora

Variedad

Cuenta con un código propio y maneja un lenguaje oral como herramienta de transmisión. Por ello mismo, podemos también afirmar que el lenguaje radial por su oralidad es:

Breve

Directo

Preciso

Coloquial y

Reiterativo

En la producción de RPP se ha establecido un conjunto de normas que se basan en la inmediatez y la flexibilidad. En ella se da pase a la noticia en el mismo instante que ocurre. Lo que ha producido una importante sintonía y ha generado otra característica produce emoción y sensación de cercanía. Otra característica es la comodidad como se puede enganchar con la emisora dada la capacidad transportable del objeto emisor.

La flexibilidad para insertar los mensajes crea otra condición que le ha dado el carácter a RPP: las primicias. Una emisora como RPP de enfoque informativo tiene como fortaleza un equipo de profesionales que da pase a las primicias con sumo cuidado. Pues

por la simultaneidad tiene muchos riesgos que afrontar debido a la velocidad en la producción informativa.

7.2.3 El enfoque informativo

Esta emisora nació como Radio Programas del Perú el 7 de octubre de 1963. Su salida al aire fue toda una revolución en el país, fue la primera en transmitir en red, mediante un sistema de programas pregrabados, que se enviaban a otras emisoras asociadas en distintos puntos del país, y se emitían coordinadamente en los mismos horarios, de tal forma que dichos programas se escuchaban en simultáneo en diversas ciudades del país, pero sin estar interconectadas las estaciones.

En la década de los setentas, comienza a transmitir en red por el sistema de microondas, y a finales de los años ochenta, vía satélite. A mediados de los noventa cambia la identificación por la sigla RPP, iniciales de Radio Programas del Perú y le agregan el concepto temático que más aborda en sus transmisiones, vale decir Noticias.

Las noticias se convierten en su principal insumo en una emisora informativa de nivel nacional, que transmite las 24 horas del día una programación noticiosa con programas de servicios para todos los oyentes. Perteneció al Grupo RPP que está conformado por seis emisoras radiales.

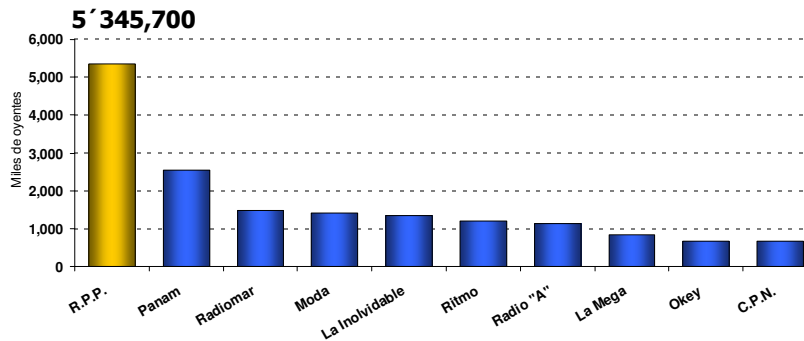
La cobertura del territorio nacional, gracias a los avances tecnológicos, es una de las fortalezas de RPP Noticias, integrar a través de la misma señal a la población urbana y rural del país con una audiencia nacional promedio por media hora de 500 mil oyentes, según encuesta de CPI. Por ello su identidad está contenida en este eslogan: RPP una sola voz para todo el Perú.

Hoy es la radio de mayor sintonía, cobertura, análisis y credibilidad en el Perú, cubriendo, con sus retransmisoras, el 97 % del país. Se puede ver por cable y escucharla 24 horas, a nivel internacional por Internet.

ALCANCE SEMANAL - TOTAL PERU

Hombres y Mujeres 26 + Total L-V de 04 hrs. a 24 hrs. - Mayo 2006

(*) Alcance: Número de personas que son impactadas o alcanzadas por una campaña en un periodo de tiempo



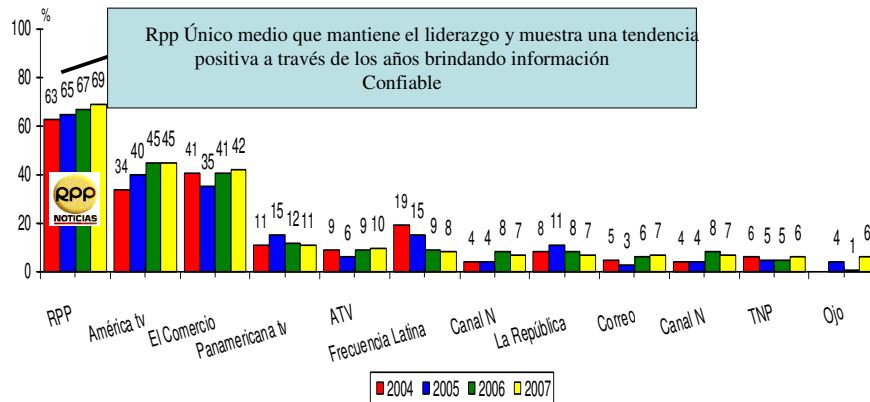
*Fuente: CPI Alcance potencial acumulado Total Perú
Lunes a Viernes de 04 hrs. a 24 hrs. - Mayo 2006*

RPP noticias es un medio ideal para la realización de la campaña no solo por el alcance de su señal, sino por la credibilidad y confianza que la población tiene en esta emisora, como lo demuestran los estudios de audiencia cuantitativos y cualitativos.



Medio que brinda la información más confiable

Ranking - Evolutivo



Fuente: Apoyo – Imagen corporativa en la opinión pública (Lima y 7 ciudades del país)

La importancia de la emisora radica en la coherencia de las políticas informativas desarrollados por un equipo bastante amplio compuesto por periodistas, redactores, reporteros, productores, conductores, editores de sonido.

Además de otras áreas como la administrativa, publicidad y marketing. El marco de trabajo se sustenta en la visión, misión y los principios axiológicos:

Visión del Grupo RPP:

“Ser el Grupo líder en todas las formas de comunicación, reconocidos por su innovación, trascendencia y aporte al individuo y a la sociedad peruana.”

Visión de RPP Noticias - Radio:

“Ser el medio de comunicación que integre al Perú a través de una información objetiva, plural e inmediata.”

Misión del Grupo RPP:

“Somos creadores de productos de calidad con contenido informativo y de entretenimiento, destinado a diversos segmentos de la población utilizando múltiples medios. Contamos con el mejor equipo humano, tecnología de avanzada y una organización comprometida con la satisfacción de nuestros usuarios, consumidores, clientes, personal, accionistas y demás grupos relacionados.”

Misión de RPP Noticias - Radio:

“Somos el sistema radial que produce información inmediata, objetiva y plural; esparcimiento y cultura, con un gran aporte en el servicio social y en los temas de interés nacional; ofreciendo información de utilidad para el oyente, una estrategia publicitaria eficaz para el anunciante y generando un rendimiento económico justificado a sus accionistas.”

7.2.3.1 Estilos

El estilo impuesto en RPP se define como una emisora integradora con un rol de compromiso con su audiencia identificado por sus oyentes inmediatamente. Su principal insumo es la noticia, lo cual lo hace indispensable en el cotidiano vivir.

Como empresa mantiene una amplia audiencia. Es referente para un amplio público en todos los sectores. Es muy sintonizado por decisores de políticas públicas. Su enfoque noticioso está caracterizado por conseguir la primicia en todos los niveles informativos, por ello mismo también es referencia para los mismos medios y colegas.

Su estilo radial se basa en la autoridad que tienen las voces de sus conductores, que definen un campo de llegada identificada por sus diferentes cualidades.

7.2.3.2 Líneas informativas

RPP noticias tiene como líneas prioritarias 4 ejes principales en los cuales ha trabajado diversas campañas, que son:

- Participación y experiencias democráticas: desarrollo del programa Horizonte electoral, donde se daba a conocer a todos los candidatos a las elecciones presidenciales y sus planes de gobierno.
- Contribuir al desarrollo de las bases mínimas para Salud, Educación y Justicia, con campañas sociales como “manos limpias, niños sanos”, serie radial “Mi novela favorita”
- Valores e identidad cultural; desarrollado con la campaña descentralizada “Nuestra Tierra” y el premio “Integración y Solidaridad”
- Medio ambiente y ecología: Microprograma “Defendiendo la naturaleza, y campaña “Cuidemos el agua que consumimos”
- Empresa Privada y libre competencia; con el programa “Quien gana, quien pierde”

Como parte de sus actividades de responsabilidad social empresarial decidió emprender una campaña de nutrición con el objetivo de informar a las familias peruanas de los beneficios de una adecuada nutrición y su influencia directa en el desarrollo potencial e integral de sus hijos.

Mediante variados mensajes buscamos promover una conciencia de que la nutrición del niño por nacer y hasta los tres años de vida es una gran inversión para el futuro.

7.2.4 La producción radial

La dirección de producción impone mecanismos de trabajo que protegen la emisión. Los productores constituyen un sistema operativo fundamental en la producción informativa.

La función Dirección de producción surge en el 2001 en RPP como una necesidad frente a la complejidad informativa y a los retos tecnológicos que imponen una producción noticiosa de calidad en tiempo real.

Cumplir con esta función requiere conocer a profundidad la operatividad de la radio con una visión integral de sus procesos desde la búsqueda informativa, elaboración, organización en la redacción, conducción, edición de grabaciones y producción.

RPP fue pionera al permitir el manejo de los equipos de la emisora a los periodistas, mientras que en otros medios de comunicación esta labor se dejaba a los técnicos especializados.

Esta posibilidad de participar como comunicadores en el proceso operativo de las emisiones ha puesto a la vanguardia a su equipo frente a los cambios tecnológicos. El comunicador es un profesional multiplataforma preparado para afrontar por sí mismo las eventualidades noticiosas que luego se convierten en primicias.

El trabajo de producción radial es fundamental para estructurar los programas que serán emitidos a través de los conductores. El productor se encarga de organizar la agenda, anotar los temas de coyuntura, evaluar a los entrevistados. El contenido es trabajado por la producción cuyas pautas son enviadas a los conductores con suficiente anticipación para que se preparen, aporten o propongan.

En los programas diarios las pautas son trabajadas con absoluta velocidad. El tiempo de producción es simultáneo a la misma noticia en los programas respectivos.

La producción maneja los riesgos con sumo cuidado. Bajo la responsabilidad de la directora de producción estaban los programas de entretenimiento o no noticiosos. Los programas de fines de semana. La sintonía lograda en ellos reveló la importancia de los programas de entretenimiento, humor, culturales, de salud que la audiencia espera. Se propuso una alternativa variada en la parrilla radial.

7.2.5 La programación, formatos y géneros

La programación en RPP está definida por su estilo informativo. Los formatos son propuestos para dar variedad al estilo informativo. Los cuales se dividen en:

Noticieros

Programas de análisis:

- Ampliación de Noticias
- Enfoque de los Sábados

Programas especializados

Programa de Entrevistas

Programas de entretenimiento

Programas culturales

Programas deportivos

Así el tema noticioso es presentado desde su enfoque de primicia, análisis e interpretación y sus consecuencias. Se da seguimiento al tema según la importancia.

Los formatos responden a cada proceso. La variedad de los enfoques caracterizado por la pluralidad de visiones compone una de las características de la emisora. El género informativo caracteriza a RPP. Existen diversos géneros en el medio:

Musicales

Noticiosos

Religiosos

Deportivos

O también están diseñados según la audiencia.

Juvenil

Infantil

Adultos

Los formatos para los programas se dividen en:

Revistas (entretenimiento)

Noticieros

Entrevistas

De análisis

Deportivos

Especializados: Salud, espectáculos, de derecho, informáticos.

Específicamente, en una emisora de noticias como RPP la variedad en los formatos es un aporte creativo del equipo de producción.

Asumir la función de Dirección de Producción después de producir el 90% de la parrilla radial significó estar preparada para nuevos retos en la creación de una programación cada vez más exigente. La variedad es una condición fundamental para mantener enganchada a la audiencia.

7.2.6 Los contenidos

La radio transmite sus contenidos a través de procesos que son elaborados por los equipos de periodistas, productores y conductores cada uno con sus propios lenguajes que se traducen en pautas, guiones, grabaciones.

7.2.6. 1 Las fuentes

La calidad de las fuentes garantiza la buena información que se brinda, por ello existe un minucioso cuidado para calificar y seleccionar a las fuentes. El rango de evaluación responde a la importancia del tema como noticia. En la Dirección de producción se hace hincapié a la calidad de las fuentes, seguridad informativa y su transparencia. Existen diversas formas de clasificar a las fuentes tanto por su contenido como por su procedencia. Sin embargo este aspecto está más vinculado a la ejecución directa de los productores. Por ello no se hará mención de estas clasificaciones.

7.2.6.2 Cualidades en la programación

Por estas cualidades se define el carácter de la programación radial:

Flexibilidad

Temporalidad

Variabilidad

Velocidad

Inmediatez

7.2.6. 3 Efectos en la audiencia

Fidelidad

Cercanía

Participación

Credibilidad

Sintonía

Confianza

7.3 Política de responsabilidad social en radio

La emisión informativa requiere de un profundo compromiso de la emisora con su audiencia. Su importancia radica en la capacidad que tiene para sensibilizar, crear consensos o transformar la conciencia social con la construcción de percepciones sobre la realidad.

RPP es una emisora socialmente comprometida con el desarrollo. Y su aporte en este sentido se muestra a través de las campañas, educativas, culturales, de salud que propicia como políticas informativas que además en este tiempo se ha caracterizado como de Responsabilidad Social.

7.3.1 La responsabilidad social

Responsabilidad Social Empresarial (RSE) está definida como: “la integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interesados” (PNUD, 2008, p. 42). La RSE trata de establecer compromisos en diferentes ámbitos que contribuyan al desarrollo sostenible tanto económico, social y medioambiental.

Los medios de comunicación masivos cumplen, en ese sentido, un rol importante para poner las temáticas de desarrollo en agenda pública y promover la reflexión, el análisis y la sensibilización de los actores involucrados.

La política social de RPP Noticias tiene como objetivo trabajar con un fuerte compromiso con el país, difundiendo de manera cotidiana -dentro de la programación-

contenidos y actividades orientados a mejorar la calidad de vida de la población a nivel nacional.

La responsabilidad social en los medios se mide también por la calidad de la oferta (PNUD, 2008, p. 42). El rol y aporte de los medios debe medirse por la participación en la construcción de los intereses públicos.

La importancia de las políticas informativas en RPP se observan en la profusión de programas con énfasis en desarrollo social como:

Educación

Salud

Nutrición

Con una visión prospectiva de las comunicaciones, RPP realiza una producción de servicio social con un sentido de responsabilidad marcado por la búsqueda del desarrollo en sectores vulnerables. El Gerente General del Grupo RPP, Manuel Delgado Parker, declaró respecto a la política de responsabilidad social instituida en la emisora “Nuestro público tiene necesidades de información y entretenimiento y como medio somos productores y transmisores de contenidos que deben estar alineados con nuestra visión y con las normas éticas” (PNUD, 2008, p. 42).

Este conjunto complejo de aspectos convierte la propuesta de Responsabilidad Social en un indiscutible líder cuya principal aporte es la transparencia en el manejo de los contenidos que llegan sin distinción a todos los públicos, desde autoridades, profesionales involucrados y audiencia.

El liderazgo impreso en esta práctica se debe a la claridad cómo se propone el trabajo incluso con los proveedores. “Podemos decir que somos exigentes en cuanto a eficiencia, responsabilidad e identificación con los valores éticos” (PNUD, 2008, p. 42).

El código de ética es la herramienta más importante para el trabajo que involucra a empresarios, trabajadores, periodistas, productores, aliados. El mismo que se fue forjando con el tiempo basado en las diferentes experiencias vividas en la empresa.

7.3.2 El manejo de contenidos

En la política de responsabilidad social se inscriben los valores éticos que se insertan en el trabajo de contenidos, los mismos que brindan calidad a las informaciones y por estas cualidades tienen un impacto que se traduce en un elevado rating, a su vez estas cualidades son herramientas técnicas que usan los periodistas y productores en la emisión de las informaciones:

Compromiso

Veracidad

Responsabilidad

Eficiencia

Identificación

Independencia

7.3.3 Aplicación de políticas informativas

Los contenidos de las emisiones se sostienen en políticas informativas de muy importante valoración para brindar al público una visión completa de los hechos. Las técnicas se basan en estos valores:

Objetividad

Pluralidad

Oportunidad

Independencia

Transparencia

7.3.4 La función del director de producción

Con la responsabilidad de alinear los ejes de la propuesta informativa de RPP en los diferentes actores que participan en la gestión de este medio se define la función del director de producción. En esta función se concentran los pasos operativos que darán como resultado las emisiones en las que se forma una compleja red de relaciones: directivos, empleados, proveedores, clientes y propietarios. Además califica la calidad de las fuentes, los conductores, productores. Desarrolla y diseña las pautas que configurarán la parrilla radial.

Valora los programas y sus segmentos con sus lenguajes según el formato. El sistema operativo se edifica bajo la dirección de esta función que surgió en un ámbito complejo de producción informativa. La simultaneidad, velocidad y multiplicidad informativa en un contexto de cambios tecnológicos que colocaban la noticia en tiempo real requería un orden que generara un sistema de trabajo eficaz, eficiente y a la vez creativo.

Con herramientas como las políticas informativas, las líneas de noticias y la malla ética, la dirección de producción generó propuestas para los diferentes públicos que conforman la audiencia. Abordó la conformación de equipos para cada espacio configurando métodos de trabajos enfocados en metas precisas, que fueron cumplidas con entusiasmo. La empatía en los equipos es fundamental para el logro de objetivos. Más que un trabajo competitivo se requería incentivar la capacidad de trabajo en equipo, con fortalezas y habilidades en sintonía con los objetivos periodísticos.

7.3.5 La malla ética

Lo que define la incorporación de las políticas de responsabilidad social en la emisora es también su objeto de existencia: la audiencia es nuestro horizonte y todo el trabajo está enfocado a ella, para brindar información y entretenimiento. Como medio, productores y transmisores de contenido tenemos un compromiso en el que estamos alineados de acuerdo a un código de ética que es también un instrumento de trabajo.

Por ello, la búsqueda de calidad se inserta en el mismo ámbito de cualidades convertidas en herramientas:

Compromiso

Veracidad

Responsabilidad

Eficiencia

Identificación

Esta empresa forjó su código de ética en la experiencia acumulada en su larga historia como medio de comunicación.

7.3.6 Las alianzas

Para que sea sostenible una campaña de responsabilidad social en un medio de comunicación masivo como RPP Noticias se buscó una empresa con la cual asociarse y que tuviera como objetivo común mejorar la situación de desnutrición entre la población de menores recursos. La empresa Alicorp comparte con RPP Noticias el interés por mejorar la nutrición y ha participado en las diferentes etapas de la campaña.

Esta campaña beneficia no solo a los oyentes de la radio sino, que también mejoró la imagen pública de la empresa asociada, logrando un mejor posicionamiento en el mercado de alimentos, cuya competencia ocupa los primeros lugares del mercado.

Este acercamiento con la población mejoró su imagen y reforzó las campañas de acción directa que viene realizando en el mercado local. Es importante resaltar que en ningún momento de la campaña son mencionados los productos de Alicorp, a pesar de ser una empresa de alimentos masivos, pues desde el principio se estableció que los contenidos de la campaña serían manejados por RPP, por lo tanto, son totalmente de responsabilidad de la radio.

7.3.6.1 Ejemplo de participación empresarial. Alicorp.

Alicorp es una “empresa de alimentos, dedicada a la fabricación, desarrollo y comercialización de productos de consumo masivo, nutrición animal y productos industriales”, que pertenece al conglomerado de empresas que conforman el Grupo Romero.

Visión del Grupo Romero:

“Somos un grupo de peruanos con una clara visión; hacer negocios, crear oportunidades, innovar junto al país y ser líderes en la región”

Misión:

“Somos un conjunto de empresas cuyo compromiso es brindar servicios y productos de calidad a mercados locales y extranjeros. Sobre la base de la austeridad, el esfuerzo, la transparencia y la unión, nos proponemos crecer y superar nuestras metas para la satisfacción de nuestros públicos interesados”.

El Grupo Romero tiene como uno de sus principios fundamentales la Responsabilidad social:

“Nuestras empresas son concientes del Impacto social y ambiental que generan, por lo que se maneja con altos estándares de calidad en su gestión y contribuyen activamente al desarrollo de las comunidades en las que se desenvuelven.”

7.3.6.2 Aliados de contenidos

Para el desarrollo de los contenidos sobre el tema de nutrición, RPP Noticias realizó alianzas estratégicas con dos instituciones de prestigio expertos en esta problemática: Unicef y Prisma que cuentan con amplia experiencia en el trabajo con la comunidad. Con su apoyo se pudo definir los lineamientos necesarios para poder elegir las temáticas que se abordarían a lo largo de la campaña.

Unicef y Prisma, compartieron sus conocimientos sobre nutrición infantil como parte de su contribución al desarrollo de las personas.

7.3.6.3 La participación sectorial. UNICEF

Esta organización es el Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia, que lucha por que se reconozcan y respeten los derechos de la niñez. Impulsa y contribuye a que los niños y niñas tengan el mejor comienzo en la vida, dando una adecuada atención desde la más tierna edad para que se constituya una base sólida del futuro de una persona.

El objetivo principal del UNICEF es contribuir al desarrollo de políticas públicas equitativas e integradoras que promuevan y sostengan los derechos de los niños, las niñas, los adolescentes y las mujeres, con un respeto total de su diversidad, en 190 países.

Prioridades de UNICEF:

La nutrición adecuada representa una ventaja importante: las personas bien alimentadas por lo general gozan de buena salud. Las mujeres sanas pueden tener una vida más satisfactoria, mientras que los niños que se encuentran en buen estado de salud pueden aprender más en la escuela y fuera de ella. La alimentación adecuada beneficia a las familias, las comunidades y el mundo entero.

De igual manera, la desnutrición es un problema devastador. Más de la mitad de las muertes infantiles que se registran anualmente están relacionadas con la carencia de alimentos adecuados. La desnutrición perpetúa la pobreza, limita las funciones intelectuales y socava la productividad de todos aquellos a quienes afecta.

Desde sus inicios, UNICEF ha realizado esfuerzos orientados a garantizar que todos los niños y las niñas del mundo estén bien nutridos. Dichas labores se deben a que se considera que la nutrición adecuada es uno de los derechos de la infancia, ya que contribuye a que los niños crezcan y prosperen como individuos. En síntesis, la nutrición adecuada ofrece a todos los niños un buen comienzo en la vida.

7.3.6.4 El aporte de Prisma

Es una organización que busca que las personas tengan acceso a oportunidades de aprendizajes permanentes, y que trabaja varias líneas de acción. Uno de los programas que desarrolla se refiere a la nutrición y tiene como compromiso contribuir con el desarrollo de las personas, mejorar la salud pública y la calidad de los servicios de salud.

Su visión es: “ser una organización de la sociedad civil líder, técnica y financieramente sólida que trabaja por la equidad y el desarrollo sostenible proveyendo servicios,

programa y proyectos que responden a un análisis profundo de las necesidades de la población”

Su misión es: “Fortalecer las capacidades de autoridades, operadores de servicios y población con menos oportunidades para que, de manera articulada, logremos un desarrollo social y económico sostenible”.

“PRISMA busca que las personas tengan acceso a oportunidades de aprendizaje permanentes, que les permita desarrollar sus potencialidades para administrar mejor sus vidas y las de sus comunidades y ser líderes en el diseño y ejecución de programas innovadores y de alto impacto sobre su público objetivo.”

**“Los primeros tres años deciden la vida”
Alicorp y RPP juntos por la nutrición**



Resultados en 7 meses – 2007:

Oyentes: más de 6 millones de personas han escuchado en promedio unos 53 mensajes al mes.

Más de 1500 menores han sido atendidos en las campañas descentralizadas en 6 ciudades de provincias.

Ciente: Alicorp ha mejorado su imagen de empresa que promociona la nutrición en el país.

Grupo RPP: cumple con una de sus líneas prioritarias de Responsabilidad social.

7.3.7 Pacto ético empresarial

Los contenidos de la campaña están enfocados a brindar una información profunda del tema en cuestión. A pesar de contar con el auspicio de empresas importantes se establece un pacto ético que repercutirá en la calidad de la información.

La apuesta por una programación con sentido de responsabilidad social se basa en contenidos con un valor social y ciudadano claramente establecido en el que no se considera prestigiar a la empresa que la auspicia. Se tiene especial cuidado para evitar las menciones en los contenidos.

Se tuvo en cuenta la separación de los contenidos respecto a intereses incluso de las empresas aliadas. Sin embargo, no se desdice de su necesidad de generar rentabilidad económica, rating.

La experiencia plasmada en las políticas de responsabilidad social tiene un impacto en la sintonía de la emisora que la catapultada al primer lugar en el rating. Esta importancia se basa en una cualidad ética: la transparencia informativa. La audiencia tiene una sabiduría natural para identificar la información y calificar su calidad.

La búsqueda de rentabilidad no se condice con su visión de responsabilidad social, p el contrario, la audiencia que gana potencia la capacidad económica de la emisora.

7.4 Aspecto central de la experiencia: las campañas en radio

En nuestro país existe la necesidad de que se desarrollen campañas que contribuyan al desarrollo, con temas que son prioritarios como la nutrición. Es importante que experiencias exitosas como estas puedan ser recogidas y analizadas como modelo y ser replicadas en otras áreas de interés social. Como lo hemos mencionado, RPP tiene varias líneas de acción sobre campañas tanto en lo cultural, educativo como en salud.

En este caso, la campaña de nutrición contiene un proceso propio:

Duración de la campaña:

I Etapa: noviembre 2006 a junio 2007 (siete meses)

II Etapa: septiembre 2007 julio 2008 (once meses)

III Etapa: febrero 2009 a septiembre 2009 (siete meses)

Después de la experiencia de las dos primeras etapas de la campaña, se consideró necesario manejar menor cantidad de temas para garantizar una mayor frecuencia y posterior alcance con cada uno de los mensajes que se emiten en las emisiones.

Plantilla:

“Lo que toda madre debe saber”, Alicorp y RPP juntos por la nutrición infantil, es el nombre de la tercera etapa de la campaña de nutrición que iniciaron Alicorp y RPP Noticias.

7.4.1 Las campañas periodísticas

El rol de la emisora y de su equipo periodístico se define a través de estas campañas, en ellas se revela el perfil de la emisora y de su equipo que contienen valores como:

Compromiso

Credibilidad

Veracidad

Responsabilidad,

Transparencia

Estas herramientas muestran el carácter de importancia que tiene la audiencia para la emisora y su rol de servicio con la información considerada un bien común. En ella se identifican las políticas informativas y la construcción de un marco de responsabilidad

social, tan importante en las empresas de medios de comunicación para que su equipo, funcionarios, proveedores y la misma sociedad se sientan identificados con ellas.

7.4.1.1 Elementos macro de la campaña

Las campañas periodísticas contienen elementos indispensables para su aplicación como:

Contar con información sostenida

Variedad de enfoques

Desarrollo de alianzas

Uso de diversos formatos en la programación

Continuidad en su emisión.

Insertarse en la programación adoptando la metodología de éstas.

7.4.1.2 Características

Las campañas periodísticas tienen las siguientes características:

Informan

Promueven

Difunden

Incentivan

Educán

Inciden en políticas públicas y en la conciencia social

7.4.1.3 Cualidades

Sus cualidades son:

Frecuencia

Consistencia

Profundidad

Variedad

Dinámica

Flexibilidad

7.4.1. 4 Impacto en la audiencia

Se comprueba con este instrumento el impacto que tiene en la audiencia. Logra efectos contundentes por su capacidad de retumbar en la memoria con el método de bombardeo, quiere decir que la continuidad como son abordados los temas lo definen con un carácter de gran impacto. Por sus efectos diríamos que las campañas se definen por su:

Fidelidad

Cercanía

Participación

Credibilidad

Sintonía

Confianza

Variabilidad

Impacto

Cada uno de estos aspectos contiene el valor que le otorga la audiencia a las emisiones.

7.4.2 Proceso de realización de la campaña

La articulación de los equipos que convertirán en productos las informaciones es determinante para el éxito de la campaña. El proceso de realización de la campaña implica una alineación de los diferentes estamentos involucrados según su jerarquía hasta llegar a la emisión de los contenidos a través de conductores, entrevistadores o especialistas.

En este proceso la Dirección de producción cumple una función bisagra, concatena cada estamento en el engranaje periodístico para producir esta alineación óptima que dará como resultado el éxito de la campaña.

7.4.2.1 Estructura

El diseño de la campaña correspondió al equipo de producción. En lenguaje, formato, contenido, horario adecuado. Los perfiles de los entrevistados entre especialistas y público interesado son evaluados en el tiempo según los resultados. La programación se estructura con los productos desarrollados y planificados para cada espacio según sus propias características.

La estructura de la campaña para poderse insertar en la programación debe realizarse con una gran dosis de flexibilidad, lo que permitirá insertarse con facilidad en los diferentes formatos de la programación. Ya sea como análisis, enfoque de investigación, primicias, entrevistas o de temas especializados.

7.4.2.2 Producción

Cada espacio o programa cuenta con su propia producción. En los formatos de entrevistas se prepara la participación de especialistas, profesionales, o autoridades que puedan dar un aporte al tema. Los programas especializados promueven la participación de público con llamadas telefónicas. También se incluyen casos tipo para darse a conocer que contengan un aspecto revelador. El contenido se repite como primicia. En los programas de análisis asisten autoridades, personalidades caracterizadas por su aporte en el tema o personajes involucrados de diferentes ámbitos.

La dirección de producción ordena las secuencias en esta necesaria alineación de actores propiciando ese diálogo indispensable para encontrar salidas a la situación de aguda dolencia que presenta la salud infantil en sectores vulnerables.

El enfoque macro está sostenido por la visión de búsquedas de alternativas de solución que ayuden a las familias afectadas. Una visión positiva de aliento y permanente acompañamiento. Lo cual genera una producción noticiosa positiva de los hechos. Sin que ello signifique silenciar aquellos datos dolorosos de desnutrición que impulsan la realización de la campaña.

7.4.2.3 Programación

Se distribuye la información de la campaña en los diversos segmentos de su programación regular.

Incidir en la variedad de enfoques es importante para evitar que en la reiteración se estanquen los mensajes haciéndose monótono, monocorde o monotemáticos.

Los productores de cada formato en la programación diaria se han preparado para insertar la campaña en sus espacios. Esta preparación incidirá en evitar repeticiones creando una visión diversificada de la campaña lo que dará a su vez a la programación un sustento de coherencia que beneficia a sus oyentes por los diferentes enfoques presentados.

El abordaje a profundidad de los contenidos de la Campaña crea una imagen de conocimiento y autoridad sobre el tema prestigiando a sus productores, conductores y a la misma emisora.

Introducirse con profundidad en esta campaña permite no solo conceptualizarla sino también reconocer sus variables y los personajes autorizados para desarrollarla.

7.4.2.4 El contenido

La campaña de nutrición tiene determinados lineamientos que conducen la profundidad y variedad de sus contenidos:

1. Promover una alimentación balanceada y variada en la mujer en edad fértil con énfasis en la gestante y en la mujer que da de lactar.
2. Fortalecer el componente nutricional en la Atención Integral de Salud de la mujer.
3. Garantizar la suplementación con sulfato ferroso y ácido fólico de toda mujer gestante y mujer que da de lactar.
4. Asegurar la suplementación con vitamina A, para puérperas en poblaciones de mayor riesgo.
5. Promover el consumo diario de sal yodada.
6. Propiciar la participación de la familia y comunidad para favorecer una maternidad saludable y segura.

Lineamientos específicos

1. Asegurar el consumo adecuado de energía, de macro y micronutrientes de acuerdo a las necesidades y estado nutricional de la madre.
2. Promover el consumo diario de alimentos de origen animal fuentes de hierro, ácido fólico, calcio, vitamina A y zinc.
3. Promover el consumo diario de frutas y verduras fuentes de vitamina A, C y fibra.
4. Fomentar el consumo de tres comidas principales al día más una ración adicional en la mujer gestante y de tres comidas principales al día más dos raciones adicionales en la mujer que da de lactar.
5. Recomendar disminuir el consumo de café, gaseosas, golosinas y dulces, durante la gestación y la lactancia.
6. Evitar el uso de cigarrillos, la ingesta de alcohol y otras drogas, durante la gestación y la lactancia.

7. Promover la adecuada evaluación nutricional de la mujer durante el embarazo y en la etapa de lactancia.
8. Identificar a la madre adolescente como de alto riesgo nutricional y de salud, en la etapa de gestación y de lactancia.

Lineamientos de nutrición materno-infantil del Perú:

- Asegurar la suplementación con sulfato ferroso y ácido fólico de toda mujer gestante que recibe atención prenatal y a la mujer que da de lactar.
- Asegurar la suplementación a las madres puérperas durante el primer mes con una dosis única de Vitamina A en zonas de mayor riesgo.
- Recomendar el uso de la sal yodada en las comidas.
- Promover actividad física adecuada en la mujer gestante y la mujer que da de lactar.
- Motivar y preparar física y emocionalmente a la madre para una lactancia materna exitosa
- Promover la participación de la pareja y demás miembros de la familia en el apoyo emocional y físico de la mujer gestante y la mujer que da de lactar.
- Reforzar la confianza de la madre que da de lactar.
- Promover técnicas adecuadas de lactancia y orientar a la madre en la solución de problemas específicos relacionados con la lactancia.
- Informar a la madre trabajadora sobre la leyes y normas legales a las que tiene derecho durante la gestación y el periodo de lactancia.

7.4.2.5 La campaña de nutrición

En el Perú existe una falta de información respecto a la importancia de la nutrición y la forma como las madres deben enfrentar el problema y prevenir la desnutrición en sus hijos, ya que con los mismos recursos con los que cuentan pueden mejorar la

alimentación de sus hijos. Abordar sus diferentes ángulos informativos requiere de planificación. Las pautas que se siguieron para su emisión fueron:

Definir el tipo de campaña:

Su problemática, públicos, objetivos y distribución de los contenidos dentro de la programación e indicadores.

Darle sostenibilidad a la campaña requiere trabajarla por etapas, cada una con objetivos propios. La campaña busca sensibilizar a la población de la importancia de la alimentación en la madre gestante y del niño durante los primeros años de vida.

Objetivo de la campaña:

Construir en el país, una cultura de la buena nutrición en las familias, con información acerca de la importancia de la nutrición en los primeros años de vida, pues la desnutrición infantil limita el potencial intelectual y atenta contra la salud y la vida.

Promover una conciencia de que la nutrición del niño por nacer y hasta los tres primeros años es una inversión para el éxito futuro en sus vidas.

Público Objetivo:

- Hombres y mujeres de 25 a 50 años de todos los niveles socioeconómicos.
- Con especial énfasis en mujeres entre los 25 y 35 años, gestantes o con hijos entre cero y tres años.
- Líderes de opinión
- Opinión pública
- Sector empresarial

Objetivo de la comunicación:

- En una primera etapa se buscó sensibilizar a la población sobre la importancia de la nutrición de las mujeres embarazadas y de los bebés recién nacidos hasta los tres años de edad, como una etapa única e irrepetible en la vida de un niño.
- Educar en nuevos hábitos y prácticas orientadas a mejorar la calidad de la nutrición en los niños entre cero y tres años y la mujer gestante.
- Seguir colocando el tema en la agenda pública del país y motivar acciones de diversos sectores de la población, como el gobierno, la sociedad civil y el sector empresarial.

Articulación de equipos:

Para el desarrollo de la campaña se conformó un equipo humano integrado por los siguientes comités:

Estratégico

De campaña

Operativo de producción

Externo

Desde el área de responsabilidad social del Grupo RPP se comprendió la necesidad de trabajar de una manera organizada, dentro de un proceso que permitiera definir, diseñar y ejecutar la campaña. A los tres comités internos se suma un comité externo que complementa el trabajo de coordinación de la campaña.

Comité Estratégico:

Conformado por los gerentes de las emisoras, gerente comercial y la coordinadora del área de responsabilidad social.

Funciones:

- Aprobar las campañas de RS a desarrollar dentro de las emisoras del grupo RPP

- Aprobar y monitorear avances en la estrategia de comunicación de las campañas aprobadas

Comité de campaña:

Conformado por los directores de producción, marketing, gerencia de creatividad y jefe de proyectos de Responsabilidad Social. Forman parte de este Comité consultores externos y técnicos

Funciones:

- Diseñar la estrategia de comunicación
- Evaluar continuamente el desarrollo de la estrategia de comunicación

Comité Operativo de producción:

Conformado por la directora de producción, jefe de proyectos de RS, el productor de la campaña, el productor WEB y los productores de los programas radiales en donde se emite los segmentos destinados para la campaña.

Funciones:

- Producir contenidos radiales y WEB en línea con la estrategia de comunicación
- Evaluar los resultados de los contenidos emitidos al aire y la respuesta de los oyentes y los visitantes de la WEB
- Proponer cambios en la ejecución de los contenidos desde la ejecución y la puesta en marcha de la campaña

Comité Externo:

Conformado por los aliados de contenidos UNICEF y Prisma, con quienes se trabajó desde el inicio de la primera campaña. Este comité consultivo esta a cargo del coordinador de campaña o jefe de proyectos de RS.

Funciones:

- Participar en una reunión mensual o bimensual con algunos de los integrantes del comité de campaña interno, brindando asesoría a la ejecución de la campaña

La temática:

Temas de la primera etapa (noviembre 2006 a junio 2007)

Mes 1: Problemática de la desnutrición crónica en el Perú

Mes 2: La nutrición en la etapa de la madre gestante

Mes 3: La importancia de la lactancia materna

Mes 4 y 5: Aprendiendo a comer: entre los 6 meses y el primer año de vida

Mes 6 y 7: El valor nutricional de los alimentos y su combinación

Ejes transversales:

El concepto de nutrición entendido en su más amplio concepto, implica mucho más que solo alimentación del menor, también hay otros factores que hay que tener en cuenta como el afecto, el entorno familiar, el control médico, por eso durante la campaña se consideró que las siguientes temáticas estuvieran inmersas entre los temas.

Higiene

Afecto y entorno familiar

Control de crecimiento desarrollo

La mejor elección de los alimentos

Temas de la segunda campaña (setiembre 2007 a julio 2008)

Mes 1 y 2: La nutrición de la madre gestante

Mes 3 y 4: La importancia de la lactancia materna

Mes 5 y 6: Alimentación entre los 6 meses y el primer año

Mes 7 y 8 El valor nutricional de los alimentos y su combinación

Mes 9 y 10: La importancia de la lactancia, la lactancia en la primera hora

Mes 11: Importancia de peso y talla en los primeros tres años

Ejes Transversales

Higiene

Afecto y entorno familiar

Control de crecimiento desarrollo

La mejor elección de los alimentos

7.4.3 Dirección de producción en la campaña

La función de Dirección de Producción tiene el compromiso de aplicar las políticas informativas de la emisora, en esta campaña de nutrición se revela la fuerza de las políticas de responsabilidad social. Para ello establece un plan de acción. La capacidad de enlazar los diferentes comités de trabajo lo muestra como una función bisagra indispensable en las campañas. La sintonía y el manejo de contenidos permite direccionar sus ejes. Asume los aportes, iniciativas. Revisa los riesgos y fortalece las capacidades de su equipo para garantizar el éxito de la propuesta.

7.4.3.1 Coordinación con los aliados

El tema de la nutrición infantil tiene muchas aristas y es muy amplio por eso era importante establecer las temáticas que se tratarían durante la campaña para concentrarnos en lo más importante. La coordinación permanente con los aliados de contenidos aseguró que las temáticas tratadas sean las consideradas prioritarias.

En el camino fuimos obteniendo apoyo de otras instituciones como el Ministerio de Salud y la Organización Panamericana de la Salud, que contribuyeron con sus especialistas a construir la agenda de profesionales.

7.4.3.2 La capacitación de equipo

Previo al inicio de la campaña y durante la misma realizamos capacitaciones sobre nutrición a los productores, conductores y a todas las personas que participaban directamente, para sensibilizarlos e involucrarlos en el tema. Inicialmente estas capacitaciones no fueron planificadas, sino que se organizaban de acuerdo a las necesidades que se presentaban en el camino. Luego el tema fue manejado con un cronograma, poniendo más énfasis al inicio de cada etapa.

Organizamos dos turnos para que todos pudieran participar. Cuando tuvimos inconvenientes y era indispensable las capacitaciones se hicieron presentaciones individuales.

La sintonía con el equipo surge de su sensibilidad para abordar la campaña con la lucidez que demanda un problema tan agudo y que afecta a la infancia del país.

Romper la rutina de noticias que nos absorbe el trabajo diario es indispensable para abordar la campaña con sentido humano. Pues esta sensibilidad se transmite al aire. La sinceridad como se trabajan los temas es importante para sintonizar con el oyente.

Por ello, las capacitaciones fueron indispensables en la realización de las campañas.

Una vez involucrados en el tema, los diferentes equipos aportan con iniciativas y propuestas, las cuales discurren en un cauce natural y propio.

7.4.3.3 Elaboración de material informativo

Se proporcionó información oportuna, sencilla y clara a toda la organización, en especial a los periodistas y comunicadores que tienen a su cargo la elaboración de los noticieros.

Este material es trabajado a profundidad. Cada formato aborda en su propio lenguaje la temática de la campaña creando un discurso propio. Pues a medida que se avanza en la campaña surgen nuevos ángulos que son tomados en cuenta por el equipo.

7.4.3.4 Producción de piezas grabadas

La producción de piezas grabadas, estuvo a cargo de los creativos, quienes presentaban sus propuestas al comité coordinador con la información proporcionada por los aliados de contenidos. Posteriormente eran presentados a los aliados estratégicos y luego emitidos al aire de acuerdo a una pauta publicitaria desarrollada para la campaña.

7.4.4 Los formatos en la producción de la campaña de nutrición

En nuestro país existe la necesidad de que se desarrollen campañas que contribuyan al desarrollo del país, con temas prioritarios como la nutrición. Es importante que experiencias exitosas, como esta, puedan ser recogidas y analizadas como modelo y sean replicadas en otras áreas de interés social.

La campaña está distribuida durante la programación de la emisora en los diferentes formatos establecidos. Se diseña la contundencia de la campaña en diferentes lenguajes para ser aplicados en los formatos.

Se elaboraron mensajes de cómo prevenir y evitar la desnutrición con el mismo presupuesto que se tiene en el hogar, únicamente optimizando las compras de los productos.

Finalmente se elaboraron los mensajes de las mejores combinaciones de productos para lograr una buena nutrición.

Paralelamente se trabajaron temas transversales durante la campaña en los diversos formatos diseñados específicamente para éstas:

Spots radiales

Secuencias en programas

Entrevistas

Menciones

Microprogramas especiales

Comentarios

7.4.4.1 Spots radiales

Son piezas cortas con contenidos o mensajes muy concretos sobre los temas de la campaña. Estas piezas tienen una duración aproximada de 30 segundos. La eficacia de estas piezas está dada por la repetición de las mismas dentro de la pauta publicitaria.

Cada pieza tiene una frecuencia de 5 veces al día de lunes a viernes.

Proceso de Producción:

1. Elaboración del *brief* para entregar al creativo de acuerdo a los objetivos específicos de la etapa que se trabajará.
2. Testeo del material entregado por el creativo con los aliados estratégicos, material escrito (guiones).
3. Una vez aprobado sigue el proceso de realización y producción, con efectos, musicalización.

7.4.4.2 Secuencias en programas

Para incrementar la eficacia de la campaña, la estrategia de la campaña contempla la presencia de espacios en los siguientes programas de la radio:

Salud en RPP:

Programa consultorio donde se abordan diferentes temáticas relacionadas al cuidado de la salud y a como prevenir las enfermedades. Con el panel del programa se da respuestas a las preguntas del público.

De acuerdo al cronograma de temas de la campaña se aborda semanalmente un tema específico que está alineado con los spots que se difunden mensualmente sobre la campaña.

Esta secuencia tiene una duración de 12 minutos y permite también las consultas de los oyentes.

Rotativa del campo:

Es un programa informativo cuyos contenidos están orientados al sector rural. Las temáticas referentes a la campaña de nutrición están diseñadas de acuerdo a las necesidades y la realidad del sector.

Rotativa del aire:

Noticiero radial de mayor audiencia de la radio y conducido por uno de los principales líderes de opinión. Marca la agenda informativa del día.

Sabadomingo:

Programa de entretenimiento informativo con secuencia de 15 minutos dedicada a la campaña de nutrición con especialistas en el tema.

7.4.4.3 Entrevistas

Son espacios de un promedio de 12 minutos de duración que se emiten como parte de los contenidos de la emisora y donde se amplía las temáticas de la campaña, donde se permite la participación del público con sus preguntas a los especialistas

Proceso:

1. Elaboración de lista de especialistas en nutrición (buenos comunicadores)

2. Lista de temas variados, que refuercen el mensaje de los spots, de acuerdo a los ejes fundamentales de la campaña

3. Búsqueda de material para los conductores-entrevistadores

4. Monitoreo de cumplir con el objetivo

7.4.4.4 Menciones

Son espacios de 10 segundos que van durante toda la programación de RPP Noticias con contenidos breves que refuerzan las temáticas de la campaña.

Proceso:

1. Elaboración de mensajes cortos para complementar el mensaje principal de la campaña para el mes correspondiente

7.4.4.5 Microprogramas especiales

Son espacios que tienen como promedio tres minutos de duración, que se difunden en los tres principales noticieros de la radio. Es un producto muy apreciado en la radio porque demanda una producción especial con información noticiosa.

7.4.4.6 Comentarios

Se hizo un trabajo de sensibilización con los conductores de la radio para que realicen comentarios sobre los temas de la campaña y sobre la importancia de esta etapa de la vida.

7.4.4.7 Presencia en el portal de la web de RPP Noticias

La campaña se complementa con contenidos en el portal de RPP, para lo cual se ha trabajado un web blog donde se puede encontrar en detalle los diferentes temas de los que se compone la campaña. Es uno de los blogs de RPP Noticias que recibe más visitantes

7.4.5 Actividades

Se realizaron charlas informativas a los conductores y productores para que se identificaran y conocieran la trascendencia y hubiera un compromiso no solo de la emisora sino como miembros de la sociedad.

Estas charlas de preparación conectaron al equipo con la problemática de modo que generaran iniciativas frente a un tema tan agudo y que afecta a la población más indefensa de la sociedad: la infancia.

7.4.6 Acción directa

Durante la primera y segunda etapa de la campaña se hicieron 7 (una por mes) actividades en diferentes regiones, donde se midió y pesó a los niños. Además se facilitó información a las mamás sobre cómo mejorar la nutrición de sus hijos y de la familia en general.

Las campañas de acción directa contienen un sentido responsabilidad del medio con la ciudadanía, sin embargo sus efectos de marketing son elevados debido a que pone al frente de la audiencia a quienes escuchan cotidianamente. Mide en vivo y en directo la capacidad de convocatoria que tiene la emisora.

7.4.7 Evidencias y lecciones aprendidas

La evaluación de los resultados permite medir la eficacia de la acción emprendida en toda su dimensión, tomar en cuenta sus fortalezas y subsanar aspectos negativos. Se hizo un seguimiento cotidiano a los efectos de la campaña, lo que permitió ajustar determinados puntos y resaltar otros.

7.4.7.1 De la próxima etapa

En los siguientes meses luego de terminada las dos primeras etapas se inició una nueva etapa de esta exitosa experiencia a la cual se denominó “Lo que toda madre debe saber”, el cambio de nombre de la campaña se debe a que en la estrategia planteada para esta etapa se buscaba sensibilizar a la madre y dirigir directamente los mensajes comprometiéndola en la responsabilidad que tiene de preocuparse por tener información sobre cuál es la mejor forma de alimentar a sus hijos.

Los aliados estratégicos para la ejecución de esta etapa de la campaña fueron los mismos: Alicorp como parte del financiamiento de la campaña y Prisma y Unicef en los contenidos.

Los planteamientos de la campaña fueron variando de acuerdo a los resultados que obtuvimos en las dos etapas anteriores.

Inicialmente considerábamos que los mensajes deberían ser variados para no generar aburrimiento en nuestros oyentes, pero por las características del medio comprendimos que los mensajes para que cumplieran sus objetivos tenían que tener alcance y frecuencia.

7.4.7.2 Temas planteados para la próxima campaña

(Febrero-setiembre 2009)

Tema 1: Lanzamiento: compromiso de toda madre con la nutrición de sus hijos

Tema 2: Monitoreo del crecimiento y desarrollo de los menores de tres años.

Indicadores de desnutrición:

Tema 3: La importancia de la nutrición de la madre gestante

Tema 4: El valor nutricional de los alimentos

Tema 5: La importancia de la lactancia materna y su exclusividad entre los 0 y 6 meses

Tema 6: La nutrición del niño del primer año a más

Tema 7: El valor nutricional de los alimentos

Objetivo:

- Sensibilizar sobre la importancia de la nutrición en los primeros tres años.
- Peso y talla: tu hijo en el primer año debe crecer 24 centímetros y el segundo 12 centímetros
- La nutrición y el futuro de tu hijo depende de ti.
- Mínimo seis controles médicos y afecto. Compañía del padre Valor nutricional de los alimentos energéticos,
- La lactancia exclusiva durante los primeros seis meses, afecto e higiene
- Los primeros alimentos: carnes, frutas, verduras.
- Combinación de los primeros alimentos: consistencia y cantidad.
- La leche materna como complemento hasta los 2 años
- Valor nutricional de los alimentos protectores y constructores

7.4.7.3 Sistema de monitoreo

Durante toda la campaña hubo un equipo de trabajo que supervisaba el cumplimiento de la pauta y de que se cumplieran los objetivos principales de la campaña. Se realizaron reuniones periódicas para evaluar y se hicieron modificaciones correspondientes para mejorar el producto y lograr los objetivos propuestos.

7.4.7.4 Frecuencia del mensaje

El uso correcto de la repetición del mensaje en radio, de acuerdo al producto o servicio, es un recurso formal muy importante y eficaz en la comunicación persuasiva, sin embargo si la frecuencia es mucha con un solo mensaje puede producir el efecto

contrario y provocar aburrimiento o incluso rechazo. Como dice el especialista Echevarry en la medida que se repite un concepto de perfil racional o emocional, la información se torna más validera ante el oyente por el poder acumulativo que da la continuidad del mensaje. (Echeverry S., 2004).

Por ello, la repetición está caracteriza por la variabilidad del enfoque, el cual garantiza superar este efecto.

7.4.7.5 Estudios de investigación

Se realizaron estudios de sintonía cualitativos y cuantitativos para conocer que mensajes fueron los que llegaron a la población y para conocer si son puestos en práctica en el hogar.

La Compañía peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública S.A.C. realizó el primer estudio de recordación y valoración de la Campaña “Los primeros tres años deciden la vida” después de dos meses de iniciada la campaña, y que sirvieron de línea basal para obtener indicadores que permitan evaluar el impacto al término de la primera etapa de la campaña.

La investigación tuvo como objetivo general conocer el nivel de conocimiento del oyente frecuente de RPP respecto a lo que significaba la palabra nutrición, de su importancia y el conocimiento de medios de comunicación y empresas que promueven campañas que resaltan su importancia.

7.4.7.6 Resultados de la investigación

Los resultados de esta investigación se dieron en dos niveles.

Entre los dos grupos objetivos, tanto las madres de 25 a 35 en gestación o con hijos de cero a tres años de todos los niveles socioeconómicos, como en los oyentes de RPP de 25 a 50 años, se concluyó que mayoritariamente las madres y en general los oyentes de

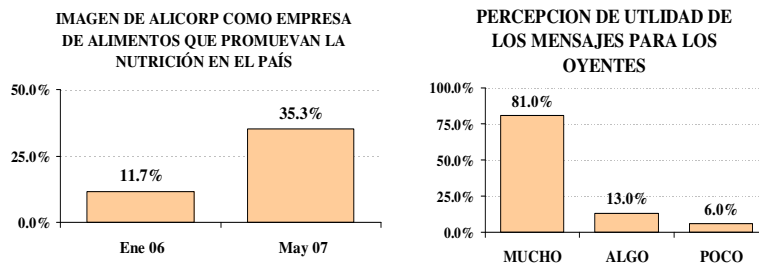
RPP tenían el concepto “nutrición es alimentarse adecuadamente además de otros factores como la higiene, el afecto y el control médico.

El 60 % de las madres y oyentes frecuentes de RPP considera que la nutrición cobra mayor importancia desde el embarazo y durante los tres primeros años de vida y el 35 % opina que es importante en todas las etapas de la vida.

Cuando se le pregunta por el medio donde escucharon el mensaje el 96,6 por ciento menciona a RPP como la emisora de radio donde ha escuchado sobre la importancia de la nutrición.

Hubo en total tres mediciones y una de las conclusiones principales y que impulsó a que se decidiera emprender una nueva etapa fue conocer que los oyentes de RPP tenían más conocimientos que los no oyentes sobre este tema de vital importancia: la nutrición.

Los tres primeros años deciden la vida Alicorp y RPP juntos por la nutrición



APORTES

A. Aportes conceptuales

- La realización de programas exitosos en la radio y transformar los mensajes del comité técnico en impactantes para los oyentes, es uno de los principales aportes de la Dirección de producción.
- La radio tiene la capacidad de generar imágenes mentales en los oyentes y es el medio que permite realizar otras actividades en simultáneo. Es el medio más ágil por su inmediatez y es el de mayor accesibilidad. Además tiene gran credibilidad y llega a un público heterogéneo sin discriminación alguna.
- El rol del comunicador en radio, el rol de la misma emisora se definen en su compromiso con la audiencia. Este mismo compromiso induce a modernizar lenguajes para participar en el desarrollo local con la aplicación de políticas de responsabilidad social. La aplicación de políticas informativas que contienen el sentido de responsabilidad social construye el rol de compromiso con su audiencia, generándole el carácter de bien común a las informaciones que emiten.
- Las políticas informativas cruzan los contenidos que son emitidos cuyos mensajes tienen gran impacto en la audiencia.
- La función de Dirección de producción enlaza los diferentes estamentos para la aplicación de las políticas informativas y de responsabilidad social de la emisora. Por ello, tiene una función bisagra que ordena y alinea a los diferentes actores involucrados en el proceso informativo. Hecho que se devela en el proceso de realización de las campañas periodísticas, de salud o nutricionales.

- La calidad de los contenidos en las campañas periodísticas tienen el efecto de elevar la sintonía de la emisora por la calidad de información a profundidad que en ellas se trabajan para su emisión.
- El nivel de audiencia que congrega RPP lo convierte en un verdadero articulador de la nación en medio de la diversidad que la puebla. Su capacidad de generar consensos es alta y revierte en la gran sintonía del público, que unido a la transparencia de sus enfoques generan en la población percepciones sobre la realidad.
- Un aporte importante de conceptualizar es la categoría de información definida por la calidad de estas, lo que a su vez repercute en el elevado rating de la emisora.
- A través de estas campañas de responsabilidad social se comprueba la capacidad del medio de generar determinadas percepciones sobre la realidad.
- Una cualidad fundamental en radio es la transparencia. La transparencia de sus enfoques sostiene su sintonía y su elevado rating.
- El lenguaje radial. Conceptualizar desde la práctica el lenguaje radial lo homogeniza en todos los géneros por el uso continuo: es breve, directo, preciso, coloquial y reiterativo.
- La audiencia tiene los micrófonos abiertos para hacer llegar informaciones en el mismo momento de los hechos lo que coloca a la emisora con un nivel de apertura y cercanía superior a todos los medios de su competencia.
- La importancia de las políticas informativas en RADIO privilegian la profusión de programas con énfasis en desarrollo social como:

Educación

Salud

Nutrición

- Las políticas informativas de los medios de comunicación, en especial los medios que gozan de preferencias mayoritarias, se desarrollan teniendo como base el compromiso asumido con su audiencia. Así en el caso de RPP, estas están sostenidas por su malla ética definida por:

La responsabilidad

Compromiso

Transparencia

Veracidad

Pluralidad

Objetividad

- Las campañas periodísticas ingresan a la programación con definiciones propias abriendo un lenguaje signado por la flexibilidad.
- Las características conceptuales de las campañas son las siguientes:

Informa

Promueve

Difunde

Incentiva

Educa

Incide en políticas públicas y

Genera percepciones de cambio en la conciencia social

- Por sus efectos en la audiencia las campañas se definen por su:

Fidelidad

Cercanía

Participación

Credibilidad

Sintonía

Confianza

Variabilidad

Impacto

B. Aportes metodológicos

- La comunicación radial tiene un proceso metodológico caracterizado por su:

Instantaneidad

Temporalidad

Brevedad

Inmediatez

Definición sonora

Variedad

- El método de la reiteración en radio tiene un gran impacto por su efecto persuasivo.

Y es la mejor herramienta para contrarrestar la volatilidad de la emisión al aire.

- Los procesos diseñados para la realización de las campañas periodísticas son aportes metodológicos que permiten la aplicación de políticas informativas en la elaboración de contenidos.

- Se identifican como procesos metodológicos para la realización de las campañas lo siguiente:

Contar con información sostenida

Variedad de enfoques

Desarrollar alianzas

Uso de diversos formatos en la programación

Continuidad en su emisión.

Insertarse en la programación adoptando formatos propios.

- Los formatos diseñados específicamente para las campañas con los que se inserta en la programación son:

Spots radiales

Secuencias en programas

Entrevistas

Menciones

Microprogramas especiales

Comentarios

C. Aportes técnicos

- La comunicación radial está dirigida a un sentido para crear imágenes: el oído. Sus recursos técnicos están enfocados a él y no se puede dejar de mencionar por la importancia que tienen como herramientas técnicas para la realización de las campañas:

La voz: el conductor asume un tono grave a partir del tema.

La música: de acuerdo al contenido hace incapié a la importancia del anuncio

Los efectos sonoros: Son muy necesarios en lo spots realizados

Los silencios: dan efecto de alarma en el momento dado.

- Las campañas periodísticas, en este caso de salud o nutricionales, se constituyen en un instrumento de trabajo para intervenir en la conciencia ciudadana con mayor eficacia por el impacto que produce la continuidad de los mensajes.
- Un aporte técnico importante es la consistencia en la información que sirve de base a las campañas para hacerla sostenida. Esta cualidad se convierte en un instrumento técnico valioso pues de ella se derivan otros aspectos como la variedad para romper lo monotemático y para no correr el riesgo de aburrir.
- Desde la función de Dirección de producción se organizan propuestas técnicas como capacitaciones, formación de comités, planificación de campañas para asegurar el éxito de la misma.
- Se ordena la programación para insertar en sus diversos formatos el contenido de la campaña con la flexibilidad necesaria adoptando el lenguaje propio establecido.

D. Herramientas

- Los valores éticos mantienen vigencia como herramientas en la producción de contenido para la emisión de las campañas periodísticas.
- La malla ética se define como una herramienta de trabajo basada en los principios:
 - Compromiso
 - Veracidad
 - Responsabilidad
 - Eficiencia
 - Identificación
- Sus cualidades que se convierten en herramientas de trabajo:
 - Frecuencia

Consistencia

Profundidad

Variedad

Dinámica

Flexibilidad

Transparencia

E. Aportes profesionales

- La dirección de producción tiene la función de alinear a los actores que intervienen en la emisión de contenidos en torno a la aplicación de las políticas informativas de la emisora.
- Define el ingreso de la campaña en la programación de la emisora. Ordena el engranaje periodístico y social que interviene en su aplicación.
- Diseña el desarrollo operativo de las informaciones en la programación de acuerdo a los formatos elegidos para ello.
- Establece los mecanismos para la interacción de los diferentes comités involucrados en el desarrollo de las campañas informativas:

Estratégico

De campaña

Operativo de producción

Externo

- Define los enfoques de las emisiones según los públicos objetivos:

Líderes de opinión

Opinión pública

Sector empresarial

- Periodista multiplataforma. Las exigencias hoy en día han crecido, se busca que el comunicador sea un periodista multiplataforma, es decir que pueda desempeñarse en las nuevas tecnologías y que indistintamente pueda hacer televisión, radio o Internet, que conozca de redes sociales; cámaras de fotos y televisión, entre otros aspectos.

CONCLUSIONES

1. La radio continúa siendo el medio de comunicación de mayor penetración y más democrático, lo convierte en el medio ideal para realizar campañas periodísticas (específicamente de salud o nutricionales) por el alcance y el fácil acceso que tiene la población.
2. La radio comercial no puede suplir el rol del Estado, pero es importante que las empresas de comunicación tengan claro la importancia de ser socialmente responsables, para lograr un desarrollo sostenible en su propio entorno y en el país.
3. Se requiere un compromiso del medio para poder realizar campañas periodísticas, en este caso nutricionales y sociales. Por el carácter de la producción, el contenido y su alcance.
4. Las campañas están definidas por el mensaje. El mensaje debe ser reiterativo para lograr el impacto y llegue a los oyentes de manera eficaz logrando sus objetivos de cambio.
5. Se deben establecer líneas de base para poder medir si se están logrando los objetivos o si se deben hacer correcciones, es un procedimiento muy importante para lograr el éxito de las campañas periodísticas, nutricionales, sociales y saber si los mensajes que se emiten están logrando sus objetivos.
6. Las campañas de Responsabilidad Social tienen como resultado un beneficio directo para los oyentes, y también para los aliados que logran mejorar su imagen como empresa o marca vinculándose a un tema social.

7. Las empresas periodísticas realizan alianzas con empresas comerciales. Las alianzas de comunicación con acción directa son un importante complemento a las campañas de comunicación.
8. Los mensajes de la campaña que se colocan entre los comerciales no tienen que variar con tanta frecuencia pues el público es diverso. Inicialmente se pensó que los spots debían ser cambiados semanalmente, pero para que se cumplieran los objetivos debían ser escuchados durante más tiempo.
9. No dejarse llevar por nuestras propias percepciones, no todos los oyentes están escuchando todo el día los mensajes.
10. El trabajo de acción directa con la comunidad es importante para que la gente pase del conocimiento a la acción.
11. Trabajar los contenidos, es decir los grandes temas por etapas y alinear todas las piezas para reforzar el tema principal. No hay que dar muchos mensajes al mismo tiempo pues se corre el riesgo de que ninguno llegue bien.
12. Encontramos muchos trabajos realizados por diferentes investigadores y organizaciones. Buscar a instituciones que nos brindaron su apoyo y conocimientos nos hizo ganar mucho tiempo y se pudo dedicar más a la estrategia de comunicación y a la creatividad.
13. La capacitación a los periodistas fue otra de las tareas que se asumió para sensibilizar a todos los involucrados.
14. La difusión hacia adentro de la organización es otro punto importante que contribuyó al éxito de la campaña. Todos tenían conocimiento de la realización de la campaña y el compromiso de la radio.

15. Todos los que trabajamos directamente en el desarrollo de la campaña estábamos sensibilizados con el tema, conocer el beneficio que podíamos lograr entre los oyentes nos impulsa a seguir adelante.
16. Contar las experiencias de la gente hicieron que la campaña fuese más cercana a los oyentes y por lo tanto más exitosa.
17. Posicionar un mensaje toma tiempo, los resultados no se dan de la noche a la mañana. Las campañas deben ser de largo aliento.
18. Comprobar que las oyentes de la campaña sabían más que las personas que no habían escuchado de la campaña.
19. La dirección de producción se encarga de vincular los diferentes aspectos que intervienen en la realización de las campañas periodísticas. Ya sea en la producción, en la programación, en incluso de las fuentes y en la inserción de lo spot publicitarios.
20. La Dirección de Producción tiene una mirada macro de los productos emitidos en la emisora.
21. Su función principal es implementar las políticas informativas, la visión y misión de la emisora en su programación.
22. El rol de los medios de comunicación, las estrategias periodísticas y el retorno rápido de la audiencia a los mensajes se traducen en la aceptación de una campaña que empezó tímidamente y ahora compone una de las grandes aportes de RPP a su sociedad.

RECOMENDACIONES

1. El éxito de las campañas de responsabilidad social que son periodísticas y toman el carácter de la temática, en este caso de salud o nutricionales, se sustenta en la empatía generada por la Dirección de producción, por lo que es recomendable desarrollar una dinámica muy activa con los diferentes actores que intervienen en las campañas.
2. Hacer radiales las recomendaciones del Comité técnico. Este deposita una serie de conceptos que se tienen que convertir al lenguaje radial. Los especialistas deben tomar en cuenta las diferentes propuestas para lograr un producto complejo a su vez de entrada sencilla, ágil para el oyente.
3. Capacitar a productores y sensibilizar conductores con conocimientos y uso de cifras. De modo que se identifiquen con la problemática y saquen lo mejor de sí mismos no solo como profesionales sino como seres humanos.
4. Se sugiere establecer líneas de base para poder medir los avances del tema. Es muy importante manejar las líneas de base para el logro exitoso de las campañas.
5. Testear los mensajes para conocer el impacto que pueden tener.
6. Las temáticas de la campaña para que tengan impacto deben decidirse en base a las demandas de la población, seguir adecuadamente sus necesidades. Tienen que ser temáticas de actualidad.
7. La reiteración es una recomendación válida puesto que se pueden repetir los spot en diferentes horarios. Igualmente, los conductores pueden tocar en tema en los diferentes programas.
- 8.- A pesar de que estas campañas de responsabilidad social puedan tornarse repetitivas hay que insistir con el equipo de productores y conductores para darle continuidad, aunque les parezca aburrido o gastado. El medio exige que las campañas sean repetitivas.
- 9.- La sensibilización del equipo conformado por periodistas, productores, conductores debe ser una tarea constante de la dirección de producción para comprometerlos en un trabajo con empatía.
- 10.- La dirección de producción debe mirar el bosque de manera constante.

BIBLIOGRAFÍA

- CALVO G., E. *Apuntes de Radio – Guión de la Radio*. Tenerife: Editora del Programa de Medios Audiovisuales de Universidad de la Laguna, 2000.
- CAMACHO, Lidia. *La imagen readifónica*. México: Edit. Mc Graw – Hill, 2000.
- ECHEVERRY S., Julio. *La radio en el siglo XXI*. Ciudad: casa editorial, 2004.
- FIGUEROA C., Romero. *Que onda con la radio*. México: Edit. Alambra Mexicana, 1997.
- GEERTS, Andrés, et. al. *La radio popular y comunitaria frente al nuevo siglo. La práctica inspira*. Ecuador, 2004.
- HAYE, Ricardo. *La Radio del siglo XXI*. Buenos Aires: Ediciones La Crujia, 2000.
- KAPLUN, Mario. *Producción de programas de radio: el guión, la realización*. Quito: Ediciones CIESPAL, 1978.
- MINISTERIO DE SALUD DEL PERÚ. *Documento de trabajo políticas de comunicación en Salud*. Lima, 2006.
- PNUD. *Responsabilidad Social: Todos. Hacia un encuentro de todos los Peruanos*. Lima: PNUD, 2008, p. 42.
- RESTREPO, Javier Darío, *El zumbido y el moscardón. Taller y consultorio de ética periodística*. México. FCE. FNPI, 2004.

ANEXOS

Anexo 1.- Guión de spot de la campaña

Campaña de nutrición: “Los primeros tres años deciden la vida” Alicorp y RPP juntos por la nutrición

Guión 1: combinación fuerza – crecimiento – fuerza / 27 segundos

Locutor:

ALICORP Y RPP JUNTOS POR LA NUTRICION

Un ejemplo de menú económico que puedes preparar para tu familia está compuesto por un plato de arroz, fréjol y camote. Sírvelo siempre con una ensalada de verduras y no olvides incluir una fruta al día.

A tus niños sírveles una porción adicional de hígado, huevo o pescado, alimentos de origen animal que ayudan a tus hijos a crecer sanos y felices.

“Los primeros tres años deciden la vida”

ALICORP Y RPP JUNTOS POR LA NUTRICIÓN.

Guión 2: combinación fuerza – crecimiento – fuerza / 27 segundos

Locutor:

ALICORP Y RPP JUNTOS POR LA NUTRICION

Un ejemplo de menú económico que puedes preparar para tu familia, contiene una porción de pescado, arroz y papas. No olvides servirlo siempre con una ensalada de verduras y adicionalmente acompañarlo con una fruta.

Recuerda que el consumo de frutas y verduras protegen a tus hijos de las enfermedades.

“Los primeros tres años deciden la vida”

ALICORP Y RPP JUNTOS POR LA NUTRICIÓN.

Guión 3: combinación fuerza – crecimiento - crecimiento /27 segundos

Locutor:

ALICORP Y RPP JUNTOS POR LA NUTRICION

Un ejemplo de menú económico que puedes preparar para tu familia está conformado por la combinación de una porción de hígado de pollo, alverjas y arroz. No olvides acompañar el plato con una ensalada de verduras.

Recuerda que el arroz, camote, yuca y papa le dan a tu hijo energías para estudiar y jugar sano y feliz.

"Los primeros tres años deciden la vida"

ALICORP Y RPP JUNTOS POR LA NUTRICIÓN.

Menciones tema 5:

Mención 1: 10 segundos

Recuerda que los alimentos de origen animal como el hígado, sangrecita, bofe, pescado y huevos ayudan a tu hijo a crecer sano y feliz.

"Los primeros tres años deciden la vida"

ALICORP Y RPP JUNTOS POR LA NUTRICIÓN.

Mención 2: 10 segundos

Recuerda que la zanahoria, lechuga, tomates, acelgas, naranjas, papayas y naranjas son alimentos que protegen a tus hijos de las enfermedades.

"Los primeros tres años deciden la vida"

ALICORP Y RPP JUNTOS POR LA NUTRICIÓN.

Mención 3: 10 segundos

Recuerda que el arroz, panes, camote, yuca y mazamoras le dan a tu hijo energías para estudiar y jugar sano y feliz.

"Los primeros tres años deciden la vida"

ALICORP Y RPP JUNTOS POR LA NUTRICIÓN.

	Semana 1 y 2	Semana 3 y 4	Semana 5 y 6
Spot 1	x		
Mención 1	x		
Spot 2		x	
Mención 2		x	
Spot 3			x
Mención 3			x

Spot: tres combinaciones de alimentos

Menciones: cada uno hace referencia a diversos alimentos ricos agrupados por alguna función. (Los que protegen, los que dan fuerza y los que ayudan al crecimiento).

Anexo 2.- Brief

a.- Cuestionario Post Test Alicorp RPP – Madres

ALICORP - RPP – (MAYO - 2008)

N° CUESTIONARIO	1. TIPO DE MADRES GESTANTES O CON HIJOS DE 0 A 3 AÑOS
	1.1 OYENTE FRECUENTE RPP 1.2 OYENTE NO FRECUENTE DE RPP

DISTRITO	CONGLOMERADO	ZONA	MZ	EDAD _____		NIVEL		
				1. 18 a 24	2. 25 a 35	1. B	2. C	3. D

Buen día, mi nombre es..., soy de **Arellano Marketing**, empresa dedicada a la investigación de mercados. Estamos realizando una encuesta sobre medios de comunicación por lo que quisiera que colabore con nosotros respondiendo algunas preguntas. Toda la información que nos brinde será tratada confidencialmente en forma agregada. Gracias.

A.- ¿Ha participado en alguna encuesta o investigación de mercados en los últimos tres meses? 1. SI (**E: terminar**) 2. NO

(E: Si responde afirmativamente, terminar la encuesta y anotar en lista de contactos)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----

B.- ¿Usted o alguna persona de su familia trabaja en alguna de las siguientes empresas? (**E: MOSTRAR TARJETA # 1**)

1. EMPRESA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS
2. EMPRESA DE PUBLICIDAD O RELACIONES PÚBLICAS
3. MEDIOS DE COMUNICACIÓN (TV, RADIO, PERIÓDICO, REVISTAS, ETC.)
4. EMPRESA FABRICANTE/DISTRIBUIDORA DE ALIMENTOS/ABARROTES

5. EMPRESA FARMACÉUTICA/PRODUCTOS DE BELLEZA

(E: Si responde alguna de las alternativas de la 1 a la 4, terminar la encuesta y anotar en lista de contactos)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----

C. ¿Tiene hijos? (RESP. UNICA) 1. SI 2. NO (PASAR A FILTRO F)

D. ¿Cuántos hijos tiene?(RESP. MÚLTIPLE) _____ Hijos

E. ¿Qué edad/es tiene/n su/s hijos?

Hijo 1 _____ Hijo 2 _____ Hijo 3 _____ Hijo 4 _____ Hijo 5 _____

F. ¿Está embarazada? (RESP. UNICA) 1. SI 2. NO

G. (SOLO SI ESTÁ EMBARAZADA) ¿Cuántos meses de embarazo tiene? _____

(E: SOLO SI TIENE HIJOS MENORES DE TRES AÑOS O ESTA EMBARAZADA, VER FILTRO C Y F, CONTINUAR, SINO ANOTAR EN LISTA DE CONTACTOS Y TERMINAR)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----

I. ¿Qué emisoras de radio suele escuchar regularmente? ¿alguna otra= (RESP. ESPONTANEA MÚLTIPLE) (MARCAR EN CUADRO)

J. ¿Cuántos días a la semana suele escuchar la emisora... (PREGUNTAR POR CADA EMISORA SEÑALADA EN FILTRO I)?

K. En promedio, ¿cuánto tiempo escucha la emisora...(PREGUNTAR POR CADA EMISORA SEÑALADA EN FILTRO I) cada vez que lo hace?

FILTRO I	J	K
RADIOS	DIAS A LA SEMANA	HORAS POR VEZ
1. CPN Radio		
2. La inolvidable		
3. La Mega		
4. La Ñ		

5. Onda Cero		
6. Oxígeno		
7. Planeta		
8. Radio A		
9. Radio Corazón		
10. Radio Felicidad		
11. Radio Fiesta		
12. Radiomar Plus		
13. Radio Miraflores		
14. Radio Moda		
15. Radio Panamericana		
16. Ritmo Romántica		
17. RPP		
18. Studio 92		
19. Viva FM		
88. OTRA _____		
99 NINGUNA		

CLASIFICAR TIPO DE MADRE Y LLEVAR REGISTRO

TIPO DE OYENTE RPP	VECES POR SEMANA	HORAS POR VEZ
1. Oyente frecuente	2 o más veces por semana	Tres o más horas por vez
	3 o más veces por semana	Dos o más horas por vez

2. Oyente no frecuente	Cualquier otra combinación
------------------------	----------------------------

I. SOBRE NUTRICION

1. Me gustaría hablar sobre nutrición, ¿Qué entiende usted por nutrición?, ¿alguna otra cosa más?? (R. ESPONTÁNEA, MÚLTIPLE)(ANOTAR 1º Y OTRAS MENCIONES)

PRIMERA MENCIÓN	OTRAS MENCIONES

2. De la siguiente tarjeta, (MOSTRAR TARJETA #2) ¿En qué etapa de la vida de la persona usted considera que la NUTRICIÓN es más importante? (R. ÚNICA)

COMIDAS	
1.DURANTE EL EMBARAZO	1
2.DURANTE LOS PRIMEROS TRES AÑOS DE VIDA	2
3.DURANTE LA NIÑEZ (4 A 11 AÑOS)	3
4.DURANTE LA ADOLESCENCIA (12 A 16 AÑOS)	4
5.DURANTE LA JUVENTUD (17 A 25 AÑOS)	5
6. DURANTE LA ADULTEZ (26 A 50 AÑOS)	6
7.DURANTE LA MADUREZ (MAYOR A 50)	7
8. TODAS LAS ETAPAS DE LA VIDA	8

3. Ahora, me gustaría profundizar sobre NUTRICION INFANTIL. En su opinión ¿Qué alimentos considera importantes para la nutrición de un niño entre 0 y 6 meses de edad? (R. MÚLTIPLE. ANOTAR PRIMERA Y OTRAS MENCIONES)

COMIDAS	1ERA	OTRAS

1.LECHE MATERNA	1	1
2.AGUITAS DE TIEMPO	2	2
3.MAZAMORRAS	3	3
4. PAPILLAS (FRUTAS, VERDURAS, ETC.)	4	4
5.CALDOS	5	5
88.OTROS: _____	88	88

4. Ahora podría decirme, ¿qué alimentos considera importantes para la nutrición de un niño entre 6 meses y 1 año de edad? **(R. MÚLTIPLE. ANOTAR PRIMERA Y OTRAS MENCIONES)**

COMIDAS	1ERA	OTRAS	COMIDAS	1ERA	OTRAS
1.LECHE MATERNA	1	1	7.POLLO		
2.AGUITAS DE TIEMPO/JUGOS	2	2	8.CARNES		
3.MAZAMORRAS	3	3	9. GRANOS (Arroz, cereales)		
4. PAPILLAS (FRUTAS, VERDURAS, ETC.)	4	4	10.MENESTRAS		
5.CALDOS/SOPAS/CREMAS	5	5	88. OTROS:		
6.PURES	6	6	88. OTROS:		

5. De acuerdo a la siguiente escala **(MOSTRAR TARJETA #3)** ¿qué tanto influye **(E. MENCIONAR CADA ASPECTO)** en la NUTRICIÓN INFANTIL? **(R.ÚNICA. ROTAR PUNTO DE INICIO)**

1. NO INFLUYE	2.INFLUYE POCO	3. INFLUYE	4.INFLUYE MUCHO
---------------	----------------	------------	-----------------

()	1.LA HIGIENE	1	2	3	4
()	2.EL AFECTO DE LA MADRE	1	2	3	4

()	3. EL CONTROL MÉDICO	1	2	3	4
()	4.LA ALIMENTACIÓN	1	2	3	4

II. RECORDACIÓN ESPONTÁNEA DE LA CAMPAÑA DE NUTRICIÓN

6. ¿Recuerda haber visto o escuchado o leído algún comercial o publicidad o consejos relacionados con la NUTRICIÓN INFANTIL: dirigida a madres gestantes o con hijos hasta 3 años de edad? 1. SI (**CONTINUAR**) 2. NO (**PASAR A P.10**)
7. ¿En qué medios recuerda haber visto o escuchado o leído estos comerciales o publicidades o consejos sobre la Nutrición Infantil?,
8. ¿En qué canales, emisoras, periódicos o revistas? (**E. PREGUNTAR POR LOS MEDIOS RECORDADOS EN P7**)
9. ¿Qué es lo que recuerda haber escuchado, visto o leído acerca de la nutrición Infantil? (**R. ESPONTÁNEA MÚLTIPLE**) (**PREGUNTAR POR CADA MEDIO RECORDADO SEGÚN PREGUNTA ANTERIOR**)

P.7. MEDIOS	P.8. CANALES / EMISORAS / PERIÓDICOS/ REVISTAS	P.9 Recordación
1. Televisión	1.	1.
	2.	2.
	3.	3.
2. Radio	1.	1.
	2.	2.
	3.	3.
3. Periódico	1.	1.
	2.	2.
	3.	3.
4. Revistas	1.	1.
	2.	2.
	3.	3.

10. ¿Qué tan importante es para usted tener información acerca de este tema? **(R. ÚNICA) (MOSTRAR TARJETA #4)**

1. NADA IMPORTANTE	2. POCO IMPORTANTE	3. NI IMPORTANTE NI POCO IMPORTANTE	4. IMPORTANTE	5. MUY IMPORTANTE
--------------------	--------------------	-------------------------------------	---------------	-------------------

11. ¿Cómo usted suele informarse sobre los temas de nutrición, es decir a través de qué personas, medios o instituciones lo hace? **(R. ESPONTÁNEA MÚLTIPLE)**

1. FAMILIARES	2. MÉDICOS	3. CENTROS DE SALUD	4. MÉDICO	5. TELEVISIÓN
6. RADIO	7. PERIÓDICOS	8. REVISTAS	9. INTERNET	10. OTROS (ESPECIFICAR):

12. Por lo que usted conoce, ha visto o ha escuchado ¿Qué empresas promueven sobre la importancia de la nutrición infantil? **(R. ESPONTÁNEA)**

1. GLORIA	2. NESTLÉ	3. ALICORP	4. RPP	5. OTROS (Especificar):
-----------	-----------	------------	--------	-------------------------

III. EVALUACIÓN DE CAMPAÑA

Ahora vamos a escuchar unos mensajes radiales, por favor escuche con atención porque luego quisiera que me responda algunas preguntas.

13. ¿Recuerda haber escuchado estos mensajes radiales en RPP? 1. SI 2. NO **(PASAR A LA P.13)**

14. Después de haber recordado estos comerciales ¿Qué tanto diría que recuerda estos comerciales? **(MOSTRAR TARJETA #5)**

1. RECUERDO MUY POCO
2. RECUERDO POCO
3. RECUERDO REGULAR
4. RECUERDO BASTANTE

15. De acuerdo con la siguiente tarjeta, **(MOSTRAR TARJETA #6)** ¿Cómo calificaría los mensajes radiales que acaba de escuchar? **(R. ÚNICA)**

1. PÉSIMO	2. MALO	3. REGULAR	4. BUENO	5. EXCELENTE
-----------	---------	------------	----------	--------------

16. ¿Cuál diría usted que es el tema/mensaje principal que se trata en los mensajes radiales que escuchó? **(R. ESPONTÁNEO)**

1.NUTRICIÓN	5.NUTRICIÓN INFANTIL
2.CUIDADO DE LOS NIÑOS	6.ALIMENTACIÓN BALANCEADA
3.ALIMENTACIÓN	7.IMPORTANCIA DE LA NUTRICIÓN DEL BEBE DE 0 A 3 AÑOS
4.DECISIÓN DE TENER HIJOS	88. OTRAS: _____

17. De acuerdo con la siguiente tarjeta **(MOSTRAR TARJETA #7)**, ¿qué tan atractivos le parecieron los mensajes radiales escuchados? **(R. ÚNICA)**

1. NADA ATRACTIVO	2.POCO ATRACTIVO	3. NI ATRACTIVO NI POCO ATRACTIVO	4.ATRACTIVO	5.MUY ATRACTIVO
-------------------	------------------	-----------------------------------	-------------	-----------------

18. ¿Qué fue lo que más le gustó de los mensajes radiales escuchados? **(R. ESPONTÁNEO)**

19. Por otro lado, ¿qué fue lo que menos le gustó de los mensajes comerciales escuchados? **(R. ESPONTÁNEO)**

20. En una escala del 1 al 5, **(MOSTRAR TARJETA #8)** ¿Qué tan fácil o difícil de comprender le parecieron estos comerciales escuchados? **(R. ÚNICA)**

1. MUY DIFÍCILES DE COMPRENDER	2.DIFÍCILES DE COMPRENDER	3. NI FÁCILES NI DIFÍCILES DE COMPRENDER	4.FÁCILES DE COMPRENDER	5.MUY FÁCILES DE COMPRENDER
--------------------------------	---------------------------	--	-------------------------	-----------------------------

(SOLO PARA LOS QUE CONTESTARON OPCIONES 1, 2 ó 3)

21. ¿Por qué le parecieron... **(MENCIONAR RESPUESTA DE P. ANTERIOR)** los mensajes radiales escuchados?

22. De acuerdo con la siguiente tarjeta **(MOSTRAR TARJETA #9)**, ¿qué tan originales le parecieron los mensajes radiales escuchados? **(R. ÚNICA)**

1. NADA ORIGINALS	2. POCO ORIGINALS	3. NI ORIGINALS NI POCO ORIGINALS	4. ORIGINALS	5. MUY ORIGINALS
-------------------	-------------------	-----------------------------------	--------------	------------------

23. Y con la siguiente tarjeta **(MOSTRAR TARJETA #10)**, ¿qué tan creíbles le parecieron los mensajes radiales escuchados? **(R. ÚNICA)**

1. NADA CREÍBLES	2. POCO CREÍBLES	3. NI CREÍBLES NI POCO CREÍBLES	4. CREÍBLES	5. MUY CREÍBLES
------------------	------------------	---------------------------------	-------------	-----------------

24. ¿Por qué le parecen...**(MENCIONAR RESPUESTA DE P. ANTERIOR)** los comerciales escuchados? **(R. ESPONTÁNEO)**

--

25. Pensando en los mensajes radiales escuchados, por favor dígame ¿qué tan de acuerdo o en desacuerdo está con las siguientes frase? **(LEER ROTANDO PUNTO DE INICIO. MOSTRAR TARJETA #11)**

1. TOTALMENTE EN DESACUERDO	2. EN DESACUERDO	3. NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	4. EN DESACUERDO	5. TOTALMENTE DE ACUERDO
-----------------------------	------------------	-----------------------------------	------------------	--------------------------

()	1. ME DIO MÁS INFORMACIÓN QUE MI MÉDICO	1	2	3	4	5
()	2. CONTENÍA NUEVA INFORMACIÓN SOBRE NUTRICIÓN INFANTIL	1	2	3	4	5
()	3. CONTENÍA INFORMACIÓN YA CONOCIDA SOBRE NUTRICIÓN INFANTIL	1	2	3	4	5
()	4. HIZO QUE ME INTERESE MÁS POR ESTE TEMA	1	2	3	4	5
()	5. ME SENTÍ IDENTIFICADA CON LOS MENSAJES RADIALES	1	2	3	4	5
()	6. ME HA DADO CONSEJOS ÚTILES QUE ESTOY APLICANDO	1	2	3	4	5

26. ¿Qué temas sobre nutrición le gustará que se traten o difundan a través de estos mensajes radiales? **(R. ESPONTÁNEO)**

--

27. ¿Recuerda qué empresas auspician/apoyan estos comerciales que ha escuchado? **(R. ÚNICA)** 1. SI 2. NO **(Pasar a P.32)**

28. **(SI RESPONDIÓ "SI" EN PREGUNTA ANTERIOR)** ¿Cuáles?

1. ALICORP 2. RPP 3. AMBAS 88. OTRA(S): _____

28. (SOLO SI RESPONDIÓ OPCIÓN 3 EN P. ANTERIOR) ¿Qué tan bueno o malo le parece que ambas empresas se asocien para apoyar una campaña sobre este tema? **(R. ÚNICA. MOSTRAR TARJETA #12)**

1. MUY MALO	2. MALO	3. NI BUENO NI MALO	4. BUENO	5. MUY BUENO
-------------	---------	---------------------	----------	--------------

29. ¿Por qué le parece...**(MENCIONAR RESPUESTA DE P. ANTERIOR)** esta asociación? **(R. ESPONTÁNEA)**

--

30. Luego de escuchar los mensajes radiales emitidos por RPP, usted diría que la imagen que tenía de RPP... **(LEER ALTERNATIVAS)(R.U)**

1. Mejora 2. Se mantiene 3. Empeora

31. Luego de escuchar los mensajes radiales auspiciados por ALICORP, usted diría que la imagen que tenía de ALICORP... **(LEER ALTERNATIVAS)(R.U)**

1. Mejora 2. Se mantiene 3. Empeora

IV. EVALUACIÓN DE MEDIOS

32. ¿Cuál cree usted que es el medio de comunicación más efectivo para promover el tema de Nutrición Infantil? ¿Qué otros medios serían efectivos? **(ANOTAR PRIMERA Y OTRAS MENCIONES. R. MÚLTIPLE)**

	1ERA	OTRAS		1ERA	OTRAS
1.TELEVISIÓN	1	1	6.CINES	6	6
2.RADIO	2	2	7.EN PARADEROS	7	7
3.PERIÓDICO	3	3	8.PÁGINAS WEB	8	8
4.REVISTAS	4	4	9.CORREO ELECTRÓNICO	9	9
5.PANELES EN LA CALLE	5	5	88. OTROS:	88	88

(SOLO SI RESPONDIÓ TELEVISIÓN SEGÚN PREGUNTA ANTERIOR)

33. ¿En qué canal de televisión le gustaría escuchar sobre este tema? **(R. ÚNICA)**

34. ¿En algún programa específico de este canal? **(R. ÚNICA)**

(SOLO SI RESPONDIÓ RADIO SEGÚN PREGUNTA 22)

35. ¿En qué emisora le gustaría escuchar sobre este tema? **(R. ÚNICA)**

36. ¿En algún programa específico de esta emisora? **(R. ÚNICA)**

MEDIOS	P.33	P.34	P.35	P.36
1. Televisión				
2. Radio				

37. ¿Qué sugerencias le daría a esta comercial para que más personas como usted se interese por el tema de nutrición infantil? **(R. ESPONTÁNEA, MÚLTIPLE)**

PREGUNTAS FINALES (INCLUYEN PREGUNTAS DE CONTROL, NSE Y ESTILOS DE VIDA)

b.- Cuestionario Post Test Alicorp RPP - Oyentes en general

ALICORP - RPP – (MAYO - 2008)

N° CUESTIONARIO	
	2. OYENTE EN GENERAL DE RPP

DISTRITO	CONGLOMERADO	ZONA	MZ	EDAD _____		NIVEL		
				1. 25 a 35	2. 36 a 50	1. B	2. C	3. D

Buen día, mi nombre es..., soy de **Arellano Marketing**, empresa dedicada a la investigación de mercados. Estamos realizando una encuesta sobre medios de comunicación por lo que quisiera que colabore con nosotros respondiendo algunas preguntas. Toda la información que nos brinde será tratada confidencialmente en forma agregada. Gracias.

A.- ¿Ha participado en alguna encuesta o investigación de mercados en los últimos tres meses? 1. SI (**E: terminar**) 2. NO

(E: Si responde afirmativamente, terminar la encuesta y anotar en lista de contactos)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----

B.- ¿Usted o alguna persona de su familia trabaja en alguna de las siguientes empresas? (**E: MOSTRAR TARJETA # 1**)

1. EMPRESA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS
2. EMPRESA DE PUBLICIDAD O RELACIONES PÚBLICAS
3. MEDIOS DE COMUNICACIÓN (TV, RADIO, PERIÓDICO, REVISTAS, ETC.)
4. EMPRESA FABRICANTE/DISTRIBUIDORA DE ALIMENTOS/ABARROTOS
5. EMPRESA FARMACÉUTICA/PRODUCTOS DE BELLEZA

(E: Si responde alguna de las alternativas de la 1 a la 4, terminar la encuesta y anotar en lista de contactos)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----

C. ¿Qué emisoras de radio suele escuchar regularmente? ¿alguna otra= **(RESP. ESPONTANEA MÚLTIPLE) (MARCAR EN CUADRO)**

D. ¿Cuántos días a la semana suele escuchar la emisora... **(PREGUNTAR POR CADA EMISORA SEÑALADA EN FILTRO I)?**

F. En promedio, ¿cuánto tiempo escucha la emisora...**(PREGUNTAR POR CADA EMISORA SEÑALADA EN FILTRO I)** cada vez que lo hace?

FILTRO C	C	D
RADIOS	DIAS A LA SEMANA	HORAS POR VEZ
1. CPN Radio		
2. La inolvidable		
3. La Mega		
4. La Ñ		
5. Onda Cero		
6. Oxígeno		
7. Planeta		
8. Radio A		
9. Radio Corazón		
10. Radio Felicidad		
11. Radio Fiesta		
12. Radiomar Plus		
13. Radio Miraflores		
14. Radio Moda		
15. Radio Panamericana		

16.Ritmo Romántica		
17.RPP		
18.Studio 92		
19.Viva FM		
88. OTRA _____		
99 NINGUNA		

CLASIFICAR TIPO DE OYENTE Y VER SI PASA FILTRO

TIPO DE OYENTE RPP	VECES POR SEMANA	HORAS POR VEZ
3. Oyente frecuente	2 o más veces por semana	Tres o más horas por vez
	3 o más veces por semana	Dos o más horas por vez
4. Oyente no frecuente	Cualquier otra combinación y TERMINAR	

I. SOBRE NUTRICION

29. Me gustaría hablar sobre nutrición, ¿Qué entiende usted por nutrición?, ¿alguna otra cosa más?? (R. ESPONTÁNEA, MÚLTIPLE)(ANOTAR 1º Y OTRAS MENCIONES)

PRIMERA MENCIÓN	OTRAS MENCIONES

30. De la siguiente tarjeta, (MOSTRAR TARJETA #2) ¿En qué etapa de la vida de la persona usted considera que la NUTRICIÓN es más importante? (R. ÚNICA)

COMIDAS	
1.DURANTE EL EMBARAZO	1
2.DURANTE LOS PRIMEROS TRES AÑOS DE VIDA	2
3.DURANTE LA NIÑEZ (4 A 11 AÑOS)	3
4.DURANTE LA ADOLESCENCIA (12 A 16 AÑOS)	4
5.DURANTE LA JUVENTUD (17 A 25 AÑOS)	5
6. DURANTE LA ADULTEZ (26 A 50 AÑOS)	6
7.DURANTE LA MADUREZ (MAYOR A 50)	7
8. TODAS LAS ETAPAS DE LA VIDA	8

31. Ahora, me gustaría profundizar sobre NUTRICION INFANTIL. En su opinión ¿Qué alimentos considera importantes para la nutrición de un niño entre 0 y 6 meses de edad? **(R. MÚLTIPLE. ANOTAR PRIMERA Y OTRAS MENCIONES)**

COMIDAS	1ERA	OTRAS
1.LECHE MATERNA	1	1
2.AGUITAS DE TIEMPO	2	2
3.MAZAMORRAS	3	3
4. PAPILLAS (FRUTAS, VERDURAS, ETC.)	4	4
5.CALDOS	5	5
88.OTROS: _____	88	88

32. Ahora podría decirme, ¿qué alimentos considera importantes para la nutrición de un niño entre 6 meses y 1 año de edad? **(R. MÚLTIPLE. ANOTAR PRIMERA Y OTRAS MENCIONES)**

COMIDAS	1ERA	OTRAS	COMIDAS	1ERA	OTRAS
1.LECHE MATERNA	1	1	7.POLLO		
2.AGUITAS DE TIEMPO/JUGOS	2	2	8.CARNES		
3.MAZAMORRAS	3	3	9. GRANOS (Arroz, cereales)		
4. PAPILLAS (FRUTAS, VERDURAS, ETC.)	4	4	10.MENESTRAS		
5.CALDOS/SOPAS/CREMAS	5	5	88. OTROS:		
6.PURES	6	6	88. OTROS:		

33. De acuerdo a la siguiente escala **(MOSTRAR TARJETA #3)** ¿qué tanto influye **(E. MENCIONAR CADA ASPECTO)** en la NUTRICIÓN INFANTIL? **(R.ÚNICA. ROTAR PUNTO DE INICIO)**

1. NO INFLUYE	2.INFLUYE POCO	3. INFLUYE	4.INFLUYE MUCHO
---------------	----------------	------------	-----------------

()	1.LA HIGIENE	1	2	3	4
()	2.EL AFECTO DE LA MADRE	1	2	3	4
()	3. EL CONTROL MÉDICO	1	2	3	4
()	4.LA ALIMENTACIÓN	1	2	3	4

II. RECORDACIÓN ESPONTÁNEA DE LA CAMPAÑA DE NUTRICION

34. ¿Recuerda haber visto o escuchado o leído algún comercial o publicidad o consejos relacionados con la NUTRICIÓN INFANTIL: dirigida a madres gestantes o con hijos hasta 3 años de edad? 1. SI **(CONTINUAR)** 2. NO **(PASAR A P.10)**

35. ¿En qué medios recuerda haber visto o escuchado o leído estos comerciales o publicidades o consejos sobre la Nutrición Infantil?,
36. ¿En qué canales, emisoras, periódicos o revistas? **(E. PREGUNTAR POR LOS MEDIOS RECORDADOS EN P7)**
37. ¿Qué es lo que recuerda haber escuchado, visto o leído acerca de la nutrición Infantil? **(R. ESPONTÁNEA MÚLTIPLE) (PREGUNTAR POR CADA MEDIO RECORDADO SEGÚN PREGUNTA ANTERIOR)**

P.7. MEDIOS	P.8. CANALES / EMISORAS / PERIÓDICOS/ REVISTAS	P.9 Recordación
5. Televisión	1.	1.
	2.	2.
	3.	3.
6. Radio	1.	1.
	2.	2.
	3.	3.
7. Periódico	1.	1.
	2.	2.
	3.	3.
8. Revistas	1.	1.
	2.	2.
	3.	3.

38. ¿Qué tan importante es para usted tener información acerca de este tema? **(R. UNICA) (MOSTRAR TARJETA #4)**

1. NADA IMPORTANTE	2. POCO IMPORTANTE	3. NI IMPORTANTE NI POCO IMPORTANTE	4. IMPORTANTE	5. MUY IMPORTANTE
--------------------	--------------------	-------------------------------------	---------------	-------------------

39. ¿Cómo usted suele informarse sobre los temas de nutrición, es decir a través de qué personas, medios o instituciones lo hace? **(R. ESPONTÁNEA MÚLTIPLE)**

1. FAMILIARES	2. MÉDICOS	3. CENTROS DE SALUD	4. MÉDICO	5. TELEVISIÓN
6 RADIO	7 PERIÓDICOS	8 REVISTAS	9 INTERNET	10. OTROS (ESPECIFICAR):

40. Por lo que usted conoce, ha visto o ha escuchado ¿Qué empresas promueven sobre la importancia de la nutrición infantil? **(R. ESPONTÁNEA)**

1. GLORIA	2. NESTLÉ	3. ALICORP	4. RPP	5. OTROS (Especificar):
-----------	-----------	------------	--------	-------------------------

III. EVALUACIÓN DE CAMPAÑA

Ahora vamos a escuchar unos mensajes radiales, por favor escuche con atención porque luego quisiera que me responda algunas preguntas.

41. ¿Recuerda haber escuchado estos mensajes radiales en RPP? 1. SI 2. NO **(PASAR A LA P.13)**

42. Después de haber recordado estos comerciales ¿Qué tanto diría que recuerda estos comerciales? **(MOSTRAR TARJETA #5)**

1. RECUERDO MUY POCO
2. RECUERDO POCO
3. RECUERDO REGULAR
4. RECUERDO BASTANTE

43. De acuerdo con la siguiente tarjeta, **(MOSTRAR TARJETA #6)** ¿Cómo calificaría los mensajes radiales que acaba de escuchar? **(R. ÚNICA)**

1. PÉSIMO	2. MALO	3. REGULAR	4. BUENO	5. EXCELENTE
-----------	---------	------------	----------	--------------

44. ¿Cuál diría usted que es el tema/mensaje principal que se trata en los mensajes radiales que escuchó? **(R. ESPONTÁNEO)**

1. NUTRICIÓN	5. NUTRICIÓN INFANTIL
2. CUIDADO DE LOS NIÑOS	6. ALIMENTACIÓN BALANCEADA

3.ALIMENTACIÓN	7.IMPORTANCIA DE LA NUTRICIÓN DEL BEBE DE 0 A 3 AÑOS
4.DECISIÓN DE TENER HIJOS	88. OTRAS:

45. De acuerdo con la siguiente tarjeta (**MOSTRAR TARJETA #7**), ¿qué tan atractivos le parecieron los mensajes radiales escuchados? **(R. ÚNICA)**

1. NADA ATRACTIVO	2.POCO ATRACTIVO	3. NI ATRACTIVO NI POCO ATRACTIVO	4.ATRACTIVO	5.MUY ATRACTIVO
-------------------	------------------	-----------------------------------	-------------	-----------------

46. ¿Qué fue lo que más le gustó de los mensajes radiales escuchados? **(R. ESPONTÁNEO)**

--

47. Por otro lado, ¿qué fue lo que menos le gustó de los mensajes comerciales escuchados? **(R. ESPONTÁNEO)**

--

48. En una escala del 1 al 5, (**MOSTRAR TARJETA #8**) ¿Qué tan fácil o difícil de comprender le parecieron estos comerciales escuchados? **(R. ÚNICA)**

1. MUY DIFÍCILES DE COMPRENDER	2.DIFÍCILES DE COMPRENDER	3. NI FÁCILES NI DIFÍCILES DE COMPRENDER	4.FÁCILES DE COMPRENDER	5.MUY FÁCILES DE COMPRENDER
--------------------------------	---------------------------	--	-------------------------	-----------------------------

(SOLO PARA LOS QUE CONTESTARON OPCIONES 1, 2 ó 3)

49. ¿Por qué le parecieron... (**MENCIONAR RESPUESTA DE P. ANTERIOR**) los mensajes radiales escuchados?

--

50. De acuerdo con la siguiente tarjeta (**MOSTRAR TARJETA #9**), ¿qué tan originales le parecieron los mensajes radiales escuchados? **(R. ÚNICA)**

1. NADA ORIGINALES	2.POCO ORIGINALES	3. NI ORIGINALES NI POCO ORIGINALES	4.ORIGINALES	5.MUY ORIGINALES
--------------------	-------------------	-------------------------------------	--------------	------------------

51. Y con la siguiente tarjeta (**MOSTRAR TARJETA #10**), ¿qué tan creíbles le parecieron los mensajes radiales escuchados? **(R. ÚNICA)**

1. NADA CREÍBLES	2.POCO CREÍBLES	3. NI CREÍBLES NI POCO CREÍBLES	4.CREÍBLES	5.MUY CREÍBLES
------------------	-----------------	---------------------------------	------------	----------------

52. ¿Por qué le parecen...(MENCIONAR RESPUESTA DE P. ANTERIOR) los comerciales escuchados? (R. ESPONTÁNEO)

--

53. Pensando en los mensajes radiales escuchados, por favor dígame ¿qué tan de acuerdo o en desacuerdo está con las siguientes frase? (LEER ROTANDO PUNTO DE INICIO. MOSTRAR TARJETA #11)

1. TOTALMENTE EN DESACUERDO	2. EN DESACUERDO	3. NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	4. EN DESACUERDO	5. TOTALMENTE DE ACUERDO
-----------------------------	------------------	-----------------------------------	------------------	--------------------------

()	1. ME DIO MÁS INFORMACIÓN QUE MI MÉDICO	1	2	3	4	5
()	2. CONTENÍA NUEVA INFORMACIÓN SOBRE NUTRICIÓN INFANTIL	1	2	3	4	5
()	3. CONTENÍA INFORMACIÓN YA CONOCIDA SOBRE NUTRICIÓN INFANTIL	1	2	3	4	5
()	4. HIZO QUE ME INTERESE MÁS POR ESTE TEMA	1	2	3	4	5
()	5. ME SENTÍ IDENTIFICADA CON LOS MENSAJES RADIALES	1	2	3	4	5
()	6. ME HA DADO CONSEJOS ÚTILES QUE ESTOY APLICANDO	1	2	3	4	5

54. ¿Qué temas sobre nutrición le gustaría que se traten o difundan a través de estos mensajes radiales? (R. ESPONTÁNEO)

--

55. ¿Recuerda qué empresas auspician/apoyan estos comerciales que ha escuchado? (R. ÚNICA) 1. SI 2. NO (Pasar a P.32)

56. (SI RESPONDIÓ "SI" EN PREGUNTA ANTERIOR) ¿Cuáles?

1. ALICORP 2. RPP 3. AMBAS 88. OTRA(S):

28. (SOLO SI RESPONDIÓ OPCIÓN 3 EN P. ANTERIOR) ¿Qué tan bueno o malo le parece que ambas empresas se asocien para apoyar una campaña sobre este tema? (R. ÚNICA. MOSTRAR TARJETA #12)

1. MUY MALO	2. MALO	3. NI BUENO NI MALO	4. BUENO	5. MUY BUENO
-------------	---------	---------------------	----------	--------------

38. ¿Por qué le parece...**(MENCIONAR RESPUESTA DE P. ANTERIOR)** esta asociación? **(R. ESPONTÁNEA)**

39. Luego de escuchar los mensajes radiales emitidos por RPP, usted diría que la imagen que tenía de RPP... **(LEER ALTERNATIVAS)(R.U)**

2. Mejora 2. Se mantiene 3. Empeora

40. Luego de escuchar los mensajes radiales auspiciados por ALICORP, usted diría que la imagen que tenía de ALICORP... **(LEER ALTERNATIVAS)(R.U)**

1. Mejora 2. Se mantiene 3. Empeora

IV. EVALUACIÓN DE MEDIOS

41. ¿Cuál cree usted que es el medio de comunicación más efectivo para promover el tema de Nutrición Infantil? ¿Qué otros medios serían efectivos? **(ANOTAR PRIMERA Y OTRAS MENCIONES. R. MÚLTIPLE)**

	1ERA	OTRAS		1ERA	OTRAS
1. TELEVISIÓN	1	1	6. CINES	6	6
2. RADIO	2	2	7. EN PARADEROS	7	7
3. PERIÓDICO	3	3	8. PÁGINAS WEB	8	8
4. REVISTAS	4	4	9. CORREO ELECTRÓNICO	9	9
5. PANELES EN LA CALLE	5	5	88. OTROS:	88	88

(SOLO SI RESPONDIÓ TELEVISIÓN SEGÚN PREGUNTA ANTERIOR)

42. ¿En qué canal de televisión le gustaría escuchar sobre este tema? **(R. ÚNICA)**

43. ¿En algún programa específico de este canal? **(R. ÚNICA)**

(SOLO SI RESPONDIÓ RADIO SEGÚN PREGUNTA 22)

44. ¿En qué emisora le gustaría escuchar sobre este tema? **(R. ÚNICA)**

45. ¿En algún programa específico de esta emisora? **(R. ÚNICA)**

MEDIOS	P.33	P.34	P.35	P.36
1. Televisión				
2. Radio				

46. ¿Qué sugerencias le daría a esta comercial para que más personas como usted se interesen por el tema de nutrición infantil? **(R. ESPONTÁNEA, MÚLTIPLE)**

PREGUNTAS FINALES (INCLUYEN PREGUNTAS DE CONTROL, NSE Y ESTILOS DE VIDA)

Anexo 3.- Ayuda memoria sobre campaña de nutrición

CAMPAÑA: “Los primeros tres años deciden la vida”

RPP NOTICIAS, ALICORP Y TÚ, JUNTOS CONTRA LA DESNUTRICIÓN

¿Por qué es importante hacer una campaña en contra de la desnutrición crónica infantil?

En el Perú, los altos índices de desnutrición crónica infantil crean un obstáculo para el posterior desarrollo intelectual y físico de la población. Uno de cada cuatro niños sufre de desnutrición crónica.

El problema de la desnutrición en muchos casos se puede prevenir y recuperar informando a las madres, padres y familias para que con los mismos recursos con los que cuentan mejoren la alimentación de sus familias.

¿Por qué RPP Noticias y Alicorp juntos en esta campaña?

La campaña nace dentro del marco de responsabilidad social que vienen desarrollando ambas empresas. RPP Noticias y Alicorp tienen un fuerte compromiso social con el desarrollo del país y de los peruanos.

¿Cuánto tiempo durará la campaña?

La campaña denominada “LOS PRIMEROS TRES AÑOS DECIDEN LA VIDA” tendrá siete meses de duración, entre noviembre del 2006 y junio 2007.

La fecha de inició de la campaña es el miércoles 22 de noviembre y el lanzamiento oficial se realizará en el programa “Ampliación de noticias” (9:00am) de RPP Noticias. El lanzamiento contará con la presencia de los representantes de Alicorp y RPP, así como el Ministro de Salud del Perú.

¿Cuál es el objetivo de la campaña?

El objetivo de la campaña es informar a las familias peruanas acerca de los beneficios de una adecuada nutrición y su influencia directa en el desarrollo potencial e integral de sus hijos.

Mediante variados y frecuentes mensajes buscamos promover una conciencia de que la nutrición del niño por nacer y hasta los tres años es una gran inversión para el futuro (próximo

colegio y éxito en la vida). Creemos muy importante sensibilizar a las familias a cerca de la importancia (única e irreplicable) de cuidar la etapa del embarazo y hasta los tres años de vida del bebe como los años donde se garantiza el desarrollo potencial, físico e intelectual de los menores.

Además, queremos promover la cultura de buena alimentación, desarrollando del concepto de alimentación nutritiva y económica.

¿Cómo será la campaña?

La campaña de siete meses de duración estará presente durante toda la programación de RPP Noticias. Los contenidos de la campaña se difundirán en spots, pastillas informativas, menciones, entrevistas e informes especiales. Así mismo, se contará con dos secuencias dentro de los programas “Rotativa del campo” y “Entre amigos”. Para complementar la campaña se tendrá un espacio dentro del programa “Nuestra Tierra”.

CAMPAÑA: “Los primeros tres años deciden la vida”

RPP NOTICIAS, ALICORP Y TÚ, JUNTOS CONTRA LA DESNUTRICIÓN

Anexo 4.- Campaña nutrición - distribución de temas - mes 4

TEMAS DE LA CAMPAÑA (MES A MES)

- Mes 1: Comprensión de la problemática de la desnutrición.
- Mes 2: La nutrición en la etapa de la madre gestante.
- Mes 3: La nutrición del recién nacido a 6 meses: la importancia de la lactancia materna.
- Mes 4: La alimentación complementaria – Aprendiendo a comer: entre los 6 meses y el primer año de edad.
- Mes 5: La alimentación necesaria entre el primer y quinto año de vida.
- Mes 6: La importancia de la alimentación en la nutrición.
- Mes 7: Los alimentos: cantidades y combinación

Ejes transversales de los mensajes:

1. La importancia de la higiene (lavado de manos) en todas las etapas de la alimentación:
2. El afecto y el entorno familiar como eje motivador de la buena alimentación
3. Prevención de enfermedades, control de crecimiento y desarrollo, como complemento importante para la adecuada nutrición.
4. La mejor elección de los alimentos al momento de la compra. (mejor calidad de alimentos al menor costo)

Anexo 5.- Menciones - primer mes

CAMPAÑA:

“Los primeros tres años deciden la vida” ALICORP y RPP JUNTOS POR LA NUTRICIÓN

Fecha de mes de campaña: 26 de febrero al 23 de marzo del 2007

Tema del mes 4: La nutrición entre los 6 meses y los 2 años

La alimentación complementaria: aprendiendo a comer.

Entre los 6 y los 24 meses de edad, la leche materna continúa siendo un alimento muy importante para la alimentación del menor de edad. Después de los 6 meses la leche materna resulta ser insuficiente para cubrir las necesidades nutricionales que demanda el acelerado crecimiento que tiene el menor de edad.

Por este motivo es importante que a partir de los 6 meses se haga necesaria la introducción de otros alimentos diferentes que complementen el contenido nutricional de la leche materna. Se dice alimentación complementaria, pues en esta etapa los niños deben seguir alimentándose con leche materna pero paralelamente se debe introducir alimentos espesos y consistentes.

Para que la alimentación complementaria sea exitosa es necesario que se ofrezca la cantidad y la calidad de nutrientes de acuerdo a la edad y al nivel de desarrollo que tiene el menor. Otro factor que es importante anotar, es el ambiente que rodea al niño en los momentos en los que recibe sus alimentos. Este factor resulta ser tan determinante como los mismos nutrientes que consume.

Para que la alimentación complementaria sea exitosa los alimentos que debe consumir el menor debe cumplir con 4 requisitos: la consistencia, la cantidad, la frecuencia y el contenido nutricional.

Es preciso anotar que entre los 6 y los 9 meses, son los meses más críticos de la alimentación complementaria debido a que el menor experimenta un gran cambio en su alimentación no sólo por el cambio de sabores y consistencias, sino por que esta comprobado que durante este periodo se registra una caída significativa en la curva de crecimiento (peso y talla) de los menores. Es una etapa crítica pues muchos niños se enferman con enfermedades estomacales infecto contagiosas (EDAS)

Los dos mensajes más importantes del mes son: (estos mensajes deberán quedar claro durante todos los contenidos que se emitan en el mes)

- Si tu hijo ha cumplido 6 meses comienza a darle alimentos consistentes y espesos de manera gradual (poco a poco) como purés y mazamoras.
- Paralelamente debes continuar dándole leche materna hasta que cumpla los 2 años de vida.

Temas a ser tratados durante el mes: (a continuación se presenta un listado de temas que deben trabajarse dentro de las secuencias y entrevistas de los programas de RPP Noticias

- Higiene en la preparación de los alimentos: lavado de manos antes de la preparación de los alimentos.
- Es importante que el niño desde que empieza a comer tenga su propia cuchara, plato y taza. Es preciso que siempre se le alimente de su mismo plato y no desde el plato de la madre o padre.
- El control médico durante esta etapa continua siendo importante, se debe continuar con las vacunas necesarias de acuerdo a cada mes. Por otro lado se debe hacer el control de peso y talla. En esta etapa es donde se presenta las bajas más representativas de peso y talla, por lo cual las madres deben estar atentas a la curva que presenta su menor.
- Se debe tener en cuenta la estimulación y el afecto que acompaña el ambiente en el que se alimenta el menor es un factor determinante en la nutrición.
- Es necesario que las madres de familia conozcan el volumen o cantidad de alimentos que deben comer sus hijos. A los 6 meses el niño debe alimentarse con 2 o 3 cucharadas al día, mientras que a los 12 meses de edad el niño debe comer una taza de alimento complementario.
- Es importante que la madre preste gran atención a la conservación de los alimentos con los que va a preparar los alimentos de su hijo.
- Es necesario evitar las diarreas del menor y si se presenta diarreas es preciso seguir dándole la leche materna.
- Es necesario prestar atención a tres factores importantes al momento de la alimentación complementaria: el número de veces que debe comer el niño en el día, la cantidad de alimentos y el tipo de alimentos. Estos factores van a cambiar dependiendo de cada mes. Al inicio, es decir a los 6 meses de edad, el niño debe comenzar con alimentos más blandos y en pocas cantidades, de ahí conforme al crecimiento del niño las cantidades se van a ir incrementando.
- La introducción de los alimentos debe darse de manera exclusiva, es decir uno por uno, no se debe mezclar los alimentos. Se recomienda que a los 6 meses se inicie con alimentos como el camote o plátano.

Anexo 6.- Primer tema - para todos RPP

CAMPAÑA: “Los primeros tres años deciden la vida”

ALICORP y RPP JUNTOS POR LA NUTRICIÓN

TEMAS DE LA CAMPAÑA (MES A MES)

- Mes 1: Comprensión de la problemática de la desnutrición crónica en el Perú.
- Mes 2: La importancia de la nutrición en la etapa de la madre gestante.
- Mes 3: La nutrición del recién nacido a 6 meses: la importancia de la lactancia materna.
- Mes 4: La alimentación complementaria – Aprendiendo a comer: entre los 6 meses y el segundo año de edad.
- Mes 5: La alimentación necesaria entre el segundo y el quinto año de vida.
- Mes 6: La importancia de la alimentación en la nutrición.
- Mes 7: Los alimentos: cantidades y combinación

Ejes transversales de los mensajes:

1. La importancia de la higiene (lavado de manos) en todas las etapas de la alimentación:
2. El afecto y el entorno familiar como eje motivador de la buena alimentación
3. Prevención de enfermedades, control de crecimiento y desarrollo, como complemento importante para la adecuada nutrición.
4. La mejor elección de los alimentos al momento de la compra. (mejor calidad de alimentos al menor costo)

Anexo 7.- Primer tema - para todos los conductores de RPP

CAMPAÑA: “Los primeros tres años deciden la vida”

RPP NOTICIAS, ALICORP Y TÚ, JUNTOS CONTRA LA DESNUTRICIÓN

MENCIONES DEL PRIMER MES (DOS PRIMERAS SEMANAS)

MENCION 1: LAS CONSECUENCIAS (10 SEGUNDOS)

Locutor:

El órgano más afectado por la desnutrición crónica es el cerebro.

Un niño con desnutrición crónica no desarrolla su inteligencia.

“Los primeros tres años deciden la vida”

RPP NOTICIAS, ALICORP Y TÚ, JUNTOS CONTRA LA DESNUTRICIÓN.

MENCION 2: CAUSA DE LA DESNUTRICIÓN CRÓNICA (10 SEGUNDOS)

Locutor:

¿Sabe usted cual es la principal causa de la desnutrición crónica?

La desinformación.

“Los primeros tres años deciden la vida”

RPP NOTICIAS, ALICORP Y TÚ, JUNTOS CONTRA LA DESNUTRICIÓN.

MENCION 3: ¿CUANDO COMIENZA LA DESNUTRICIÓN? (20 SEGUNDOS)

Locutor:

La desnutrición comienza antes de que el niño nazca.

Por eso, si estas embarazada. Aliméntate bien, descansa y acude a tus controles médicos mensuales.

“Los primeros tres años deciden la vida”

RPP NOTICIAS, ALICORP Y TÚ, JUNTOS CONTRA LA DESNUTRICIÓN.

SEGUNDA SEMANA

MENCION 4: EL AFECTO (10 SEGUNDOS)

Locutor:

¿Sabías que el afecto y el cariño que das a tu hijo entre los cero y los tres años hacen que crezca y aprenda más rápido?

“Los primeros tres años deciden la vida”

RPP NOTICIAS, ALICORP Y TÚ, JUNTOS CONTRA LA DESNUTRICIÓN.

MENCION 5: COMPONENTES DE LA NUTRICION (10 SEGUNDOS)

Locutor:

La nutrición no sólo es alimentación, es también el tiempo que dedicas a tu hijo cuando lo llevas a sus controles médicos mensuales.

“Los primeros tres años deciden la vida”

RPP NOTICIAS, ALICORP Y TÚ, JUNTOS CONTRA LA DESNUTRICIÓN.

MENCION 6: HIGIENE (20 SEGUNDOS)

Locutor:

La buena nutrición empieza con la higiene. Lávate siempre las manos con agua y jabón.

Antes de cocinar, antes de comer, después de cambiar los pañales y después de ir al baño.

“Los primeros tres años deciden la vida”

RPP NOTICIAS, ALICORP Y TÚ, JUNTOS CONTRA LA DESNUTRICIÓN.

Anexo 8.- Segundo tema

CAMPAÑA: “Los primeros tres años deciden la vida”

RPP NOTICIAS, ALICORP Y TÚ, JUNTOS CONTRA LA DESNUTRICIÓN

Mes 1: Comprensión de la problemática de la desnutrición

Preguntas motivadoras

- “¿Qué es la desnutrición crónica?”
- ¿Cuáles son las causas de la desnutrición crónica?
- ¿Cuales son las consecuencias de la desnutrición crónica?
- ¿Cuáles son los beneficios de una buena nutrición?
- ¿Cuál es la relación directa entre la adecuada nutrición y el desarrollo de las capacidades mentales de los niños?

Objetivo: Sensibilizar a las familias a cerca de la importancia (única e irrepitable) de cuidar la etapa del embarazo y hasta los tres años de vida del bebe como los años donde se garantiza el desarrollo potencial, físico e intelectual que garantizará el futuro de los menores.

Conceptos importantes:

Desnutrición crónica infantil es un estado de deficiencia de nutrientes que se refleja por una talla baja para la edad y afecta a 1 de cada 4 niños menores de 5 años en nuestro país. Implica un desarrollo físico e intelectual limitado.

La adecuada nutrición se refleja directamente en los niños de la siguiente manera:

- Optimo desarrollo de todo su potencial físico e intelectual.
- Garantizar el peso y talla adecuados para su edad.
- Más defensas contra las enfermedades y si enferma su recuperación es más rápida y es menos probable que ocurran complicaciones.
- Mejor capacidad de aprendizaje, más reactividad con el medio y por tanto mejor rendimiento escolar, y en el futuro un adulto más productivo

Causas de la desnutrición:

- a. Ingesta insuficiente de nutrientes.
- b. La enfermedad: Los niños desnutridos tienen menos resistencia a las enfermedades, especialmente infecciosas como las diarreas y otras enfermedades respiratorias, por lo que tienen mayor riesgo de enfermar. Las infecciones pueden causar pérdida de apetito, malabsorción intestinal y las madres suelen ofrecer menos alimentos y más diluidos durante

Causas subyacentes:

- Acceso insuficiente a alimentos.
- Acceso insuficiente a servicios de salud, agua segura y saneamiento básico y cuidado inadecuado de los niños.
- Alimentación pasiva, falta de estimulación psicomotriz, etc.
- Nivel educativo de los padres, recursos económicos, recursos organizacionales etc.

Importante: En el Perú, lo más importante no es la cantidad de alimento que consumen o dejan de consumir los menores, sino el valor nutritivo de los que consumen.

Consecuencias de la desnutrición crónica en los niños:

- Afecta directamente la capacidad física e intelectual de los individuos. En los niños los hace más susceptibles a las enfermedades y aumenta el riesgo de mortalidad, además de la talla baja.
- Menor capacidad de aprendizaje y menor rendimiento escolar, no solo por daño cerebral por déficit de nutrientes durante los primeros años de vida, sino también por el letargo producto de la desnutrición. (Perjudica el adecuado crecimiento del cerebro, que es el órgano vital del ser humano, el mismo que nos permite desarrollarnos)
- Reducción de la productividad durante la adultez y disminución de los ingresos económicos.

Mensajes importantes:

- La nutrición esta compuesta por cuatro componentes: la alimentación, afecto y estimulación, higiene y salud (control y prevención).
- La nutrición esta asociada a dos conceptos importantes: crecimiento (incremento en el peso y la talla de los niños) y el desarrollo (la maduración de las funciones del cerebro y de los otros órganos vitales)
- Es importante reconocer los signos visibles que reflejen posibilidad de desnutrición crónica en los menores. Es importante alertar a las madres, padres y familiares para que puedan identificar el problema. Por ejemplo: tener estatura baja, tener falta de apetito, etc.
- Resaltar esquemas de diferenciación sobre la problemática de la desnutrición, es decir utilizar ejemplos cotidianos importantes para distinguir el problema de la desnutrición. Ejemplo:
 - Si estas embarazada, cuándo ha sido la última vez que fuiste a tu control mensual
 - Madre sabes cada que tiempo debes pesar y medir tu niño.
 - Madre, sabes cuanto debe medir tu niño a la edad que tiene.

Estilo de comunicación e ideas para algunos mensajes:

La comunicación del mensaje no sólo irá dirigida a la madre sino también al padre del menor y a la familia en general.

Creemos que el tono de comunicación debe ser directo y alarmante con respecto a la gravedad del problema. Sin embargo, el mensaje debe ser también, altamente esperanzador.

Anexo 9.- Segundo tema - para todos RPP

CAMPAÑA: “Los primeros tres años deciden la vida”

RPP NOTICIAS, ALICORP Y TÚ, JUNTOS CONTRA LA DESNUTRICIÓN

Mes 1: Comprensión de la problemática de la desnutrición

Preguntas motivadoras

- “¿Qué es la desnutrición crónica?”
- ¿Cuáles son las causas de la desnutrición crónica?
- ¿Cuáles son las consecuencias de la desnutrición crónica?
- ¿Cuáles son los beneficios de una buena nutrición?
- ¿Cuál es la relación directa entre la adecuada nutrición y el desarrollo de las capacidades mentales de los niños?

Objetivo: Sensibilizar a las familias a cerca de la importancia (única e irreplicable) de cuidar la etapa del embarazo y hasta los tres años de vida del bebe como los años donde se garantiza el desarrollo potencial, físico e intelectual que garantizará el futuro de los menores.

Conceptos importantes:

Desnutrición crónica infantil es un estado de deficiencia de nutrientes que se refleja por una talla baja para la edad y afecta a 1 de cada 4 niños menores de 5 años en nuestro país. Implica un desarrollo físico e intelectual limitado.

La adecuada nutrición se refleja directamente en los niños de la siguiente manera:

- Optimo desarrollo de todo su potencial físico e intelectual.
- Garantizar el peso y talla adecuados para su edad.
- Más defensas contra las enfermedades y si enferma su recuperación es más rápida y es menos probable que ocurran complicaciones.
- Mejor capacidad de aprendizaje, más reactividad con el medio y por tanto mejor rendimiento escolar, y en el futuro un adulto más productivo

Causas de la desnutrición:

- a. Ingesta insuficiente de nutrientes.
- b. La enfermedad: Los niños desnutridos tienen menos resistencia a las enfermedades, especialmente infecciosas como las diarreas y otras enfermedades respiratorias, por lo que tienen mayor riesgo de enfermar. Las infecciones pueden causar pérdida de apetito, malabsorción intestinal y las madres suelen ofrecer menos alimentos y más diluidos durante

Causas subyacentes:

- Acceso insuficiente a alimentos.
- Acceso insuficiente a servicios de salud, agua segura y saneamiento básico y cuidado inadecuado de los niños.
- Alimentación pasiva, falta de estimulación psicomotriz, etc.
- Nivel educativo de los padres, recursos económicos, recursos organizacionales etc.

Importante: En el Perú, lo más importante no es la cantidad de alimento que consumen o dejan de consumir los menores, sino el valor nutritivo de los que consumen.

Consecuencias de la desnutrición crónica en los niños:

- Afecta directamente la capacidad física e intelectual de los individuos. En los niños los hace más susceptibles a las enfermedades y aumenta el riesgo de mortalidad, además de la talla baja.
- Menor capacidad de aprendizaje y menor rendimiento escolar, no solo por daño cerebral por déficit de nutrientes durante los primeros años de vida, sino también por el letargo producto de la desnutrición. (Perjudica el adecuado crecimiento del cerebro, que es el órgano vital del ser humano, el mismo que nos permite desarrollarnos)
- Reducción de la productividad durante la adultez y disminución de los ingresos económicos.

Mensajes importantes:

- La nutrición esta compuesta por cuatro componentes: la alimentación, afecto y estimulación, higiene y salud (control y prevención).
- La nutrición esta asociada a dos conceptos importantes: crecimiento (incremento en el peso y la talla de los niños) y el desarrollo (la maduración de las funciones del cerebro y de los otros órganos vitales)
- Es importante reconocer los signos visibles que reflejen posibilidad de desnutrición crónica en los menores. Es importante alertar a las madres, padres y familiares para que puedan identificar el problema. Por ejemplo: tener estatura baja, tener falta de apetito, etc.
- Resaltar esquemas de diferenciación sobre la problemática de la desnutrición, es decir utilizar ejemplos cotidianos importantes para distinguir el problema de la desnutrición. Ejemplo:
 - Si estas embarazada, cuándo ha sido la última vez que fuiste a tu control mensual
 - Madre sabes cada que tiempo debes pesar y medir tu niño.
 - Madre, sabes cuanto debe medir tu niño a la edad que tiene.

Estilo de comunicación e ideas para algunos mensajes:

La comunicación del mensaje no sólo irá dirigida a la madre sino también al padre del menor y a la familia en general.

Creemos que el tono de comunicación debe ser directo y alarmante con respecto a la gravedad del problema. Sin embargo, el mensaje debe ser también, altamente esperanzador.

Anexo 10.- plantilla: recomendaciones alimentacion gestante

RPP NOTICIAS Y ALICORP

CAMPAÑA: "LOS PRIMEROS TRES AÑOS DECIDEN LA VIDA"

MOTIVO: TIC TAC/ LOS 3 PRIMEROS AÑOS

TIEMPO 35 SEGUNDOS

Sonido del tic tac de un reloj, en segundo plano, balbuceos de un niño recién nacido.

Locutor:

Dicen que el tiempo lo cura.... no es tan cierto.

Los efectos de la desnutrición, por ejemplo, son para siempre.

Si en los primeros tres años de vida el niño no se alimenta adecuadamente, no crece, se vuelve lento, enfermizo y ya no podrá desarrollar su inteligencia.

ESO DEBE CAMBIAR

(Se detiene el tic tac, entra música de campaña)

No podemos detener el tiempo pero si aprovecharlo.

Vamos a combatir la desnutrición infantil con información.

"Los primeros tres años deciden la vida"

RPP NOTICIAS, ALICORP Y TÚ, JUNTOS CONTRA LA DESNUTRICIÓN.

RPP NOTICIAS Y ALICORP

CAMPAÑA: "LOS PRIMEROS TRES AÑOS DECIDEN LA VIDA"

MOTIVO: ESCUELA

TIEMPO: 45 SEGUNDOS

Sonido ambiente salón de chicos de primeros años de primaria barullo ralentado.

Profesora (voz ralentada):

Carlitos.....Si tengo dos lápices y regalo uno...cuántos me quedan????(silencio)

Locutor:

La desnutrición crónica afecta el crecimiento del órgano más importante de un niño:

SU CEREBRO.

Si en los primeros tres años de vida el niño no se alimenta adecuadamente, se vuelve lento para entender y no va a poder desarrollar su inteligencia.

ESO DEBE CAMBIAR

Vamos a combatir la desnutrición infantil con información.

“Los primeros tres años deciden la vida”

RPP NOTICIAS, ALICORP Y TÚ, JUNTOS CONTRA LA DESNUTRICIÓN.

CAMPAÑA: "Los primeros tres años deciden la vida"

RPP NOTICIAS, ALICORP Y TÚ, JUNTOS CONTRA LA DESNUTRICIÓN

Antecedentes:

La desnutrición crónica en el Perú es un grave problema que afecta a uno de cuatro niños menores de tres años. La formación del cerebro de un menor se inicia en la gestación y dura sólo hasta los 3 primeros años de vida. Si bien es cierto el cerebro se desarrolla hasta los 18 años, lo que se desarrolla es sólo la capacidad de lo que se formó hasta los tres primeros años de vida del menor.

La desnutrición crónica infantil la podemos prevenir desde el embarazo. En el Perú, el mal estado nutricional de las gestantes origina que los recién nacidos nazcan con menos de 2 kilos y medio, lo cual aumenta el riesgo de muerte antes del primer año de vida, motivo principal de la mortalidad infantil en el Perú. El peso adecuado con el que debe nacer un bebe es de mínimo 3 kilos.

El embarazo constituye el mayor esfuerzo fisiológico al que esta sometida una mujer en el curso de su vida. Entre los problemas más frecuentes que afectan a las gestantes se encuentran la inadecuada alimentación, la anemia, el exceso de esfuerzo físico, etc.

Por otro lado, debemos tener presente que las tasas de mortalidad materna y perinatal en el Perú continúan siendo muy elevadas sobre todo en las zonas de mayor pobreza en el país. Por este motivo debemos incentivar de manera especial para que las futuras madres acudan a atenderse y dar a luz en los centros de salud, hospitales y otros centros asistenciales. De esta manera estaremos garantizando un parto adecuado que otorgue bienestar de la madre y el niño recién nacido.

Objetivo de la campaña:

Sensibilizar a las familias a cerca de la importancia (única e irrepetible) de cuidar la etapa del embarazo y hasta los tres años de vida del bebe como los años donde se garantiza el desarrollo potencial, físico e intelectual del futuro de los menores.

Tema del mes 2: La nutrición de la madre gestante (1 al 26 de enero del 2007)

Semana 1. ¿Cómo debe ser la alimentación de la madre gestante?

- Debe comer 3 comidas principales al día y 2 comidas complementarias más pequeñas.
- La pastilla diaria de hierro a partir del tercer mes de gestación evita que la madre no tenga mucho sangrado al momento de dar a luz y sobre todo ayuda a la formación del cerebro del feto.
- La alimentación de la madre gestante debe incluir necesariamente alimentos ricos en hierro como vísceras rojas, leguminosas secas, verduras de color verde intenso y frutas. Así mismo, se debe consumir proteínas de origen

animal y vegetal, que además contengan vitamina A como los huevos, la carne, la leche, el queso y el hígado.

- Descansar siempre que sea necesario. Si la gestante tiene deseo de dormir, lo debe hacer, pues el descanso apropiado y el buen sueño son importantes para la función del cerebro del feto. Además se debe complementar la importancia de realizar ejercicios especiales durante el embarazo.

Semana 2: Seis controles médicos obligatorios

Los controles médicos durante el embarazo se convierten en un tema de gran importancia que garantiza el control del crecimiento del niño por nacer. El mínimo de controles mensuales a los que debe asistir una gestante deben ser seis, tal como lo recomienda el Ministerio de Salud. El primer control debe darse antes de la semana 13 de gestación. El control pre natal debe incluir como mínimo: evaluación de ganancia de peso, evaluación de incremento de altura uterina, evaluación de problemas de salud como infecciones, hipertensión, la evaluación de número de comidas al día y sus contenidos de calorías, evaluación de signos visibles de maltrato físico o emocional.

Es importante anotar que los controles de salud no dependen de la edad o el número de hijos que la madre gestante. Siempre se debe ir al control pre natal en el centro de salud u hospital.

Semana 3: El contexto que rodea a la madre gestante: afecto familiar y entorno

La familia y en particular la pareja de la gestante deben ofrecerle el apoyo y compañía a la futura madre. Este apoyo ayuda considerablemente a que la madre desarrolle. De esta manera se recomienda que la pareja acompañe a la gestante a sus controles médicos y que la familia este pendiente de todo aquello que rodea a la futura madre.

Semana 4: El cuidado general de la madre gestante: vida saludable

La madre gestante debe evitar realizar grandes esfuerzos físicos, como por ejemplo no cargar objetos pesados. Por el contrario debe realizar ejercicios especializados para la etapa de embarazo. Así mismo, la madre gestante debe evitar el consumo del cigarrillo y alcohol, que traen consecuencias negativas para el futuro bebe.

Componentes transversales:

Higiene: contempla el lavado de manos antes de preparar los alimentos y después de ir al baño.

Mensajes básicos: (que se recomienda utilizarlos en sus programas)

- ***Si vas a ser mamá, aliméntate bien. Come raciones más pequeñas hasta cinco veces al día.***
- Si estas esperando un hijo, toma una pastilla diaria de hierro a partir del tercer mes de embarazo.
- Si eres gestante, recuerda que debes acudir como mínimo a seis controles médicos durante todo tu embarazo.

- Si estas embarazada evita hacer esfuerzos físicos. No cargues objetos pesados.
- Si estas embarazada, alimentante bien. Come frutas, verduras, pescado, espinacas, hígado y leche.
- Si tu pareja esta embarazada, recuerda que es importante que la acompañes siempre a sus controles médicos.
- Si tu pareja esta embarazada recuerda que debes brindarle toda tu atención y cariño. El afecto hace que tu hijo se desarrolle fuerte y sano.

Estilo de comunicación e ideas para algunos mensajes:

La comunicación del mensaje no sólo irá dirigida a la madre sino también a la pareja de la mujer embarazada y a la familia en general. Los mensajes deben ser claros y directos.

CAMPAÑA: “Los primeros tres años deciden la vida”

RPP NOTICIAS, ALICORP Y TÚ, JUNTOS CONTRA LA DESNUTRICIÓN

TEMAS DE LA CAMPAÑA (MES A MES)

- Mes 1: Comprensión de la problemática de la desnutrición crónica en el Perú.
- Mes 2: La importancia de la nutrición en la etapa de la madre gestante.
- Mes 3: La nutrición del recién nacido a 6 meses: la importancia de la lactancia materna.
- Mes 4: La alimentación complementaria – Aprendiendo a comer: entre los 6 meses y el primer año de edad.
- Mes 5: La alimentación necesaria entre el primer y quinto año de vida.
- Mes 6: La importancia de la alimentación en la nutrición.
- Mes 7: Los alimentos: cantidades y combinación

Ejes transversales de los mensajes:

1. La importancia de la higiene (lavado de manos) en todas las etapas de la alimentación:
2. El afecto y el entorno familiar como eje motivador de la buena alimentación
3. Prevención de enfermedades, control de crecimiento y desarrollo, como complemento importante para la adecuada nutrición.
4. La mejor elección de los alimentos al momento de la compra. (mejor calidad de alimentos al menor costo)

Campaña “Los primeros tres años deciden la vida”

RPP noticias, Alicorp y tú juntos contra la desnutrición

Recomendaciones alimenticias para madres gestantes y lactantes:

1. LOC:

Si estas embarazada, recuerda que el hígado es uno de los mejores alimentos que debes incluir en tu dieta diaria. El hígado tiene grandes propiedades nutritivas como el hierro que es importante para evitar la anemia.

El hígado de pollo o de res lo puedes preparar de manera glaseada. Prepáralo con zanahoria picada y orégano. No olvides de servirlo con camote sancochado en rodajas y trigo, que es mejor que el arroz.

Recuerda, “Los primeros tres años deciden la vida” RPP Noticias y Alicorp y tu juntos contra la desnutrición.

CONTROL: Entra música de la campaña.

2. LOC:

Si estas esperando un hijo, recuerda que el camote es un alimento rico en vitamina "A" que es importante para la formación de órganos como la vista y también huesos y dientes.

Una de las formas de comer el camote es relleno, con el mismo procedimiento que se hace la papa rellena, sólo que el camote es más nutritivo y lo puedes acompañar con pescado.

Recuerda, "Los primeros tres años deciden la vida" RPP Noticias y Alicorp juntos contra la desnutrición.

CONTROL: Entra música de la campaña.

3. LOC:

Si eres gestante recuerda que el bofe o pulmón de res es uno de los alimentos que contienen mayor número de proteínas y hierro que ayudarán a la mejor formación de tu bebe.

El bofe lo puedes preparar en reemplazo del mondongo, en el cau cau. Para que el bofe tenga un mejor sabor le puedes agregar dos cucharaditas de leche y hierbabuena. Al final le puedes colocar unas gotas de limón.

Recuerda, "Los primeros tres años deciden la vida" RPP Noticias y Alicorp juntos contra la desnutrición.

CONTROL: Entra música de la campaña.

4. LOC:

Si estas embarazada recuerda que el pescado es el alimento más nutritivo que puedes comer. El pescado aporta hierro a tu dieta, que es necesario para la formación del cerebro de tu hijo.

El pescado lo puedes preparar de diferentes maneras como en ají de pescado, ceviche, sudado, guiso, chicharrón, escabeche, chaufa de pescado y otros.

Recuerda, "Los primeros tres años deciden la vida" Rpp Noticias y Alicorp juntos contra la desnutrición.

CONTROL: Entra música de la campaña.

5.- LOC:

Si estas esperando un hijo recuerda que las menestras son un alimento rico y nutritivo que te ofrece fósforo y hierro que te permiten tener un embarazo saludable.

Las menestras las podemos consumir tres veces por semana. Entre las menestras que puedes consumir se encuentran las lentejas, fréjoles, alverjitas partidas, habas, sarandaja, tauri o chocho. Las menestras debes consumirlas siempre con una ensalada y una fruta que contenga vitamina C como la naranja, la maracuya, la carambola, la fresa u otras frutas según la estación.

Recuerda, "Los primeros tres años deciden la vida" Rpp Noticias y Alicorp juntos contra la desnutrición.

CONTROL: Entra música de la campaña.

6.- LOC:

Si estas embarazada, recuerda que tu dieta debe ser complementada por frutas y verduras de preferencia de color amarillo intenso, anaranjado y verde oscuro, como la papaya, la zanahoria, maracuya, espinacas, brócoli, acelgas, mango, el melón, plátano de la isla, carambola, conocona y otras.

Recuerda, “Los primeros tres años deciden la vida” Rpp Noticias y Alicorp juntos contra la desnutrición.

CONTROL: Entra música de la campaña.

7.-LOC:

Si estas gestando no te olvides de tomar el suplemento de hierro todos los días a partir del tercer mes de embarazo. La pastilla de hierro lo debes de consumir con jugos, limonadas o agua hervida sola. Evita tomar la pastilla con leche, café, te o mates que no ayudan a que tu organismo aproveche bien el hierro.

Recuerda, “Los primeros tres años deciden la vida” Rpp Noticias y Alicorp juntos contra la desnutrición.

CONTROL: Entra música de la campaña.

8.- LOC:

Madre gestante consume frutos secos como almendras, nueces, pasas, guindones y pecanas que ayudan a evitar el estreñimiento durante el embarazo.

Recuerda, “Los primeros tres años deciden la vida” Rpp Noticias y Alicorp juntos contra la desnutrición.

CONTROL: Entra música de la campaña.

9.- LOC:

Madre gestante debes tomar alimentos ricos en calcio como la leche, queso y yogurt que protegen tus huesos y dientes. Es importante consumir diario una ración de calcio en cualquiera de sus maneras: jugos, mazamoras, sopas, helados o chupetes.

Recuerda, “Los primeros tres años deciden la vida” Rpp Noticias y Alicorp juntos contra la desnutrición.

CONTROL: Entra música de la campaña.