ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN RADIAL:

LAS MUJERES DE HOY COCINAN ASÍ

endev

Financiado por:

cooperación alemana
DEUTSCHE ZUSAMMENARBEIT

Ministerio holandés de Asuntos Exteriores

NORWEGIAN MINISTRY OF FOREIGN AFFAIRS

Australian Aid

UKaid
from the British people

Schweizerische Eidgenossenschaft
Confédération suisse
Confederazione Svizzera
Confederaziun svizra

Agencia Suiza para el Desarrollo y la Cooperación COSUDE

Implementado por:

giz Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ) GmbH

Aviso legal

Publicado por:
Deutsche Gesellschaft
für Internationale Zusammenarbeit (GIZ) GmbH
Cooperación Alemana al Desarrollo-GIZ

Prolongación Arenales 801
Miraflores, Lima 18
Perú

Teléfono (511) 422-9067
giz-peru@giz.de

Contactos:
Proyecto Energía, Desarrollo y Vida-EnDev/GIZ
Dra. Ana Moreno Morales
Pasaje Bernardo Alcedo 150, Piso 4
San Isidro, Lima 27
T 0051 1 442 1999/0051 1 442 1997
F 0051 1 442 2010
E endev@giz.de
I http://www.endevperu.org

Autores:
Alicia Castro
Gustavo Rodríguez

Equipo técnico
Ana Moreno
Carlos Cabezudo

Cuidado de edición:
Jossy Verde

Diseño:
LUZAZUL Gráfica S.A.

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN RADIAL: LAS MUJERES DE HOY COCINAN ASÍ

Reforzando la adopción de las cocinas mejoradas con consejo prácticos para su buen uso y mantenimiento y el reconocimiento al progreso de las mujeres

Proteger el capital humano y los recursos invertidos en la instalación de cocinas mejoradas en diversas regiones del Perú llevó al Proyecto Energía Desarrollo y Vida – GIZ al diseño de una estrategia de comunicación radial para transferir a sus contrapartes en los gobiernos regionales y locales del país.

La estrategia tiene como objetivo que las usuarias de cocinas mejoradas que aceptaron el cambio, al dejar sus fogones tradicionales, no dejen la nueva tecnología por la fuerza de la costumbre o por no conocer las formas de mantenerla.

El grupo objetivo principal son las mujeres de 15 a más años, pobladoras de zonas altoandinas y urbano-periféricas que han accedido en los últimos años a las cocinas mejoradas a leña. Como grupo objetivo secundario se consideran a las mujeres de las mismas zonas que aún continúan usando las cocinas tradicionales y pueden animarse a ser parte de las *mujeres que progresan* buscando el cambio con una mejor forma de cocinar limpia y saludable con las cocinas mejoradas.

El *insight* utilizado y el concepto desarrollado para la campaña radial

La responsabilidad del cuidado de la cocina aún recae en las mujeres y no hay un reconocimiento por ello. A través de la puesta en marcha de una campaña radial, se las reconoce y aplaude por avanzar haciendo el cambio por una mejor forma de cocinar y favorece que se sientan parte de un grupo social de mujeres que progresan. Sobre esta base emocional positiva se brindan consejos prácticos para que sigan gozando de los beneficios que les otorga a ellas y sus familias las cocinas mejoradas.

El vocero de la campaña y las piezas de la campaña

Las usuarias de las cocinas mejoradas son consideradas unas lideresas del progreso. Para seguir siéndolo, el Ingeniero López les aconseja cómo mantener sus cocinas mejoradas.

- **El vocero de la campaña**

  El Ingeniero López es un personaje creado como portavoz de la campaña radial de cocinas mejoradas y admirador de las mujeres que buscan las mejoras en su hogar.

La campaña radial se realiza a través de microprogramas de radio, con el formato de un “programa en vivo”, donde el Ingeniero López hombre de provincia, experto en la nueva tecnología, (componente profesional) da consejos a una audiencia de mujeres empoderadas y felices con la nueva tecnología (componente festivo).

El tono de la comunicación es balanceado entre lo festivo y lo profesional. Lo festivo: en celebración por el progreso. Lo profesional: para que los consejos de uso y mantenimiento de las cocinas tengan credibilidad.

- **Piezas de audio**

Son 13 piezas de audio, en dos idiomas: castellano y quechua, con una duración de un minuto a minuto y medio cada una. Las 10 primeras piezas presentan un consejo de mantenimiento como mensaje central y en las 3 últimas se alienta a las personas indecisas a adoptar la nueva tecnología y tienen como invitada a la Sra. Dina Paucar, artista folklórica reconocida en el país. Los motivos de las piezas son:

Consejos de limpieza y mantenimiento:

1. Limpieza total, consejos para limpieza de conductos y chimenea.
2. Limpieza diaria de las cenizas de la cámara donde se pone la leña.
3. Cambio de rejilla, cuando esté gastada.
4. Paredes interiores, verificando como está la pared de adentro, si es necesario repararla con el instalador.
5. Anillos reductores, si la olla es más chica, debe hacer o comprar un anillo reductor.
6. Leña seca y rajada, para un encendido más rápido.
7. Tapar siempre la otra hornilla, cuando esté usando la hornilla principal, para evitar fuga de humo y calor.
8. Hornilla secundaria, demora un poquito más pero al final calienta.
9. A quién buscar, por el uso si empiezan a fallar, busque al maestro instalador o al vendedor de partes.
10. Cómo identificar al instalador (motivo comodín, rotable en todo momento), si ve que necesita alguna reparación busque en el mercado de su pueblo al instalador de cocinas.

Promoviendo la adopción:

11,12 y 13. Como invitada especial Dina Paúcar, recuerda a las mujeres los beneficios de las cocinas, sus casas ya no se manchan por el humo, sus ojos ya no lagrimean, sus hijos respiran mejor, entre otros.

Difusión y frecuencia de los mensajes de la campaña radial

Para la difusión de los mensajes, se seleccionan emisoras locales del interior del país, las que por cobertura geográfica cubren los distritos de las provincias donde se han instalado las cocinas mejoradas y se llega al grupo objetivo de interés.

Es recomendable la planificación con los medios para una pauta efectiva de 09 semanas, distribuidas en 06 meses de campaña. Un ejemplo de pauta se puede ver en el siguiente visual:

DISTRIBUCIÓN DE SEMANAS DE PAUTA						
1° Mes	2° Mes	3° Mes	4° Mes	5° Mes	6° Mes	Total semanas
1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	
1 1	1 1	1 1	1 1	1 1	1 1	9

Respecto a la rotación de los avisos, en las capitales de departamento se procura que el horario de emisión sea entre las 6.00 a 18.00 horas; y en el resto de lugares, se procura horarios de 4.00 a 15.00 horas. En ambos casos, son horarios que concentran la mayor cantidad de radioyentes.

Por semana, se debería difundir como máximo tres motivos, para que cada motivo tenga su periodo de escucha y no sea demasiada información para el oyente. De esta forma tres motivos se escucharían dos veces cada uno por día como promedio. Se recomienda que en las últimas semanas se pauten los tres motivos en los que participa una figura popular como respaldo a los conceptos vertidos y los beneficios ya escuchados a lo largo de la campaña.

Proyecto Energía, Desarrollo y Vida

Deutsche Gesellschaft für
internationale Zusammenarbeit (GIZ) GmbH

Pasaje Bernardo Alcedo 150
Piso 4 - San Isidro/Lima 27
T 0051 1 442 1999/0051 1 442 1997
F 0051 1 442 2010
I http://www.endevperu.org