

PLAN ESTRATÉGICO 2022 - 2026



JULIO 2022

CUTIVALÚ / INTELTA

Creado por:

Lourdes Barrezueta Barzola

CONTENIDO



PARTE 1

- I. INTRODUCCIÓN
- II. CUTIVALÚ: DE “LA VOZ DEL DESIERTO A SOMOS MÁS QUE RADIO”.
- III. LA RADIO EN LA ERA DIGITAL
- IV. CONTEXTO LOCAL Y NACIONAL

PARTE 2

- V. RUTA METODOLÓGICA
- VI. LOS HALLAZGOS POR COMPONENTES
- VII. EL FODA
- VIII. GESTIÓN DE LA WEB Y SUS REDES

PARTE 3

IX. PLAN ESTRATÉGICO 2022 -2026

❖ *El Relato: La identidad, la Misión, la Visión, los Valores*

- A. Estructura Orgánica
- B. Objetivos Estratégicos
- C. Matriz Estratégica por áreas
- D. El Presupuesto en la Planificación

Parte I

II. Introducción

El Instituto Teleducativo los Tallanes, INTELTA, de inspiración jesuita, es la asociación que regenta a Radio Cutivalú, desde 1986. Sus estatutos señalan como sus objetivos el promover la educación, la cultura y la evangelización de la población de la Región Piura (Tumbes), sobre todo de los sectores campesinos¹, y la estrategia para hacerlo fue Radio Cutivalú.

El Plan Estratégico de los últimos tres años de Radio Cutivalú (2019 -2021) acaba de concluir y los directivos consideraron necesario el diseño de uno nuevo que sirva de herramienta para la gestión y el gobierno de la institución para los próximos 05 años.

La pandemia y la digitalización de los medios de comunicación masiva, sin lugar a dudas, cambiaron el escenario comunicacional, el consumo y la producción han sufrido cambios sustanciales, el país vive décadas de inestabilidad política y social, estos y otros factores que se desarrollaran a lo largo del documento hacen que sea imprescindible que Cutivalú reconstruya su relato. Entendiendo por relato estratégico la manera en la que una institución cuenta su historia, es la narrativa de lo que fue, es, y quiere ser.

A diferencia de cuando se fundó, hoy la Asociación, además de utilizar la radio como canal para dirigirse y relacionarse con sus públicos, lo hace utilizando las redes sociales y realizando acciones de capacitación con la población. Asimismo, la digitalización de la radio está modificando la manera de relacionarse con sus audiencias, el sistema de producción, los contenidos y las estéticas, e incluso la cultura organizacional.

La fortaleza del relato está en la coherencia de lo que se dice y hace, por ello, este proceso de planificación estratégica se propuso como base a la definición de Planes Operativos, construir un Relato Estratégico Organizacional que integre los desafíos estratégicos y las percepciones de los distintos públicos que construyen Cutivalú, directivos, colaboradores y corresponsales, públicos, aliados, y otros actores de la región que de una u otra manera influyen en el hacer y ser de Cutivalú y por lo tanto en su relato. La importancia de este proceso de planificación no radica pues, sólo en la necesidad de contar con un instrumento de gestión, sino en buscar respuestas a los nuevos escenarios, y en hacerlo de manera conjunta.

¹ Estatutos INTELTA 1986

Este proceso de planificación ha sido una oportunidad para que, de manera conjunta, directivos y colaboradores reinventen el relato de un Cutivalú que nace para educar y evangelizar, que caminó 36 años, y que reconociendo lo que son y dónde están, definan a dónde quieren ir.

III. Cutivalú: de “La Voz del desierto a Somos más que radio”

“Que trabajen, esforzándose más que todo en difundir la corrupción, porque la corrupción está metida a nivel de todo el Perú, en tráfico de tierras, en todas las comunidades y a nivel de todo el Perú. RC ha informado sobre este tema y ninguna radio lo ha hecho. Por eso, nosotros nos sentimos orgullosos de tenerla y que lleva el nombre del Cacique de Catacaos, porque Cutivalú, viene de la historia de un cataquense, por eso a los que dirigen la radio, que hagan conocer por qué le pusieron Cutivalú, hay que saber esa historia”.

(Oyente de Radio Cutivalú)²

Y dice la historia que allá por 1547 “... un cacique tallán que se llamó Lucas Cutivalú, ... defendió e hizo prevalecer el derecho a la posesión de la tierra de su comunidad, San Juan Bautista de Catacaos... y junto a otros caciques consiguieron el reconocimiento de sus tierras por parte del Pacificador General del Virreinato del Perú, Don Pedro de la Gasca.... Lucas Cutivalú no aparece en la historia oficial de Piura menos en la historia oficial de nuestro país”³.

Y dice la historia que allá por 1986 cuando nace la radio deciden ponerle Cutivalú, en “homenaje al pueblo campesino (...) Es un nombre que afirma una identidad cultural y social”⁴....y con el nombre del cacique, Radio Cutivalú, comienza su historia y la construcción de su relato.

Cuentan, los que estuvieron allí que, Cutivalú nace como estrategia del Centro de Investigación y Promoción del Campesinado (CIPCA), obra jesuita de reconocida trayectoria en la región, “en un principio, los objetivos de la radio coincidieron con los objetivos del CIPCA⁵: promover el desarrollo de la región a través de la capacitación en distintos campos, tanto el agrícola y ganadero como en cuestiones económicas, de gestión, de conocimiento de la realidad...Una educación ofrecida a las mayorías populares de la región, en especial a las familias campesinas, excluidas desde siempre de los centros de decisión, por su pobreza, por estar al margen de la información y de una educación de calidad, por pertenecer a los grupos anónimos, no visibles a la sociedad”⁶

Y el relato de Cutivalú asumió una característica de la comunicación popular que las radios populares y educativas del Perú y América Latina ya habían hecho suya: la participación de aquellos y aquellas a los que les habían negado el derecho a la palabra. Y la participación fue la urdimbre que entretejió su historia: “Radio Cutivalú, no quiere ser un sordo que habla a unos mudos como ocurre normalmente. Al contrario, quiere abrir los estudios y alcanzar el micro al campesino, a la campesina, al poblador barrial, para que según la palabra de Juan Pablo II, el pobre tenga voz, pueda expresar lo que ve, lo que siente, lo que vive”⁷

Fue así como Cutivalú se convirtió en “La Voz del Desierto”, pero nunca habló en nombre de nadie, fue la radio ciudadana, mediadora, articuladora del tejido social, la defensora de la democracia, la que educa, la que informa, la que dice la verdad, la que entretiene, el espacio donde los pobres tomaron la palabra.

² Diagnóstico Comunicacional 2022 – Grupo Focal con oyentes de Cutivalú.

³ Aquino Ruiz Rodolfo. Voces y movidas radio ciudadanas. Democracia y participación ciudadana. CNR. 2006. Pág. 46.

⁴ Varios. I Seminario Nacional de Comunicación. CNR – Diez Años de Radio Popular en el Perú. Quito, Ecuador, Fondo Ecuatoriano Populorum Progreso (FEPP), 2000, pp. 110. Ponencia “Una radio popular para el desarrollo regional” presentada por Carmen Pueyo Maso.

⁵ Centro de Investigación y Promoción del Campesinado (CIPCA-1972)

⁶ Pueyo Maso Carmen, Ídem.

⁷ Palabras de Vicente Santuc Laborde, fundador y primer Director de CIPCA, el día de la inauguración de la Cutivalú. Voces y movidas radiociudadanas.

Pero nacer en la década de los 80 marcó su historia: “a comienzos de la nueva década se agudizó la crisis de los partidos políticos, se hizo notorio el fracaso del gobierno aprista y de un sector amplio de gobiernos locales y regionales, se acentuaron las distancias entre el Estado, la política y el ciudadano de a pie.....La hiperinflación y la violencia terrorista, que empezaba a asolar Lima, socavaban al país.... En 1990 apareció en la escena política Alberto Fujimori, y venció en la segunda vuelta de las elecciones de 1990..... Y Fujimori hizo aquello que prometió no hacer. Empezó con el ajuste estructural a pocos días de inaugurado su gobierno..... Neoliberalismo a rajatabla, con populismo incluido a través de los recursos de los programas sociales...en 1992, cerró el Congreso y decretó la “reorganización” del Poder Judicial”⁸

Cutivalú era parte de la Coordinadora Nacional de Radio (CNR), y junto con otras radios populares se pusieron del lado de la democracia. Como lo señala Jorge Acevedo en “Voces y movidas radiociudadanas”, la democratización, la defensa de los derechos humanos, el desarrollo sustentable (medio ambiente), la participación ciudadana en ámbitos locales, la denuncia de casos de corrupción fueron a formar parte de la propuesta periodística” de ese entonces, de radios como Cutivalú, socias de CNR. Y después de casi 10 años de dictadura “cuando Alejandro Toledo y su partido Perú Posible convocaron a la Marcha de los Cuatro Suyos del 26 al 29 de julio del 2000, radio Cutivalú, la Voz del Desierto, ya había colocado la defensa de la democracia en la agenda pública regional. Como era de esperarse, “ la radio respaldó esta convocatoria, pero antes se difundió por sus ondas un mensaje, en donde se indicaba que su apoyo a la marcha no significaba apoyo al señor Toledo, ni a su partido Perú Posible⁹. Cutivalú y la CNR jugaron un importante papel en el retorno a la democracia.

***Cuatro meses después, durante un viaje al distrito de Cura Mori,
se acercó un campesino al director de la radio, Rodolfo Aquino Ruiz.***

—¿Usted es de Cutivalú? – le preguntó. – Sí. –

¿Sabe lo que hicimos cuando transmitieron la Marcha de los Cuatro Suyos?

—Queríamos informarnos de la marcha, a través de las radios limeñas, pero no escuchábamos nada. Cuando sintonizamos Cutivalú, era la única que estaba informando lo que nos interesaba conocer y escuchar.-

Pero... dígame, ¿qué hicieron? – interrogó con mucho interés el director.

— ¡Mire allá! Arriba de esa casa donde se ve el guayaquil. Esa es una bocina que se escucha en todo el pueblo.

Bueno, con algunos amigos, hicimos una chanchita y le pagamos al dueño para que sintonice y transmita Cutivalú. Así, todo el pueblo se informó de la marcha.¹⁰

Y así el relato de Cutivalú se fue forjando cada día, cada mes y cada año, por eso importa mucho conocer su historia, saber su origen y lo que hoy sigue siendo parte de su identidad.

Y dice la historia que hoy, después de más de 30 años, Radio Cutivalú, sigue siendo reconocido como actor social, posicionado como un referente en la promoción de la igualdad de género y en la lucha contra la violencia hacia las mujeres, niñas, niños y adolescentes, como el medio de información regional con mayor credibilidad en la región, como la radio de la Región Piura. Esto no la ha hecho exenta de los problemas, por el contrario, la crisis

⁸ Voces y Movidas Ciudadanas. Capítulo 1. CNR. 2006

⁹ Aquino Ruiz Rodolfo. El día que la democracia nos movilizó. Pág. 3.

¹⁰ Testimonio tomado de Aquino Ruiz Rodolfo. El día que la democracia nos movilizó. Pág. 3.

económica generada por el retiro de la Cooperación Internacional de nuestro país se hizo sentir, la **pandemia del COVID 19** puso a prueba su resistencia y la actual crisis social e institucional generalizada, la crisis política y económica que vive el país le vuelve a exigir dar cara a los nuevos retos: promover una “democracia más profunda y una práctica política distinta, donde entren en juego las identidades ciudadanas”. Cutivalú tiene frente así asumir el papel de fiscalización a la gestión pública, promover y fortalecer la vigilancia ciudadana y el fortalecimiento de la sociedad civil, reconociendo la diversidad, desde un relato que promueva ciudadanía, solidaridad, defensa de los derechos humanos, el cuidado de la madre tierra. Siendo Cutivalú una obra promovida por la Compañía de Jesús se inspira en su misión y tiene claro que su historia, como lo hizo Jesús, se escribe desde los pobres y excluidos.

Somos más que radio....

Hoy le toca, siendo fiel a su origen, seguir dando la cara, y hacerlo desde nuevos escenarios, la digitalización de la radio la potencia, la acerca a sus audiencias, le amplía la cobertura, le ofrece nuevas herramientas para la interacción y la participación. Cutivalú, inició hace pocos años un proceso de digitalización y sabe que “el cambio no es sólo a nivel del soporte de difusión o formatos, sino de la gestión misma, de la lógica de producción, de la manera de relacionarse con las audiencias¹¹”.

Su slogan es “Cutivalú, más que radio” (Cutivalú no es sólo radio, Cutivalú es multiplataforma) pero el proceso apenas se inició y tiene aún muchas preguntas que responder y muchas decisiones que tomar, sin olvidarse que en la región hay una brecha de conectividad importante.

“En primer lugar, cuando he tenido la oportunidad de llamar por teléfono fijo, no me han contestado por WhatsApp. Sí me han respondido por celular, también hay mucha gente que todavía utiliza el teléfono fijo, en zonas rurales, tener bastante cuidado con eso. Ustedes son la esperanza de esta gente, porque dan el espacio, ellos les llaman porque ustedes les dan la oportunidad de expresarse y hacer conocer lo que está pasando en algunas comunidades...en algunos lugares todavía existen teléfonos comunitarios, imagínense y es el único medio que utilizan para poderse comunicar con ustedes”. Oyente de Cutivalú

Los desafíos de Radio Cutivalú en esta década no son pocos y requieren de una práctica que fomente una cultura organizacional que permita una gestión por resultados, una cultura de la planificación, proyectar el futuro teniendo claro los objetivos y las estrategias que lo conducirán a ellos, de otra manera será difícil que la historia nos cuente su relato.

¹¹ Antonini, Barrezueta, Parra. Digitalización de la Radio Local. <https://digitalizacionradio.plataformaradiotv.com/>

IV. La radio en la era digital

El advenimiento de internet y los circuitos digitales de producción, co-producción y consumo de contenidos, sobre todo a partir de su incorporación en los dispositivos móviles y la masificación del uso de los mismos, ha generado una transformación no sólo de escala y formatos, sino de lógica, concepción y formas de trabajo para la vida humana en general, la comunicación y la radio en consecuencia. Que ciertamente todavía no es total, sigue en proceso de consolidación y está lejos de abarcar aún a todos los rincones del planeta, pero seguirá avanzando y no tiene retorno.¹²

Pese a los reiterados augurios sobre su pérdida de vigencia y hasta su desaparición ante las innovaciones que desde mitad del siglo XX representaron la televisión, el video o Internet, no parece exagerado afirmar que en vísperas de su primer centenario la radio se muestra más viva que nunca: no solo ha logrado sobrevivir a los sucesivos “tsunamis” tecnológicos, sino que su continua adaptación ha contribuido a su transfiguración. La radio ha sabido mejorar en calidad, en celeridad e incluso en capacidad de seducción.¹³

Como se señala en “La Digitalización de la Radio Local” la transformación de la radio no es optativa, pero esto no tiene por qué ser traumático, difícil, ni contradictorio con lo que siempre hemos hecho. Por el contrario, emprender la reconversión digital de nuestra radio, además de una necesidad, es una excelente posibilidad para mejorar, enriquecer y ampliar los horizontes de nuestra práctica y nuestros objetivos de siempre. Sin embargo, hay que decirlo, en la primera etapa la industria de la radio analógica “concibió la red como mero escaparate por el que ampliar el impacto de la señal ya distribuida por vía hertziana (Ayllon et al, 2013). Por ello, las propuestas de programaciones innovadoras y alternativas a las del mercado analógico no nacieron bajo la iniciativa de los operadores tradicionales, sino que fueron alimentadas desde proyectos nativos online, carentes de una frecuencia hertziana, que además de detectar el valor estratégico del ciberespacio supieron exprimir la progresiva expansión de las redes TIC y las mejoras de equipamiento digital en todos los hogares (Telefónica, 2018). Fue así como comenzaron a ofrecer formatos radiofónicos concebidos para su consumo digital –sobre todo desde el ordenador–, enriquecidos con lenguajes, textos e imágenes en la web que potenciaban la interacción con el oyente, y dirigidos a targets por entonces inéditos”¹⁴.

El corazón de la radio es el sonido

El sonido ha sido por muchos años la única y fundamental vía de comunicación de la radio con su audiencia. «Una imagen vale más que mil palabras», se decía y se dice, cuando, a nuestro parecer, la expresión de una palabra, de una música, de un efecto sonoro o.... una pausa valorativa... puede representar multitud de imágenes; imágenes infinitas y diferentes para cada uno de sus receptores. La ciberradio, en su extensión **digital, supera** las características de la radio convencional, aunque no debe perder y sí destacar la principal variante que la ha hecho genuina, el sonido, en todas y cada una de sus modalidades expresivas¹⁵

¹² Antonini, Barrezueta, Parra. Digitalización de la Radio Local. <https://digitalizacionradio.plataformaradiotv.com/>

¹³ Pedrero, Contreras. La radio en el entorno digital: los nuevos canales de las ondas hertzianas. Pág. 355.

¹⁴ Ídem. Pág. 356.

¹⁵ Gonzáles Conde Julia. El sonido de la imagen. La clave para seguir despiertos en la radio multimedia. Tomado de <http://www.revistaec.eu/index.php/raeic/article/view/107/78>

El sonido de la radio no debe ser un añadido a la imagen. En nuestras radios, la emisión puramente sonora sigue teniendo vigencia y respondiendo a momentos, necesidades, lugares, y situaciones donde es irremplazable, también en los nuevos entornos y jóvenes audiencias. Los podcasts son un ejemplo de ello.¹⁶

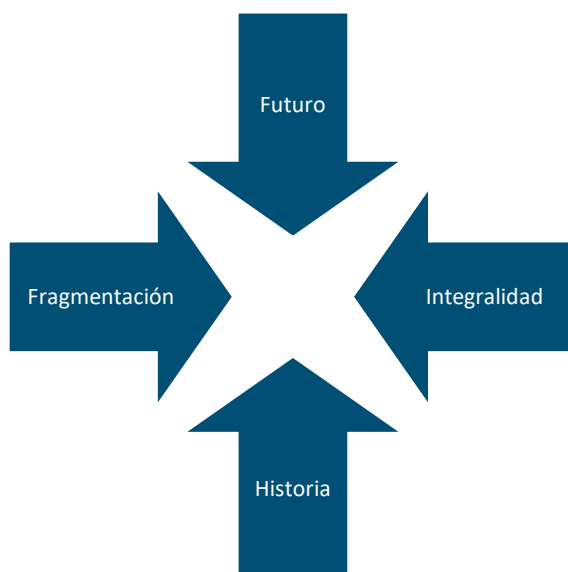
La radiovisual o la ciberradio

La digitalización de los medios de comunicación nos lleva a caminar por lo que unos denominan radiovisual o ciberradio, conceptos que las grandes cadenas radiales, sobre todo en Europa y Estados Unidos, han venido implementando desde hace más de una década. Ya el año 2012 el desaparecido Director de la cadena española SER, Alejandro Nieto, decía “ Dentro de la SER, el entorno digital “es ya parte de su ADN”. “No separamos”, explica, “el proyecto digital del analógico. Es una sola cosa. El mundo vive una transformación digital y lo tenemos asumido. Le estamos dando una nueva vida a las emisoras de FM y de AM. Tenemos que utilizar todos los dispositivos y canales de comunicación porque existen otras ventanas a través de las cuales se puede llegar a mucha más gente”¹⁷.

Este reto de lo radiovisual, que no hace mucho, las radios educativas y populares están asumiendo, como Pablo Antonini lo señalaba en el taller que formó parte de este proceso de planificación, tiene que darse en el marco de dos opuestos que se atraen y que se necesitan:



Dos opuestos que se atraen y se necesitan



¹⁶ Ídem.

¹⁷ https://elpais.com/tecnologia/2012/04/13/actualidad/1334339684_186829.html

Nos decía Antonini:

- Donde había “un dial”, hoy hay muchos.

La radio hoy puede ser escuchada a través de las ondas hertzianas, de una aplicación, de la web, de redes, utilizando un transmisor tradicional, un teléfono, una computadora, en directo o diferido.

- Donde había una audiencia, hoy hay muchas.

Con la digitalización la radio tiene la posibilidad de traspasar la histórica limitación territorial de la cobertura, “hoy a través de internet puede escucharse potencialmente en cualquier parte del planeta con conectividad”¹⁸. Estas condiciones técnicas han ampliado las audiencias y han diferenciado los consumos. Hoy la radio produce masivamente productos a la medida de cada potencial consumidor/a.

La recepción y el consumo están fragmentados. Se registra una aceleración generalizada en los tiempos de consumo y producción hacia pequeños intervalos –en cada vistazo al teléfono móvil en medio de nuestras actividades cotidianas- cada vez más breves en su duración, pero frecuentes en su reiteración¹⁹. Roberto Igarza afirma que hoy, “las personas tienden a alternar asistemáticamente entre la producción y el consumo, entre leer y escribir, comunicar a la vez que se ve televisión”.

Las radios locales y educativas no son sólo radios, son proyectos políticos comunicativos con objetivos que exigen integralidad, es decir la producción de sentido desde un todo definido por la misión. Desde allí es donde hay que comprender los otros dos opuestos que se atraen y necesitan: Futuro/Historia. El futuro de la digitalización de nuestras radios y las preguntas que surge, deberán ser respondidas desde nuestra historia, y teniendo en cuenta algunas variables que nos plantean en el Manual Digitalización de la Radio Local:

a) *Lo inevitable no es inmediato*

Lo prudente es diseñar un plan que tenga en cuenta, no sólo nuestros objetivos como medios educativos, sino también las características de nuestras audiencias y nuestras potencialidades y recursos. Un plan que tenga metas claras, indicadores y que sea un plan incorporado a nuestro plan estratégico.

b) *No podemos ir más rápido que nuestra infraestructura y organización*

Debemos ir al ritmo de nuestras posibilidades. Antes de dar cada paso debemos preguntarnos: qué tenemos, qué nos falta; quién o quiénes pueden llevarlo adelante; qué capacitación y recursos se necesitan (Antonini – 2021).

c) *No podemos ir más rápido que la infraestructura de nuestras audiencias*

Recordemos quiénes son nuestras audiencias y las brechas digitales que caracterizan el consumo de internet en nuestro país; además, antes de cualquier decisión, siempre será necesario indagar (con estudios de audiencia o prácticas investigativas), y tener información de la cultura de consumo digital de nuestras audiencias. Radios locales como Cutivalú están llamadas a digitalizar su propuesta “atendiendo la fragmentación desde la integralidad y encarar el futuro desde su historia.

¹⁸ Antonini, Barrezueta, Parra. Digitalización de la Radio Local. <https://digitalizacionradio.plataformaradiotv.com/>

¹⁹ Ídem.

V. El Contexto Local y Nacional

El Perú registró a junio del 2021 el mayor número de fallecimientos por COVID-19 en el mundo por cada millón de personas y se situó como el quinto país con más muertes en términos absolutos²⁰, lo que los expertos explican como resultado de un sistema de salud que antes de la pandemia ya estaba entre los más precarios de Latinoamérica. La pandemia COVID -19 profundizó una crisis multidimensional que no queríamos ver y que estaba maquillada por indicadores macroeconómicos que nos hacían pensar que éramos un país de renta media y que la pobreza ya no era más un problema. La pandemia incrementó la pobreza, miles de chicas y chicos dejaron de estudiar, niños, niñas y adolescentes han quedado en la orfandad, y han visto afectada su salud mental o son víctimas de violencia familiar.²¹

Según el Banco Central de Reserva (Diciembre 2021) la pandemia del COVID-19 ocasionó una contracción severa de la economía mundial en el año 2020 debido, en parte, a las medidas de aislamiento social con el fin de reducir el ritmo de contagios. Ello trajo consigo una disrupción importante en diversos sectores económicos, especialmente los que involucran un mayor grado de interacción personal, tales como los relacionados a servicios y turismo. En este contexto de alta incertidumbre y menor ritmo de actividad económica, muchos trabajadores perdieron sus empleos y la inversión privada se contrajo.

Este año (abril 2022) el Banco Mundial aseguró que la crisis sanitaria tendrá un impacto a largo plazo sobre las economías de la región ya que aún se enfrenta importantes incertidumbres como la aparición de nuevas variantes del virus, la inflación mundial y la invasión rusa en Ucrania, sin olvidar que América Latina y el Caribe es la región más violenta del mundo. La desigualdad fomenta la violencia criminal, política y social en ALC. Según el PNUD debido a que la violencia afecta desproporcionadamente a los más vulnerables, perpetúa y amplifica la desigualdad en varios aspectos del desarrollo humano, incluidos los derechos, los ingresos, la salud, la educación y la representación política. La violencia está vinculada no solo a la desigualdad, sino también al crecimiento. A nivel macroeconómico, el crimen y la violencia pueden reducir y distorsionar la inversión, afectar la formación de capital humano y por ende la productividad, y conducir al agotamiento del capital físico y natural.²²

El Banco Central de Reserva del Perú anunció que la inversión privada durante el primer trimestre de 2022 creció en un 0.8 % interanual, debido a la mayor inversión en términos reales del sector minero (5.7 %), y, en menor medida, por el incremento de la inversión proveniente de otros sectores (0.3 %).²³

Este pobre crecimiento está acompañado de la corrupción y la inconducta funcional, que, en términos de perjuicio económico al Estado, representa alrededor del 3% del Producto Bruto Interno (PBI) del 2019²⁴. Además de la crisis sanitaria y económica, vivimos una crisis política, y social. “El Perú no cuenta con partidos políticos que

²⁰ <https://www.msf.es/actualidad/peru/peru-oficialmente-pais-del-mundo-mas-afectado-la-covid-19>

²¹ <https://www.unicef.org/peru/coronavirus/un-ano-pandemia-covid-ano-accion-peru>

²² PNUD, <https://www.undp.org/es/latin-america/publications/capitulo4-irdh2021>

²³ <https://n9.cl/umsda>

²⁴ Maqui Ruiz. Taller.

agreguen intereses y que tengan un diagnóstico de los problemas del país, así como tampoco una propuesta de políticas para atenderlos. Los partidos no suelen ser escuelas de formación de cuadros, no hay élites políticas”²⁵.

La inseguridad ciudadana es hoy uno de los principales problemas que vive el país. Según el informe ‘Estadística de Seguridad Ciudadana’, elaborado por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), el 18.6% de la población mayor de 15 años fue víctima de algún hecho delictivo durante el semestre noviembre 2020-abril 2021.

Otro de los graves problemas que vivimos y que se ha agudizado es la violencia de género, principalmente contra las mujeres, niñas y adolescentes. La Organización Mundial de la Salud (OMS) en un estudio realizado el año 2005 (Estudio Multipaís) concluye que una de cada tres mujeres en el mundo (30%) ha sufrido violencia física y/o sexual de parte de su pareja en algún momento de su vida, cifra que se eleva en el caso del Perú, donde el 69% de mujeres rurales y 51% de urbanas han sufrido este tipo de violencia. Esta cifra según estudios recientes realizados por el Instituto Nacional de Estadística e Información (INEI), el año 2016, el 68,2% de las mujeres peruanas sufrieron violencia física, sexual o psicológica por parte de sus parejas.

La Región Piura y sus principales problemas

Piura es una región con grandes potencialidades pero también con grandes problemas que se han visto agudizados por el desborde del río Piura (2017) y la crisis sanitaria producida por el COVID-19.

Algunos datos estadísticos nos permiten mostrar algunos de sus principales problemas:

- Según el INEI, la anemia infantil, en la región tiene una prevalencia del 43.2% en menores de 6 a 35 meses de edad en el 2020, cifra superior al promedio nacional que fue del 40%.²⁶
- Considerando cifras del censo del 2017, en Piura, de un total de 350,000 jóvenes, aproximadamente unos 55,000 jóvenes no han podido culminar la educación básica regular.
- Según el ENDES 2015 Piura tienen una tasa de analfabetismo del 7.6%, siendo este porcentaje mayor en la mujer (10.7%); es decir que el riesgo de ser analfabeto por el solo hecho de vivir en Piura es 21.7% más que en el resto de País. Y el riesgo de ser analfabeto por ser mujer es 1.4 veces más que por ser hombre.
- Según cifras del Instituto Peruano de Economía (IPE), de cada 100 personas con trabajo en Piura, unas 78 laboran en condiciones de informalidad (78.3%). Esto ubica a la región a la cabeza de la informalidad en el norte del país, porque supera a Tumbes, La Libertad y Lambayeque. Además, supera el 72.4% del promedio nacional. Una condición de informal que implica menor sueldo, inestabilidad y deficientes condiciones de trabajo realizado.
- La informalidad empresarial también es alta y algunos indican 70 y otros el 80%. En todo caso, más de dos tercios de la actividad empresarial en Piura es informal, según refirió el decano del Colegio de Economistas, Humberto Correa, en una entrevista dada al diario El Tiempo.

²⁵ <https://www.ipe.org.pe/portal/de-nuevo-crisis-politica-no-importa-cuando-lo-leas/>

²⁶ Tomado el 30-07-22 de: <https://n9.cl/8tdgr>

-
- A noviembre del 2021, las estadísticas del Ministerio Público de Piura habían registrado 13,588 casos de violencia contra la mujer, los cuales superaban las 9,359 denuncias que se presentaron en el 2020.
 - Según el IPE, el año 2018, la brecha salarial o ingresos en Piura (35,7%), si bien se había reducido en los últimos años, permanecía más alta que el promedio nacional (29,1%). Ello quiere decir que por cada S/1 ganado por un hombre en la región, una mujer, en promedio, ganaba tan solo S/0,6427
 - Solo el 9.8% de los trabajadores tiene educación superior, 43% secundaria y 34% la primaria.²⁸

Piura es un departamento dotado, por la naturaleza y por la acción humana, de condiciones excepcionales. En el ciclo de crecimiento económico es uno de los más dinámicos, pero ello no corresponde con su índice de desarrollo humano (IDH)²⁹

²⁷ Tomado de: <https://n9.cl/zei6b>. Mujeres perciben 35% menos que los hombres en la región Piura. El Tiempo.

²⁸ Tomado el 30-07-22 de: <https://eltiempo.pe/en-piura-el-empleo-informal-y-mal-pagado-bordea-el-80/>

²⁹ Maqui Ruiz Rosales. <https://revistaideele.com/ideele/content/cambios-y-desaf%C3%ADos-en-piura>

Parte II

VI. Ruta metodológica

Este proceso de planificación estratégica buscó la participación de los colaboradores de la institución, así como también la formación. Se propiciaron espacios de reflexión y formación cuyo objetivo fue el de profundizar en un marco conceptual que ayude a definir las narrativas de la institución, se tuvieron talleres sobre la comunicación popular y sus retos el día de hoy, comunicación y evangelización, se analizó el contexto regional y nacional. También se trabajó la digitalización de los medios de comunicación y se propició una reflexión sobre el proceso de digitalización de Cutivalú. Las “Preferencias Apostólicas Universales” (PAU) y la Planificación Estratégica de los Jesuitas del Perú, también fueron parte de la reflexión de este primer momento del proceso y para la planificación se ha tenido en cuenta sus orientaciones.

Se trabajó con la metodología de la Planificación Estratégica del Relato³⁰, con el objetivo de alinear el Plan Estratégico al relato de la institución y poder responder de manera conjunta a las siguientes preguntas:

Se estableció como ruta metodológica la siguiente:



En la evaluación diagnóstica se organizó la búsqueda y los resultados utilizando la metodología del Proyecto Político Comunicativo (PPC) diseñado por ALER. PPC entiende a la gestión como un proceso integral que articula cuatro dimensiones: político cultural, comunicacional, organizacional y económica. La sostenibilidad se encuentra en la base de la articulación de la producción de sentido, la estética y la incidencia como pilares centrales del PPC.

³⁰ Rodrigo Bruna Castillo. La Construcción del “Relato Estratégico” Al Servicio del Alineamiento y del Liderazgo. Universidad de Chile.

Se entiende a la sostenibilidad no sólo como el conjunto de recursos materiales necesarios para sostener un proyecto sino también en relación con la sostenibilidad organizacional y social.



Actividades realizadas y herramientas aplicadas

Entre las actividades desarrolladas tenemos:

- Entrevistas individuales semiestructuradas
- Encuestas online (Colaboradores, agencias de cooperación)
- Grupos focales y entrevistas (material que fue desarrollado en otra consultoría que se desarrolló de manera paralela, pero de la cual se aprovechó la información).
- Análisis de la propuesta digital de Cutivalú (Web y Facebook).
- Talleres:
 - o Presentación a los colaboradores del proceso
 - o Línea de tiempo
 - o ¿Cuándo Comunicar es Evangelizar?
 - o Las bases de nuestro relato:
 - Los Retos de la Comunicación Popular hoy
 - La Digitalización de la Radio Local
- El contexto regional y nacional
- El Relato Estratégico: Misión, Visión, Objetivos Estratégicos.

VII. Los hallazgos: por componentes

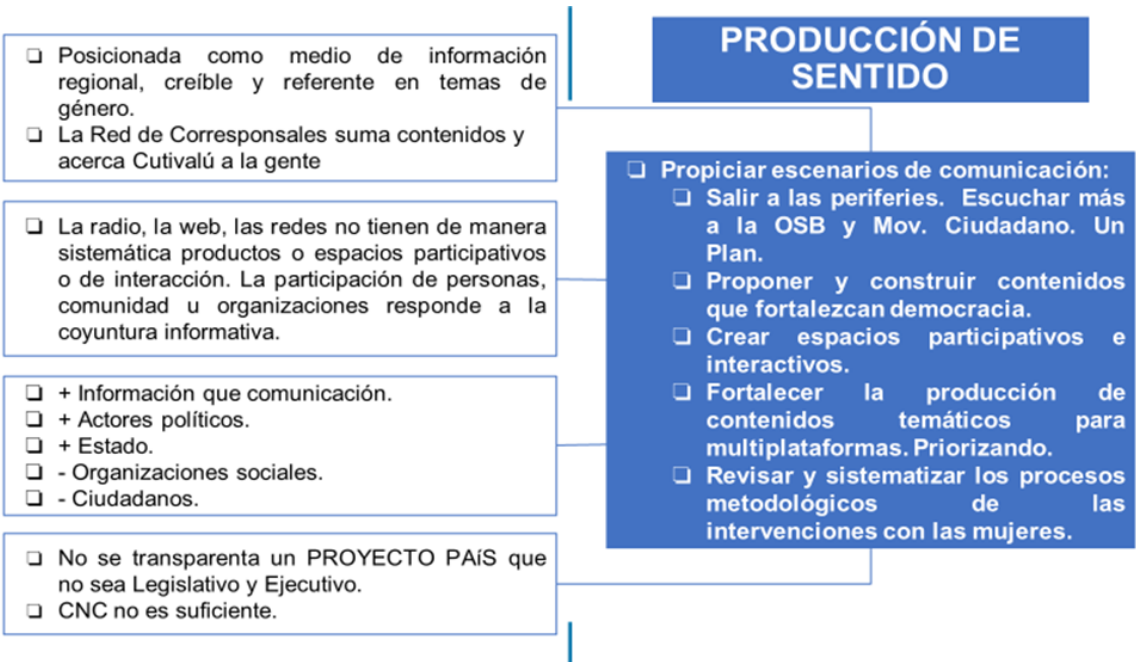
Como resultado del análisis de las actividades diagnósticas realizadas (entrevistas, grupos focales, revisión documental) se elaboraron los primeros hallazgos que, inicialmente se presentaron al Consejo Directivo y después a todos y todas las colaboradoras de Cutivalú. Estos resultados se organizaron en torno a cada componente del PPC, y como producto de los diferentes análisis se señalaron algunas pistas de acción que fueron posteriormente retomadas en el diseño de la Matriz de Planificación.

A. Producción de sentido



Comunicar para producir sentido es con nuestras audiencias generar pensamiento y acciones que potencien nuestras capacidades para actuar. Es posicionar temas, soñar un proyecto regional y de país, soñar derechos, sobre todo el derecho a la palabra. Producir sentidos es abrir nuestros espacios a muchas voces, es escuchar la respuesta de las audiencias y de los y las ciudadanas, es el arte de preguntar para crear motivos, para soñar que otro mundo es posible. Es atizar el fuego para promover la acción colectiva, que no es otra cosa que movilizar ideas y prácticas a partir del diálogo.

Hallazgos:



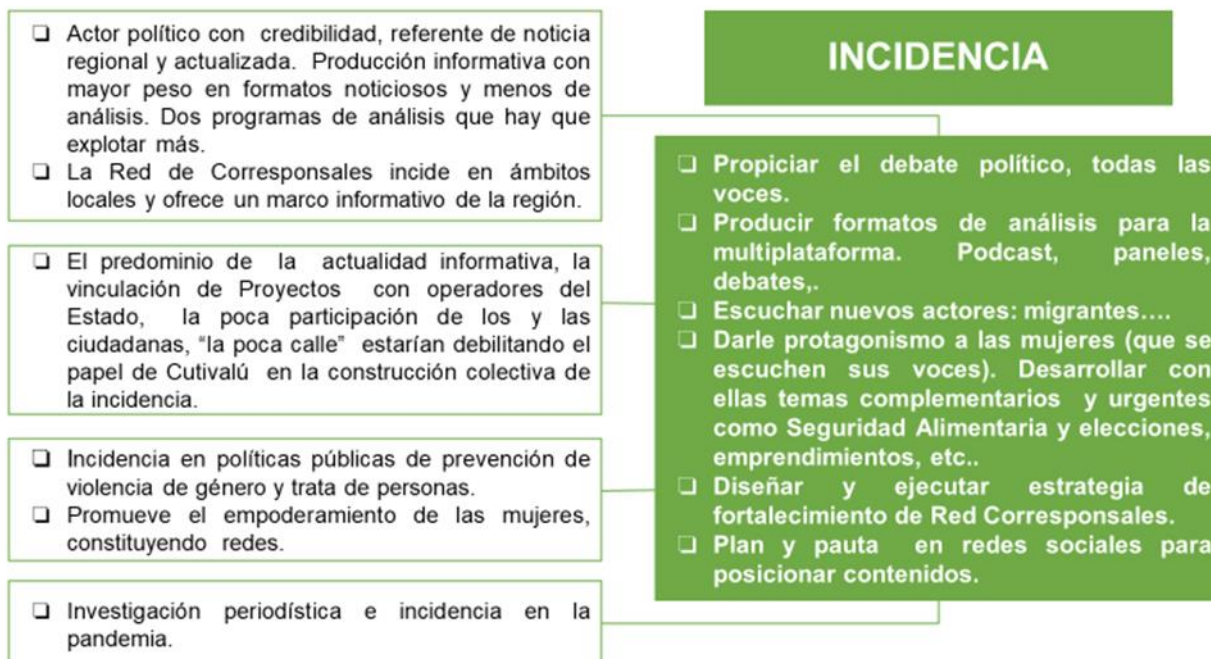
B. Incidencia



Es lograr cambios pequeños o grandes, de mayor o menor profundidad en la situación de nuestras comunidades, cambios que aporten para construir ese mundo que nos imaginamos. La incidencia también es colectiva.

Criticamos, analizamos, describimos las carencias y los aciertos y también hacemos propuestas colectivas y, desde allí, incidimos.

Hallazgos:



C. Estética



Es importante lo que se dice y cómo se dice.

Es encontrar la forma más adecuada de proponer nuestras ideas para que nuestra audiencia las tome en cuenta.

Es hacer que toda nuestra producción, en su conjunto, exprese una identidad.

Hallazgos:

- ☐ La estética de contenidos analógicos y digitales no está suficientemente cuidada (música, lenguaje, formatos).
- ☐ Contenidos sin características de la comunicación popular. No responden al relato de Cutivalú.
- ☐ Problemas técnicos afectan estética, sintonía e ingresos.

- ☐ Poca producción propia de los 4 temas definidos como preferenciales.
- ☐ Se prioriza el género informativo y el formato noticia.
- ☐ Se tienen algunos productos audiovisuales que se difunden en las redes.

- ☐ Programas radiales de género (consultorios) son para públicos especializados. Sus formatos no están pensados para audiencias con poco o nada de información sobre el tema.
- ☐ Tienen pocas características de un programa de comunicación popular. Fueron los menos mencionados por los oyentes de Cutivalú.

ESTÉTICA

Determinar la estética de los contenidos analógicos y digitales, afianzando el relato de Cutivalú con ejes temáticos preferenciales, variedad de géneros y formatos, participación e interactividad con sus públicos.

Producir contenidos integrados en sus plataformas analógicas y digitales, e integradores de los públicos y grupos de interés.

ESTÉTICA

- ❑ No existe una estrategia o plan que permita realizar un proceso analítico y reflexivo de la digitalización de Cutivalú.
- ❑ App, Web y redes de Cutivalú no están posicionadas.
- ❑ Sus redes son poco interactivas y, para los jóvenes, atractivas.

- ❑ La versión web casi triplica en velocidad de navegación a la versión mobile.
- ❑ 71.2% de usuarios para ingresar a la web de Cutivalú usa el celular.

- ❑ El principal canal de tráfico es Facebook y la búsqueda orgánica se hace mediante Google.
- ❑ A la web acceden hombres (59.1%), en su mayoría, y con edades de 35 a 44 años (24%) y de 25 a 34 años (22%). Sólo el 40.1% son mujeres.
- ❑ En Facebook le dieron "me gusta" las mujeres (54%), el 23% de ellas tienen de 25 a 34 años, y los hombres (46%) teniendo el 19% de ellos de 25 a 34 años.

- ❑ Se seleccionó el período enero – mayo de los cuatro últimos años y el 2022 es el de más bajo rendimiento.
- ❑ En 2020, los nuevos usuarios aumentaron significativamente. El porcentaje de rebote o abandono de web sin interactuar es 85.7%.

Mejorar la experiencia de los usuarios en las plataformas analógicas y digitales, a nivel de contenidos y navegación es fundamental. Desarrollar estrategias y contenidos para afianzar el consumo de Facebook, Instagram, Tik tok y Whatsaap de Cutivalú, principalmente. Generar alianzas estratégicas para promocionar la App, Web y redes sociales de Cutivalú, a través de otros medios. Invertir en pauta de marketing digital para crecer y fidelizar públicos que consumen Cutivalú, desde su aplicación y Facebook.

D. Sostenibilidad

SOSTENIBILIDAD

ORGANIZACIONAL

SOCIAL

ECONÓMICA

Proceso paralelo a todo emprendimiento e iniciativa social, que permite y prevé su perdurabilidad en el tiempo, su fortalecimiento estructural y la posibilidad de realizar ajustes y cambios necesarios.

- ☐ 54% de colaboradores tienen menos de un año.
- ☐ 42% no ha leído el MOF. No está actualizado.
- ☐ 38.5% cree que sus funciones no están claras.
- ☐ 58% califica clima laboral entre complicado y más o menos.
- ☐ Movilidad del personal asociada, principalmente, a los sueldos y salarios.

- ☐ Nivel ejecutivo organizado en áreas desarticuladas, con desencuentros y relatos distintos: Proyectos 46% (12 personas), de ellas 03 comunicadores con funciones exclusivas de proyectos; Prensa 15% (4 personas); Producción 11% (3 personas); Marketing 8% (2 personas) y Administración 19% (5 personas).

- ☐ El número de corresponsales (25 en total) no es suficiente para una región como Piura, con 8 provincias y 65 distritos. Esto hace necesaria la existencia de una estrategia de fortalecimiento de la red de corresponsales.

- ☐ Corresponsales valoran a la institución y su participación en Cutivalú. Algunos solicitan mayor inclusión, mejorar la señal de la radio, mantener la AM y pensar en ser un canal de televisión.

ORGANIZACIONAL

Actualizar la misión, visión, valores, líneas estratégicas y estructura orgánica (organigrama, MOF y ROF) de la organización, en diálogo con el Plan Apostólico Provincial Jesuita 2022 - 2029.

Establecer mecanismos de articulación institucional, sinergias y comunicación interna permanente y eficaz entre las Áreas con la Dirección Ejecutiva.

Contar con un Plan de Inducción y Entrenamiento para el nuevo personal y un Plan de Capacitación para todo el personal, incluyendo la formación política para analizar el contexto y con la participación de los corresponsales.

Propiciar espacios permanentes de formación, sobre todo, en periodismo móvil y digital.

SOCIAL

❑ Participa en instancias regionales: Pacto Político por la Gobernabilidad, Plataforma por el Derecho a una Vida sin Violencia, Mesa de Lucha Contra la Trata de Personas, Plataforma Multiactor, y la Mesa de Cooperación Internacional. Impulso CNC, participa en ALER.

❑ Poco relacionamiento con organizaciones sociales como Rondas Campesinas, comedores, ollas populares, federaciones barriales, OSB en general, etc.

❑ No se tiene un Plan de Comunicación Externa dirigido a los principales stakeholders, entre ellos, las OSB, las Agencias de Cooperación.

Acompañar a las OSB y movimientos ciudadanos, mediante un Plan creativo e inclusivo que utilice productos multimedia.

Consolidar relaciones con los principales stakeholders, especialmente, con las Agencias de Cooperación, diseñando y ejecutando un Plan de Comunicación Institucional.

Contribuir con el fortalecimiento de plataformas como la CNC.

ECONÓMICA - MARKETING

❑ Ausencia de una estrategia de marketing digital.
❑ Existe un plan de posicionamiento de marca que no se ha ejecutado, entre otras razones por la calidad de la señal.
❑ Las personas consultadas desconocen la existencia de las redes de Cutivalú. Los seguidores de Cutivalú en Facebook son 199,072 personas, según las métricas.

❑ Hace falta evaluar las estrategias de Responsabilidad Social institucional e Imagen Corporativa, como objetivos de marketing.
❑ Marketing incursionó en proyectos de Responsabilidad Social Empresarial, pero la cuenta fue asumida por el área de proyectos (Desarrollo social), se hace necesaria una evaluación.

❑ Aumentó el aporte de ingresos propios al presupuesto institucional.
❑ La pandemia mejoró los ingresos y fue una oportunidad económica.

Diseñar y ejecutar una estrategia de marketing audiovisual y digital, actualizar y ejecutar el plan de posicionamiento de marca.

Contar con estrategias de Responsabilidad Social Institucional e Imagen Corporativa.

Proponer indicadores y metas anuales de ventas para marketing y ventas.

ECONÓMICA - PROYECTOS

- ❑ Hay tres proyectos con la cooperación internacional en ejecución, y uno con Cementos Pacasmayo. Hay un área responsable de ejecutarlos.

- ❑ El MOF no establece a qué puesto le corresponde la función del diseño, monitoreo, y evaluación de los proyectos.
- ❑ Marketing está incursionando en convocatorias del Estado, hay que evaluar su pertinencia y la experiencia.

- ❑ Las Agencias entrevistadas (AIETI, Alboan, Adveniat, Misereor) valoran su relación con Cutivalú.
- ❑ Sus preocupaciones: Gobernabilidad, Género, Jóvenes, Amazonía, Pueblos indígenas.
- ❑ Ellas, como Cementos Pacasmayo, estarían dispuestas a mantener la relación.

Diseñar Plan de comunicación que fortalezca la asociatividad con las agencias.

Definir funciones del cargo del o la responsable de diseñar y monitorear los proyectos.

Promover la colocación de propuestas de proyectos con entidades del Estado, Fundaciones y empresas con actividades de Responsabilidad Social.

VIII. El FODA

Con la finalidad de que los propios colaboradores de Cutivalú reflexionen acerca de los hallazgos realizados por los consultores, se llevó a cabo un taller donde, además de ellos, participaron miembros del Consejo Directivo, y donde se utilizó como herramienta el FODA de los mismos componentes del Proyectos Político Comunicacional.

Producción de sentido	
Fortalezas	Debilidades
● Posicionada como medio de información regional. ● Creíble. ● Referente en temas de género. ● Existe articulación con las autoridades, operadores de justicia, en temas de prevención de violencia de género. ● Tiene agenda informativa alternativa. ● Tiene un medio de comunicación que potencia los proyectos. ● Presencia de actividades y financiamiento de la comunicación, mediante los proyectos. ● Cuenta con un equipo de comunicadores y comunicadoras con experiencia digital. ● Cuenta con gente de experiencia orientadora de contenidos.	● Desarticulación de contenidos entre proyectos, prensa y producción. ● La radio, la web, las redes sociales no tienen de manera sistemática productos o espacios participativos o de interacción. ● La participación de personas, comunidad u organizaciones responde a la coyuntura informativa. Genera más información que comunicación. ● Recurre más a actores políticos y del Estado, como fuentes de información, que a organizaciones sociales y ciudadanos. ● Desconocimiento de la presencia en redes sociales de Cutivalú. ● Fallas técnicas en FM, AM y App. ● Reducido presupuesto para el desarrollo tecnológico de la institución.
Oportunidades	Amenazas
● Existen una hoja de ruta de Perú al 2050, Plan Educativo Nacional al 2036 y un Marco Macroeconómico Multianual 2022-2025. ● Puede desarrollar procesos de comunicación, a través de proyectos, gestión de contenidos y marketing off line y on line. ● Constante crecimiento de redes sociales y plataformas multimedia. ● Minorías influyen, como prosumidores, en la colocación de temas en la agenda pública, aprovechando las redes sociales. ● Fragmentación de audiencias. ● Existencia de nuevas redes.	● Proyecto país desactualizado (Plan bicentenario al 2021). ● Aumentan la crisis económica y alimentaria. ● Corrupción descentralizada y creciendo. ● Grupos de poder conservadores. ● Falta de voluntad política. ● Aumentan las brechas digitales ante la existencia de medios nativos digitales. ● Competencia digital diversificada y en crecimiento constante. ● Creciente desarrollo tecnológico.

Incidencia	
Fortalezas	Debilidades
● Promueve el empoderamiento de las mujeres constituyendo y fortaleciendo redes. ● Es actor político con credibilidad, referente de noticias regionales y actualizadas. ● La red de corresponsales tiene incidencia en ámbitos locales y ofrece un marco informativo de la región. ● Tiene incidencia en políticas públicas de prevención de violencia de género y trata de personas. ● Realiza investigaciones periodísticas con agenda alternativa a los medios hegemónicos. ● Ser una Obra promovida por la Compañía de Jesús.	● Poco posicionamiento de la web, app y redes sociales de Cutivalú, por ausencia de estrategia digital. ● Sin presencia en los estudios de sintonía radial de la ciudad de Piura. ● Pocos formatos de análisis y opinión, y más formatos noticiosos en la producción de contenidos. ● Inexistencia de presupuesto para pauta publicitaria digital de los contenidos y programas propios. ● Ausencia de contenidos y programas con mayor interacción con las audiencias (concursos, festivales, etc.) y con formatos diferentes a los periodísticos. ● Limitada construcción colectiva de la incidencia por reducida producción fuera de los estudios y poca participación de las audiencias. ● Señales de FM y AM debilitadas disminuyen su cobertura geográfica y alcance de audiencia. ● Deficiente velocidad de navegación en smartphones. ● Inadecuado formato web para smartphones.
Oportunidades	Amenazas
● Expansión del servicio de internet a zonas rurales y alejadas de las ciudades. ● Mayor consumo de programas de análisis. ● Medios regionales no visibilizan temáticas sociales y/o especializadas. ● Alianzas mediáticas para mayor impacto de los contenidos, mediante convenios interinstitucionales. ● Consumo de nuevos formatos más amigables (Noticias en un minuto, Fact-checking, entre otros). ● Programación de publicidad digital para grupos específicos. ● Desarrollo de formatos web más veloces, usables y accesibles para consumo en smartphones.	● Inestabilidad política del país. ● Ingobernabilidad de los poderes y principales instituciones del Estado. ● Corrupción en ámbitos locales y regionales. ● Competencia de espacios de análisis similares en otros medios y con mayores recursos. ● Consumo de espacios con participación de las audiencias priorizadas. ● Percepción de medio serio y poco entretenido, en la mayoría de sus contenidos. ● Competencia con formatos web actualizados y con mayor velocidad de navegación en internet.

Estética	
Fortalezas	Debilidades
● Somos inclusivos. Usamos el lenguaje inclusivo en los contenidos. ● Contamos historias en las producciones propias. ● Acompañamos con música temática característica los programas radiales.	● Ausencia de políticas institucionales para obtener estándares mínimos en la producción de contenidos. ● Menos producción de contenidos propios. ● Escasa variedad de voces. ● Ausencia de una voz institucional. ● Poca producción audiovisual. ● El lenguaje radial y hablado no es sencillo, coloquial ni popular. ● Escasa concordancia de la política musical de Cutivalú con su público objetivo. ● Salen al aire las coordinaciones internas. ● Desinterés en las propuestas planteadas para mejorar los contenidos en la web y smartphones. ● Desconocimiento y manejo indebido del Manual de Identidad Corporativa. ● Descuido en el uso de los fondos y logos institucionales en las transmisiones. ● Altos costos para el mantenimiento de la planta de transmisión de AM, reubicación de equipos e incremento de potencia de FM. ● Mala cobertura y alcance por deficiencias técnicas.
Oportunidades	Amenazas
● Desarrollo constante de plataformas, aplicativos y redes digitales. ● Mayores alternativas de capacitación virtual para el personal. ● Alianzas con medios nacionales que cuentan con personal especializado.	● Cambio constante de las tendencias digitales. ● Mala conectividad de internet, wi fi y datos en algunos distritos de la región de Piura. ● Interferencias de las radios piratas e informales afectan transmisiones de AM y FM.

Sostenibilidad social	
Fortalezas	Debilidades
● Participa, con importante liderazgo en instancias regionales: Pacto Político por la Gobernabilidad, Plataforma por el Derecho a una Vida sin Violencia, Mesa de Lucha Contra la Trata de Personas, Plataforma Multiactor, y la Mesa de Cooperación Internacional. ● Impulsó CNC, participa en ALER ● Parte de la Plataforma Apostólica Regional compuesta por 16 obras promovidas por la Compañía de Jesús, entre ellas el CIPCA. ● Participación en la Red de Radios Jesuitas de América Latina. ● Los Jesuitas en el Perú cuentan con un Plan Estratégico que orienta el actuar institucional.	● Poco relacionamiento con organizaciones sociales como Rondas Campesinas, comedores, ollas populares, federaciones barriales, OSB en general, etc. ● Débil protagonismo de las mujeres de las redes en los espacios de comunicación de Cutivalú. ● Poco relacionamiento con nuevos grupos de personas excluidas y vulnerables (migrantes, comunidad LGTB, etc.) y las instituciones vinculadas a ellos. Poca presencia de su palabra, esperanza y luchas en la propuesta de contenidos de Cutivalú. ● No se tiene un Plan de Comunicación Institucional dirigido a los principales stakeholders, entre ellos, las OSB, las Agencias de Cooperación. ● Débil relacionamiento con universidades y facultades de comunicación.
Oportunidades	Amenazas
● Las agencias de Cooperación con las que ya trabaja tienen una percepción positiva de Cutivalú y están dispuestas a seguir apoyando. ● Las OSB aún acuden a Cutivalú cuando requieren comunicar algo que las involucra. ● La equidad de género y la prevención de la violencia de género contra la mujer es un eje de mayor preocupación de las instancias del estado. ● Es parte de la Red de Radio Jesuitas de América Latina y El Caribe.	● La fragmentación social debilita aún más el tejido social. ● La crisis social y política que vive el país desesperanza. ● En la región continúan los discursos de varios medios de comunicación donde se argumenta que el crecimiento económico es la prioridad, y que la consulta a las comunidades, la licencia social y el cuidado del medio ambiente son temas que tienen un carácter secundario. ● El arzobispado de Piura dirigido por el sodalite José Antonio Eguren Anselmi tiene un discurso diferente a la propuesta de género de Cutivalú.

Sostenibilidad Organizacional	
Fortalezas	Debilidades
• Una organización con institucionalidad. • Una organización que enfrentó el COVID 19 cuidando del relato y de su equipo humano. • Una organización atenta a las innovaciones. • Una institución con preocupación y práctica de planificación. • Una organización con la mayoría de deudas saneadas. • Cerca de la mitad de los colaboradores/as de Cutivalú (42%) son comunicadores/as. • Gran parte del personal son profesionales jóvenes. • Los corresponsales valoran a la institución y su participación en ella. • Realizan de manera continua actividades de formación política para analizar el contexto. • Ser parte de la familia jesuita y de las redes de radios educativas nacionales y de América Latina.	• 54% de colaboradores tienen menos de un año. • 42% no ha leído el MOF. • MOF y ROF desactualizados. • 38.5% cree que sus funciones no están claras. • 58% califica el clima laboral entre complicado y más o menos. • No existe una estrategia de formación ni planes de capacitación, • Movilidad del personal asociada, principalmente, a los sueldos y salarios. • Nivel ejecutivo organizado en áreas desarticuladas, con desencuentros y relatos distintos: Proyectos 46% (12 personas), de ellas 03 comunicadores con funciones exclusivas de proyectos; Prensa 15% (4 personas); Producción 11% (3 personas); Marketing 8% (2 personas) y Administración 19% (5 personas). • El número de corresponsales (25 en total) no es suficiente para una región como Piura, con 8 provincias y 65 distritos. • No se tiene una estrategia de comunicación institucional. No hay un Plan de Comunicación ni Interna ni Externa dirigido a los principales stakeholders, entre ellos, las OSB, las Agencias de Cooperación. • Algunos corresponsales solicitan mayor inclusión y mejorar la señal de la radio. • Equipos tecnológicos para la transmisión de radio inadecuados (viejos).
Oportunidades	Amenazas
• Confiabilidad de instituciones del estado y sociedad civil en la gestión de Cutivalú. • Organismos internacionales que siguen valorando a la comunicación como estrategia para el desarrollo	• Pocas instituciones financian la renovación de equipos. • Crisis política y social regional y social. • Una pandemia que no ha concluido.

Sostenibilidad económica	
Fortalezas	Debilidades
● Recursos propios aporta el 60% y proyectos el 40% del presupuesto institucional anual. ● Agencias de Cooperación Internacional valoran la relación con Cutivalú, su enfoque político de la comunicación y su personal comprometido y profesional. ● Merchandising (promoción comercial) de la marca se hace con recursos de proyectos. ● Tiene credibilidad por la veracidad de sus contenidos. ● Tiene programas de contenidos que son cimientos, como los informativos, idóneos para promocionar su venta. ● Es un medio próximo y versátil. ● Está en internet. ● Tiene un plan de posicionamiento de marca. ● Tiene trabajo articulado con las instituciones del Estado. ● Comisión de 15% sobre el ingreso neto, en casos excepcionales 20%, a ejecutivos de ventas.	● Ausencia de integralidad del concepto de marketing en todas las áreas. ● Débil comunicación interna para la generación de marca e ingresos. ● Poca visibilidad de productos basados en los comunicadores y comunicadoras y en los contenidos realizados. ● Desarticulación y poca cohesión entre las áreas de la organización para las comunicaciones integradas de marketing. ● Escasa evaluación de la estrategia de Responsabilidad Social e Imagen Institucional como objetivos de marketing. ● Ausencia de una estrategia de marketing digital. ● Millenials desconocen la existencia de web, app y redes sociales de Cutivalú. ● Atraso en la digitalización de la radio. ● Pocos contenidos interactivos en redes sociales. ● Inexistencia de resúmenes para consumidores de redes sociales. ● Poca presencia de la marca en las calles, en zonas urbanas y rurales, mediante transmisiones en vivo o con eventos. ● Escaso análisis de las métricas institucionales en la web, app y redes sociales. ● Deficiente calidad de señal FM y AM. ● Poco seguimiento a proyectos de RSE con empresas privadas, desde el área de Marketing. ● Limitaciones en la coordinación de Marketing y Desarrollo Social, con empresas que ejecutan proyectos de RSE. ● Reducida cartera de clientes. ● Sólo anunciar y no anunciarse.
Oportunidades	Amenazas
● Aumentan los fondos de Responsabilidad Social Empresarial en la región. ● Situaciones de crisis generan oportunidades económicas. ● Nuevos mercados emergentes para contenidos analógicos y digitales. ● Prácticas investigativas se pueden hacer on line para Marketing y Ventas. ● Audiencia más joven, especialmente millenials. ● Consumo de podcast en crecimiento.	● Nuevos hábitos de consumo. ● Riesgo de canibalización. Públicos de podcast y redes sociales deja de consumir la FM y AM. ● Coexistencia con otras radios. ● Contenidos en redes sociales dirigidos a audiencia joven. ● Desconocimiento de las pautas publicitarias en redes sociales y buscadores web. ● Altos porcentajes de comisión de otros medios para los ejecutivos de ventas. ● Obsolescencia tecnológica.

● Aumentan contenidos digitales en Tik Tok, Instagram y Podcasting. ● Sistematización de proyectos de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) ejecutados. ● Proyecto de RSE presentado ante la UGEL para su reconocimiento y certificación de docentes del proyecto. ● Convenio con la UGEL Piura para reconocimiento de proyectos institucionales. ● Organizaciones sociales de base y movimientos ciudadanos con demandas y exigencias poco atendidas por los medios de comunicación. ● Innovación de géneros musicales.	● Aparición de nuevas tecnologías que reemplazan las funciones de la radio. ● Empresa con proyecto de RSE desinformada de convenio con el Estado. ● Incremento de machismo en las autoridades.
--	--

IX. Un mirada a la gestión de su web y redes

Dada la importancia del proceso de digitalización de Cutivalú, se decidió realizar un análisis de dos de sus herramientas digitales: la web y el Facebook.

SOBRE LA WEB

A. Estética de la web

La web de Cutivalú tiene la misión de ser un espacio informativo con noticias al día y de fácil búsqueda. Los siguientes aspectos de análisis se han realizado pensando en la experiencia de usuario y cómo hacer que su experiencia en la web sea de alto impacto.

El público objetivo de Cutivalú, no es nativo digital por lo cual la experiencia online debe ser fácil, entendible e intuitiva para lograr un engagement con el contenido que se presenta en esta plataforma.

A continuación, les presentamos algunos aspectos de análisis para su optimización:

- **Relación con los colores:** se recomienda que sean colores planos con el fin de no sobrecargar la web. En el caso de la web de Cutivalú, los colores forman parte del branding y generan el contraste adecuado para poder encontrar la información.
- **Fotografía:**

Versión web: las fotografías están bien usadas, pero se recomienda que no se superpongan palabras pues generan una vista muy cargada y dependiendo del color de la foto las letras no son visibles.



Versión mobile: las fotos al ser de gran tamaño ocupan gran parte de la primera pantalla. Se mantiene la recomendación de la superposición de las palabras.



- **Espacio de las secciones:**

Versión web y mobile: se entienden bien las secciones relacionadas a las noticias, excepto la columna derecha de la web en donde hay banners de los proyectos junto a las redes sociales, e imágenes del Instagram. Se recomienda ordenar el contenido de esa parte de la web. Del mismo modo, en esta parte de la web se promocionan las redes sociales, pero se pierden entre todos los diversos anuncios que se encuentran.



- **Encabezado:**

Versión web: esta sección se ha partido en dos filas, lo cual hace que la se pierda lo estético y se pueda ver algo desordenado. En otras páginas este tipo de encabezado suele ser de una sola fila.



- **Franja inferior de la web:**

Versión web: en este espacio se deberían de colocar los títulos más estratégicos y los que buscamos que tengan mayor posicionamiento en la imagen de Cutivalú.



Versión mobile: su adaptación en mobile tiene gran tamaño y ocupa la pantalla completa al bajar.



- **Velocidad de navegación:**

Versión web: en este aspecto se utilizó la herramienta de PageSpeed Insights de Google en dónde se analizó la experiencia de la web. Si bien tiene un buen rendimiento llegando a 94/100, en el siguiente enlace esta herramienta brinda opciones de optimización a nivel de imágenes, tamaños, etc.

https://pagespeed.web.dev/report?url=https%3A%2F%2Fwww.cutivalu.pe%2F&hl=es&form_factor=desktop



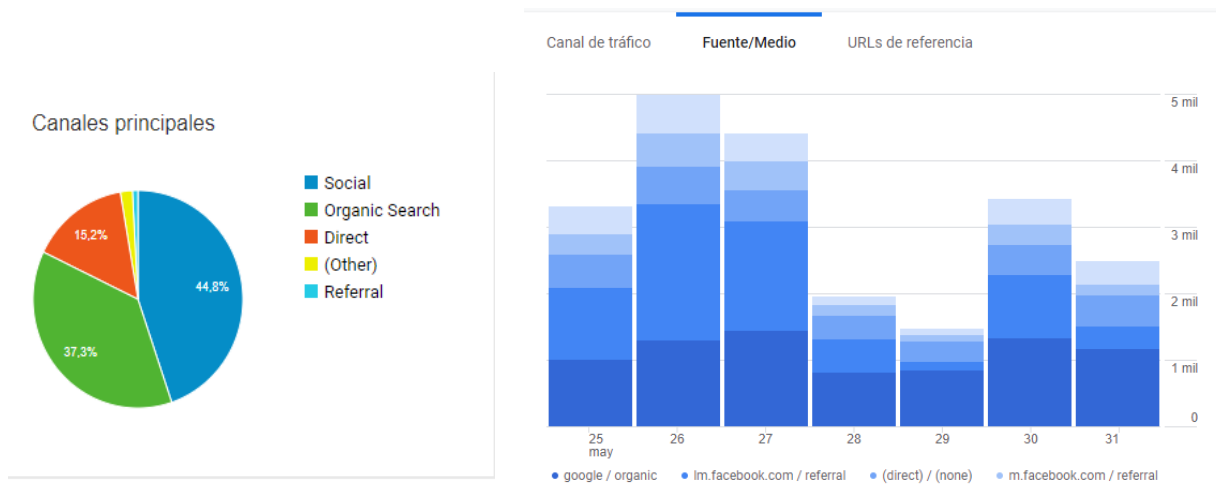
Versión mobile: utilizando la misma herramienta de análisis, el rendimiento en la versión mobile baja a un rendimiento de 35/100. El principal problema está en las imágenes y elementos para el renderizado. A continuación, se coloca el link de análisis donde se podrá encontrar oportunidades de mejora. https://pagespeed.web.dev/report?url=https%3A%2F%2Fwww.cutivalu.pe%2F&hl=es&form_factor=mobile



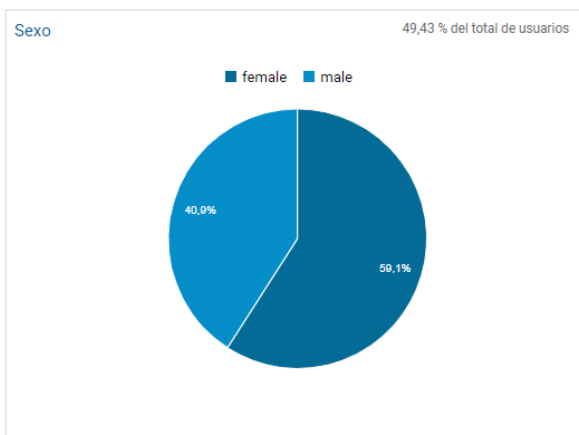
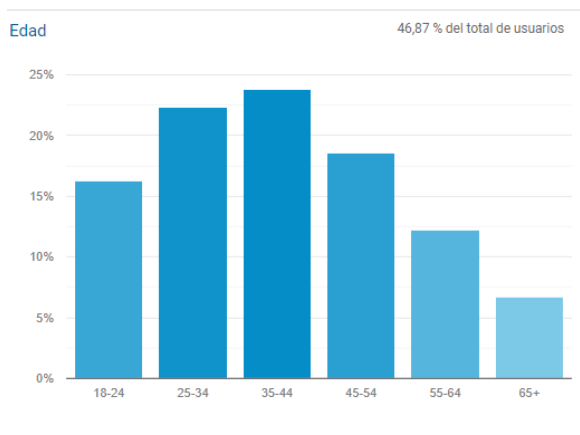
B. Análisis de tráfico – Google Analytics

Google Analytics nos permite conocer cómo los/las usuarios navegan en nuestra web y nos brinda data dura que debemos utilizarla para mejorar la experiencia de los usuarios a nivel de contenidos y navegación. A continuación, se presentan los principales resultados del tráfico de la web www.cutivalu.pe en las fechas del 25 de mayo al 31 de mayo del 2022:

- Los principales canales de tráfico son las redes sociales, siendo la fuente específica Facebook, y la búsqueda de manera orgánica a través de la búsqueda de Google. El día de mayor tráfico fue el 26 de mayo. Se debe tener en cuenta estas variables para hacer énfasis en la estrategia de marketing y de contenidos.



- El 71.2% de los/las usuarios para ingresar a la web de Cutivalú utilizan el celular, por ello la importancia de mejorar la experiencia en este dispositivo (acciones recomendadas en la sección de la estética de la web del presente informe)
- En cuanto al público que accede a la web la mayoría son hombres (59.1%), y las edades promedio es de 35 a 44 años; aunque se debe tener en cuenta que la edad de 25 a 34 tienen un porcentaje representativo. Estos porcentajes son muy cercanos a lo presentado en redes sociales secciones más adelante del presente documento. Es importante tener en claro ambas estadísticas para poder enfocar una estrategia de contenidos atractiva al público consumidor.



Este informe se creó el 1/6/22 a las 12:08:58. - Actualizar informe

- Durante el periodo de análisis, se muestran cuáles son las páginas más visitadas. Se sugiere revisar de manera periódica las estadísticas para contar con el sustento de los contenidos con mejor rendimiento.

¿Qué páginas visitan sus usuarios?

Página	Número de vistas de página	Valor de página
/chachapoyas-muere-n...ejas-de-su-colegio/	2.870	0,00 \$
/	1.740	0,00 \$
/piura-hermanos-conde...fugan-de-la-ciudad/	1.560	0,00 \$
/sospechan-de-un-caso...a-del-mono-en-piura/	1.305	0,00 \$
/envivo/	931	0,00 \$
/estados-unidos-al-m...na-escuela-de-texas/	874	0,00 \$
/ultimas-noticias/	416	0,00 \$
/piura-precio-de-la-ga...a-los-s-27-por-galon/	322	0,00 \$
/sismo-de-magnitud-6-...quipa-cusco-y-tacna/	272	0,00 \$
/sechura/	258	0,00 \$

los últimos 7 días ▾ [INFORME PÁGINAS >](#)

- Del mismo modo, Google Analytics muestra que hay páginas que tienen carga lenta y pueden hacer que los usuarios se vayan de la web y se pierda alcance. Se recomienda revisar periódicamente las páginas para optimizar la experiencia de usuario.

 Una de sus 5 páginas de destino principales se carga lentamente

1-30 abr 2022

Tiempo de carga de las 5 páginas de destino principales

Cuanto menos, mejor

Landing Page	Seconds
/	8.3
/paro-de-transportistas-n-o-hay-pase-de-piura-hacia-chiclayo-sullana-talara-y-paita/	8.8
/fiscalia-pide-impediment-o-de-salida-para-presidente-de-la-corte-de-piura-y-conco-magistrados-por-caso-los-illegales/	10.4
/envivo/	8.6
/fiscalia-inicia-investigacio	19.2

[MÁS ESTADÍSTICAS >](#)

C. Análisis comparativos del rendimiento de la web en los últimos cuatro años.

Se seleccionó el período enero –mayo de los cuatro últimos años y el 2022 es el de más bajo rendimiento. El primer año de la pandemia usuarios y los usuarios nuevos aumentaron significativamente, sin embargo, el porcentaje de rebote es constante.

Año 2022



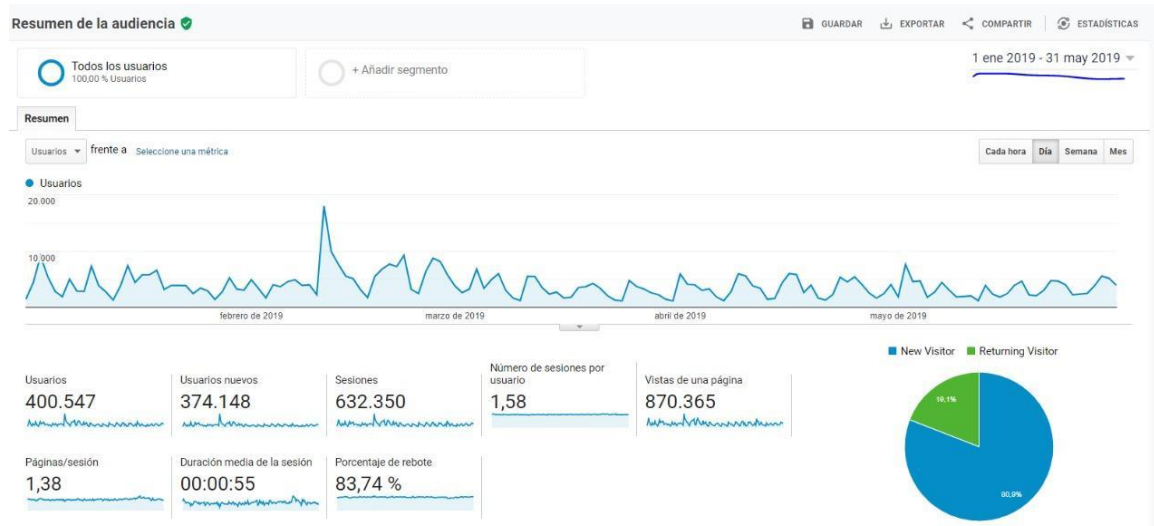
Año 2021



Año 2020



Año 2019



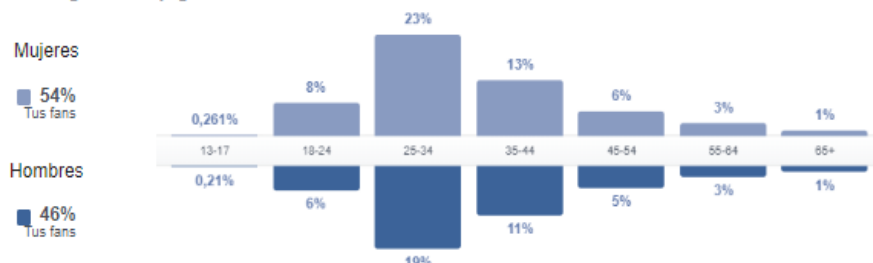
ANÁLISIS DE FACEBOOK

El Facebook es la red más usada por la estrategia de Cutivalú, por lo cual se ha analizado algunas variables en el rango de fecha del 28 de abril al 28 de mayo:

Sobre las personas

- Del grupo personas que le han dado “me gusta” a la página, el 54% son mujeres y el 23% tienen entre 25 y 34 años.
- El 46% son hombres y el 19% de éstos tienen entre 25 y 34 años.

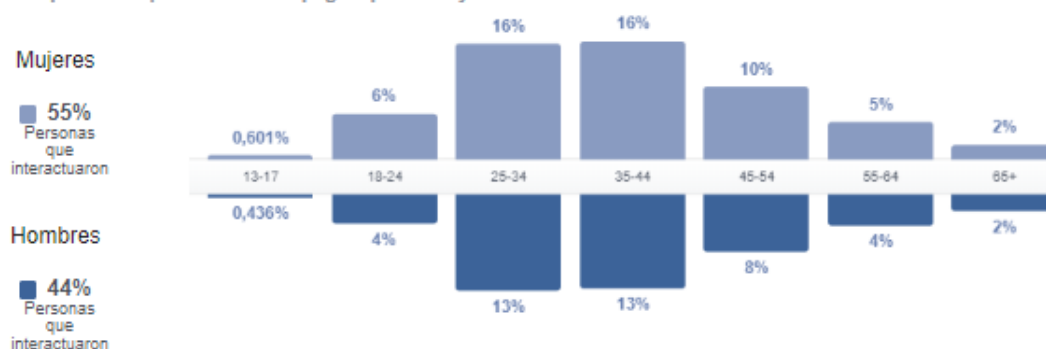
Número de Me gusta de tu página de Facebook. Esta métrica es una estimación.



- Se debe mencionar que esta proporción se mantiene con las personas que interactúan
- La mayoría de fans son de Perú, de la ciudad de Piura, Lima y Sullana.

País	Tus fans	Ciudad	Tus fans	Idioma	Tus fans
Perú	157.462	Piura, Peru	55.106	Español	124.818
Ecuador	1.207	Lima, Perú	28.928	Español (España)	34.485
Chile	901	Sullana, Perú	8.742	Inglés (Estados Unidos)	1.747

Número de personas que hablan de la página por edad y sexo. Esta cifra es una estimación.



Me gusta / seguidores

Esta variable, nos permite conocer la cantidad de personas que les interesa la marca y la producción de Cutivalú. Se encontraron los siguientes resultados:

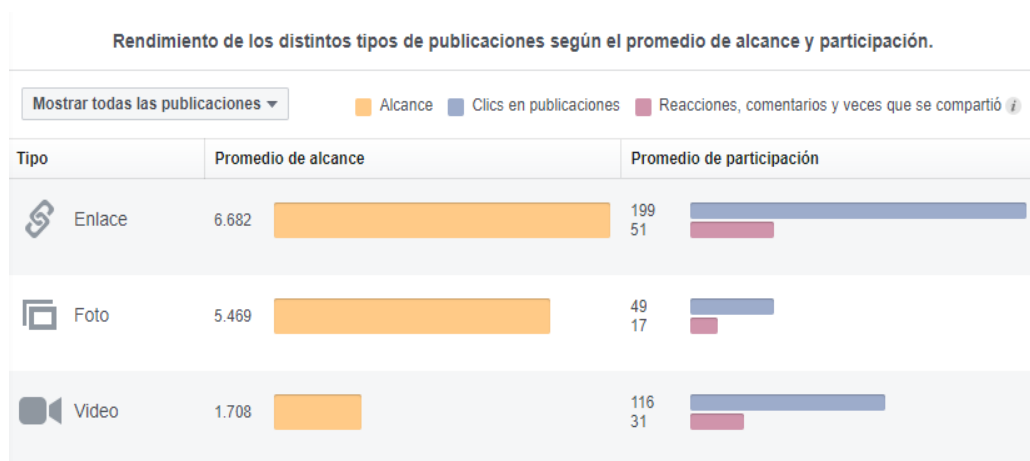
- El total de “Me gusta” es de 164 439, durante el periodo mencionado se ha tenido un crecimiento de 169 personas. Las fechas en donde se consiguieron más “me gusta” fueron el 11 y 12 de mayo donde hubieron 33 nuevos “me gusta” cada día.
- El total de “No me gusta” es de 186; es decir hay más personas dejando la página que consiguiendo nuevos seguidores. Las fechas en donde se perdieron mayor cantidad de “me gusta” fueron 16, 22 y 26 de mayo.
- El total de seguidores es 199 072, durante el periodo mencionado se ha obtenido 253 nuevos seguidores. La fecha que más seguidores se consiguió fue el 11 de mayo con 44 seguidores y el 18 de mayo con 43 seguidores.

Publicaciones

A continuación, se muestra un análisis de las publicaciones que se realizan en la fan Page de Cutivalú:

- Cuándo están conectados los fans:
 - La principal hora es a las 6pm
 - Todos los días de la semana se tiene buen promedio de conexión siendo 128 200 la cantidad de fans conectados.

- Sobre las publicaciones destacadas en la página:
 - Las publicaciones que cuentan con un enlace tienen un mayor alcance y promedio de participación. Se muestra la gráfica con cada tipo de publicación.



- La publicación con mejor rendimiento fue la entrevista al investigador Jorge Manco que trata el tema de fertilizantes. Esta publicación logró un alcance de más de 79 mil personas de manera orgánica y 559 reacciones, comentarios y veces que se compartió.



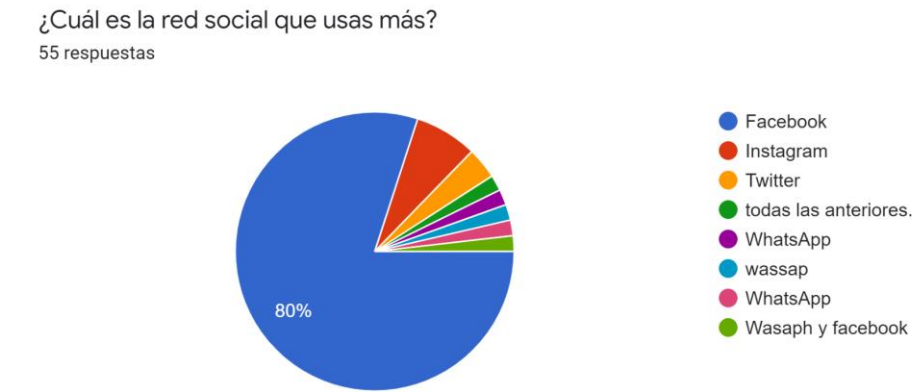
Se recomienda revisar las estadísticas de las redes sociales de manera periódica, pues permiten ver cuáles son los contenidos que generan más interacción a nivel de fondo y forma.

LOS INTERNAUTAS DE CUTIVALÚ

Se elaboró una encuesta en línea y se colocó en la web y el Facebook de Cutivalú, el objetivo era conocer el perfil de las personas que navegan su web y su Facebook. La encuesta estuvo en on line durante un mes y se obtuvieron 55 respuestas. Se le colocó pauta durante 15 días.

La mayoría de las personas que respondieron son oyentes de la radio (medio offline) y además son seguidores de Cutivalú (online) probablemente desde su Facebook, pues es la red que más utilizan.

La mayoría tiene más de 40 años, aunque hay un porcentaje significativo de personas entre los 29 y 39 años. El mayor porcentaje de los que respondieron son hombres.



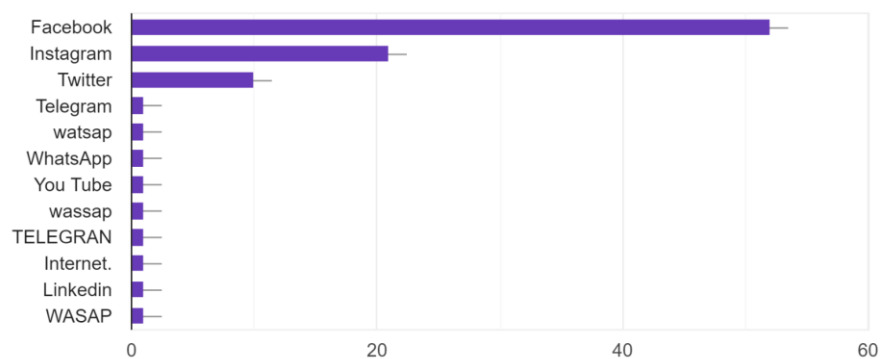
La edad de los que respondieron explica el porqué de la preferencia de Facebook , pues en los grupos focales realizados podemos ver que, mientras más jóvenes, el consumo de Facebook disminuye aumentando el de otras redes. El horario de mayor consumo es la mañana temprano (entre 6 y 9) y la tarde- noche (6 pm a 9 pm).

Dónde viven

La mayoría de los internautas de Cutivalú que respondieron la encuesta viven en Piura ciudad capital y sus distritos aledaños (26 de Octubre, Castilla, Paita, Catacaos). Dentro de ellos la mayoría viven en Piura y Castilla y su consumo es multicanal, pues escuchan Cutivalú también analógicamente.

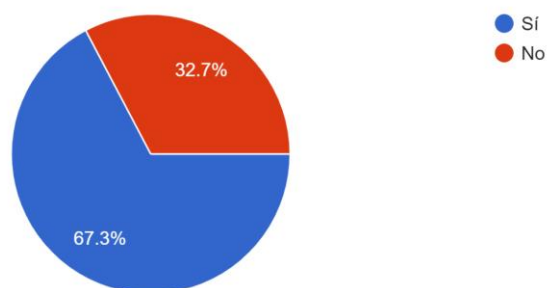
¿Qué redes sociales usas? (puedes marcar más de una)

55 respuestas



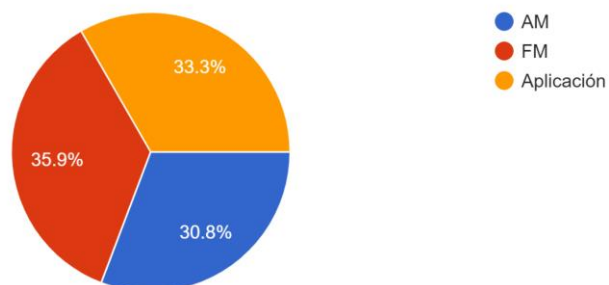
¿Escuchas Cutivalú por la radio?

55 respuestas



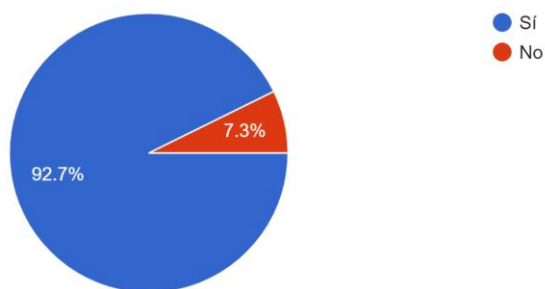
Si la respuesta es SÍ, por dónde la escuchas

39 respuestas



¿Sigues a Cutivalú en redes sociales?

55 respuestas



El consumo que hacen de Cutivalú

Los oyentes/internautas que contestaron la encuesta el contenido que prefieren de Cutivalú es la noticia y el informativo.

EL CONSUMO DIGITAL DE MUJERES Y JÓVENES

Como parte del diagnóstico de comunicación que se realizó de manera paralela a este proceso de planificación estratégica se realizaron grupos focales con mujeres adultas y jóvenes hombres y mujeres entre 18 y 25 años.

Los 12 grupos focales con mujeres entre 25 y 60 años dieron como resultados:

- La mayoría de las participantes utilizan las redes sociales.
- La red más utilizada es el Facebook. Lo usan para estar al día con las noticias y para chatear con los amigos.
- También usan con frecuencia YouTube para aprender algo (manualidades, recetas de cocina, etc.) o para escuchar música.
- Las mujeres más jóvenes utilizan Tik Tok para relajarse viendo vídeos y en menos proporción publican.
- La mayoría utilizan WhatsApp para estar en contacto con diversas personas e incluso con los profesores de sus hijos e hijas.
- También usan YouTube y Facebook para buscar temas y ayudar en las tareas escolares.
- La mayoría no sabían que Cutivalú tenía redes y web.

Para tener alguna referencia acerca de la cultura de consumo digital de los jóvenes se realizaron 06 grupos focales con chicos y chicas de diversas edades.

- Los jóvenes consultados no usan la web o lo hacen muy poco, las redes que más usan es Facebook, Instagram, TikTok.

- Los más jóvenes señalan también el YouTube como una de sus redes preferidas y los de 23 años (edad promedio) si acceden al Twitter y el 46% revisan la web de algunos medios de comunicación. Los más jóvenes no usan Twitter ni la web. Todos usan el WhatsApp.
- El WhatsApp es el aplicativo de internet al que más horas dedican todos los y las jóvenes.
- Después del WhatsApp, Instagram es la red a la que más tiempo dedican, sobre todo los jóvenes de 23 años y los de 18. Los de menor edad comparten su tiempo entre Facebook, YouTube e Instagram. Hay que recordar que muchos jóvenes realizan multiconsumo (más de un medio a la vez). El consumo de los repositorios también es importante sobre todo en los más jóvenes.
- La mayoría de ellos acceden a las redes por el celular. Los jóvenes de 18 años acceden a las redes también por la computadora.
- Los jóvenes de 21 años usan el celular y algunos la computadora para acceder al YouTube. Los jóvenes de 23 años usan el celular y la computadora para acceder al repositorio, esto lo explican porque lo usan para escuchar música y muchas veces lo hacen mientras trabajan, aunque siempre predomina el celular. Algo parecido sucede con el WhatsApp el que usan mientras trabajan o estudian.

Su conocimiento de Cutivalú

Han escuchado alguna vez hablar de la radio pero no tienen mayor información del medio. No saben que tiene web y redes. Los más jóvenes tienen referencia de su existencia por sus padres y abuelos. Hay que anotar que los jóvenes se enteran de las noticias googleando o a través de TikTok.

Su opinión y sugerencias de la web y Facebook

A los jóvenes se les pidió que ingresen a la web y Facebook de Cutivalú y qué opinen sobre ellas. Entre las principales conclusiones tenemos:

- Existen opiniones contrapuestas en relación a la página web de Cutivalú. Mientras a un grupo le parece aburrida y mal organizada, a otros les parece llamativa, capta rápido la atención, de fácil manejo en el móvil, muy bien organizada, de fácil acceso a las noticias, su menú es fácil de manejar, tiene noticias actuales, se puede navegar sin interrupciones, porque no tiene demasiada publicidad y tampoco tiene cookies, da buena impresión. La recomendarían.
- La mayoría de los jóvenes no conocen la página web de Cutivalú y en general no visitan una página en específico. Reconocen ser más consumidores de las redes sociales.
- Por otro lado, valoran que la web tenga un apartado para entrar directamente al WhatsApp y comunicar algún acontecimiento.

Los tiempos han cambiado y los jóvenes son parte de ese cambio, ellos mismos se declaran cien por ciento digitales y específicamente de redes sociales. No entran a páginas web.

Uno de ellos dijo claramente que no entraría a la página web de Cutivalú y no porque tenga algo en contra, sino porque su consumo va por el tema de las redes sociales. Otro declaró que para ellos es más fácil ingresar a Instagram y a Facebook para enterarse de las noticias, dándole mayor peso a Instagram, porque considera que Facebook ya quedó desvalorizado.

Parte III

Plan Estratégico 2022 -2026

El Plan Estratégico 2022 -2026 es una herramienta de planificación diseñada con la participación de los colaboradores de Cutivalú y a partir de una evaluación diagnóstica cuya metodología tomó elementos del diseño del Relato Estratégicos y de la Planificación por Resultados.

El Relato de Cutivalú



“Escribimos para cambiar el mundo (...) El mundo cambia en función de cómo lo ven las personas y si logramos alterar, aunque sólo sea un milímetro, la manera como miran la realidad, entonces podemos cambiarlo.”
JAMES BALDWIN

Cutivalú es un Proyecto Político de Comunicación de inspiración jesuita cuya misión es transformar, se ha propuesto, desde los nuevos escenarios, construir su relato político, esa narración que le permita un diálogo transformador y movilizador. Gutierrez-Rubi Antoni (2008) expresa con claridad la necesidad de una política del relato (que interprete, que dé sentido a la realidad y que convierta en comunicación el proyecto político) que sea una nueva oportunidad para la humanización de la política en el siglo XXI. ***Pero ese relato, dice con claridad, debe ser emocional, épico, transformador.*** Y sólo podremos reinterpretarlo si modificamos nuestra actitud.... Necesitamos un relato coral y compartido. ***Pero antes debemos escuchar, de nuevo, si queremos que nos escuchen.*** La conversación es el “estado” natural en la nueva sociedad de la información y de la comunicación. Por eso, las herramientas que más triunfan en la web 2.0 son las que generan conversación.

Identidad

Cutivalú es una institución de comunicación popular, participativa, promotora de ciudadanía. Su público son los excluidos, los vulnerables, los pobres. Su relato es movilizador y transformador, responde a los nuevos consumos teniendo en cuenta la integralidad de su relato. Es una obra promovida por la Compañía de Jesús, parte diversas redes de la Provincia Jesuita del Perú, participa también en espacios de comunicación como la CNC, ALER y la Red de Radio Jesuitas de América Latina y el Caribe.

Misión

Comunicar y educar para la movilización y transformación en la construcción de una sociedad más justa, equitativa, respetuosa de la naturaleza, formando personas responsables en el ejercicio de su ciudadanía, tendiendo puentes en vistas a un Perú más justo, reconciliado y democrático.

Visión

Ser una radiovisual de comunicación popular, plural y participativa que acompaña en sus luchas por una mejor calidad de vida a los ciudadanos y las ciudadanas, especialmente a pobres y excluidos.

Estamos posicionados como promotores de ciudadanía, ecología integral y equidad de género, que tiene credibilidad y es referente de la información regional.

Actúa en diálogo con los conocimientos, intereses y demandas de nuestras audiencias, y da atención preferencial a las y los millennials.

Somos un medio con alcance nacional. Estamos ubicados entre los cinco primeros medios con mayor audiencia, alcance e influencia en la región de Piura.

Organizacional y económicamente sostenible.

Valores Institucionales

Informa con ética, pluralidad y veracidad.

Dialoga permanentemente con los actores sociales.

Camina junto a los pobres, excluidos y vulnerables.

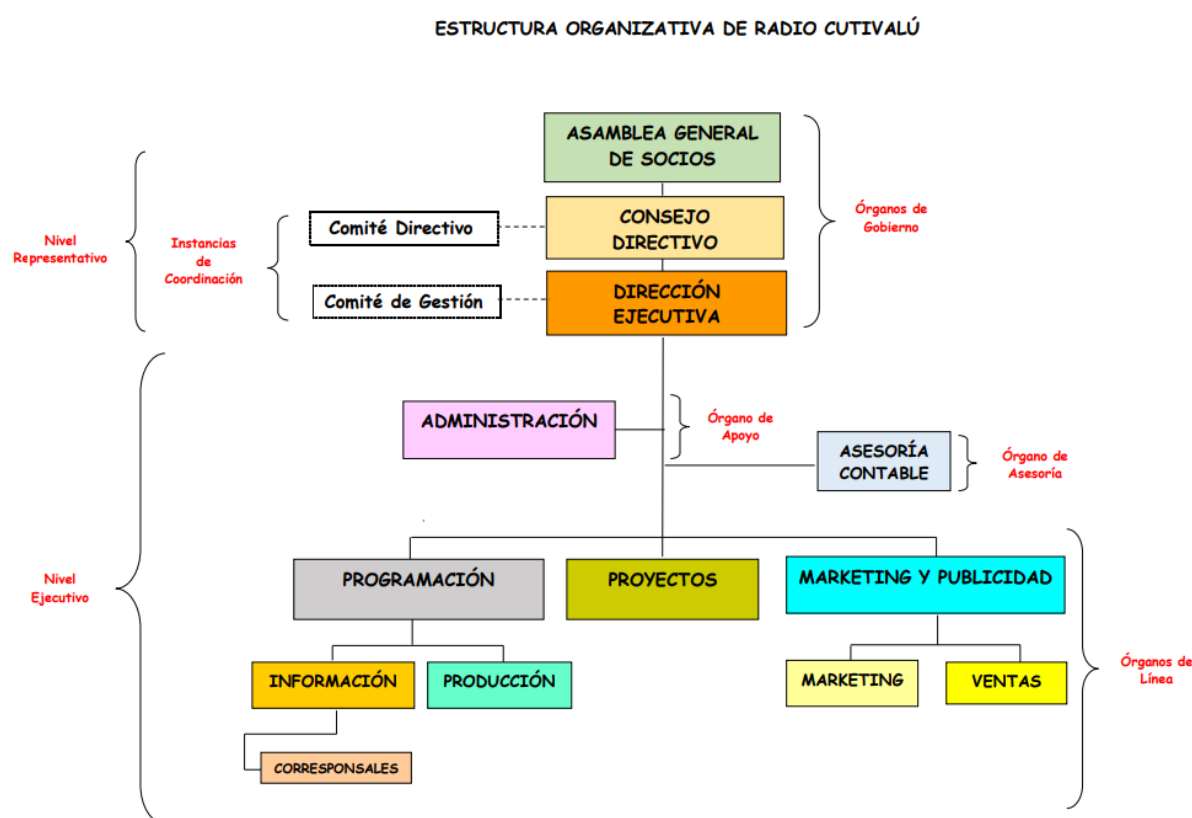
Promueve solidaridad y reconciliación.

Comprometida con el cuidado de las personas y la creación.

Audaz, innovadora, sin temor al cambio.

Estructura Orgánica

El año 2019 (según consta en el MOF Institucional) se modificó la estructura orgánica de Cutivalú y se actualizó el Manual de Organización y Funciones. Al momento de la presente consultoría la estructura orgánica era la siguiente:



En la evaluación diagnóstica de este proceso de Planificación Estratégica se detectaron algunos factores que llevaron a analizar la estructura y el marco normativo de la institución:

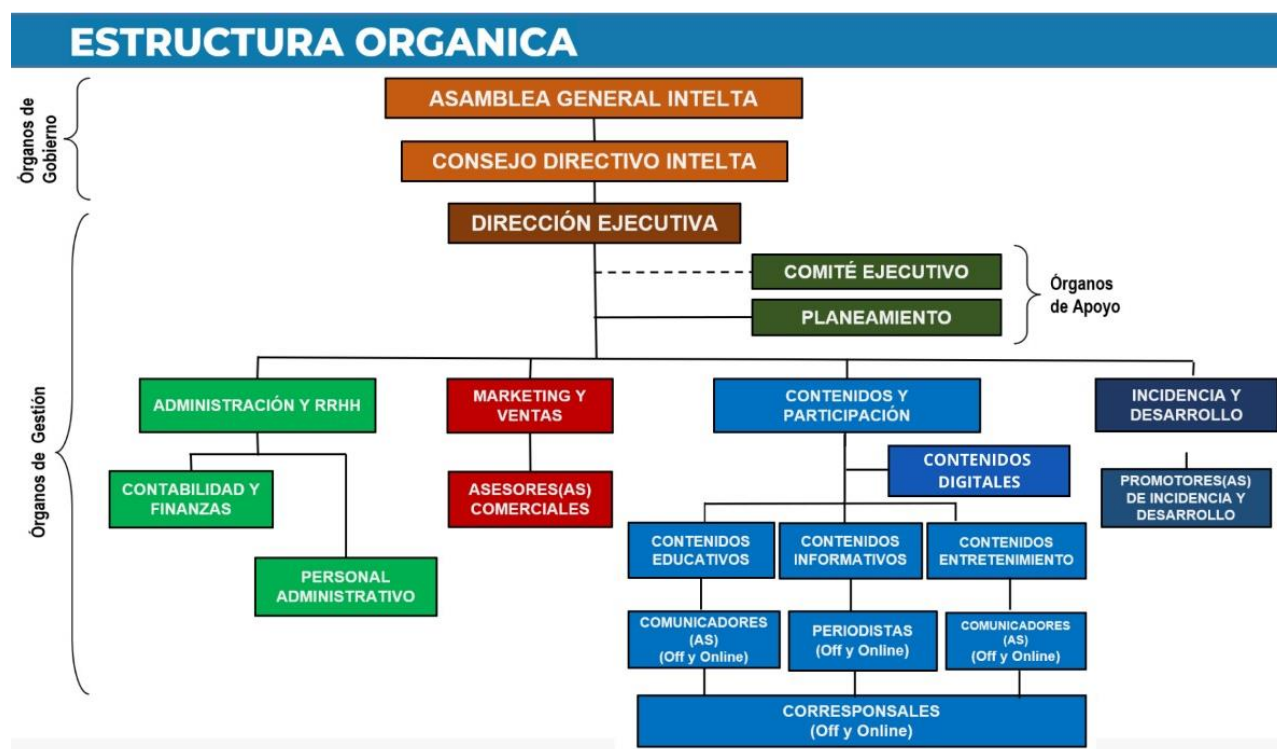
- La digitalización ha modificado no sólo las formas de consumo sino también de producción y organización de las instituciones y empresas de comunicación.
- Cutivalú inicio este proceso alrededor del año 2018 y ha ido creando nuevas funciones en la medida que decidía nuevos contenidos y nuevas maneras de conectarse con los públicos.
- En el momento en que se llevó a cabo la Evaluación diagnóstica, parte de este proceso de Planificación estratégica, el nivel ejecutivo estaba organizado en áreas desarticuladas, con desencuentros y relatos distintos: Proyectos 46% (12 personas), de ellas 03 comunicadores con funciones exclusivas de proyectos; Prensa 15% (4 personas); Producción 11% (3 personas); Marketing 8% (2 personas) y Administración 19% (5 personas).
- Un Consejo Directivo, que en lo últimos años tuvo poca presencia.
- Un Comité Ejecutivo con funciones que se acercan al nivel de gobierno y no de apoyo.

- Un clima laboral tenso originado entre otros temas la falta de claridad en las funciones y un sistema interno de comunicación debilitado y poco funcional y cambios en el modelo de conducción del nuevo director ejecutivo.

Por ello, es imprescindible y urgente que la organización interna que, ya no responde a las exigencias actuales y a la Planificación Estratégica 2022-2026, sea modificada atendiendo tres premisas:

- Los socios han ratificado a Cutivalú como una organización de comunicación donde el área denominada proyectos es una estrategia de incidencia y sostenibilidad, al servicio de la misión de Cutivalú-INTELTA.
- INTELTA – Cutivalú es una obra de inspiración jesuita que tiene una Asamblea de socios o Junta de asociados presidida por un religioso jesuita.
- Uno de los Objetivos Estratégicos (Ver el siguiente Capítulo) de esta planificación se propone caminar hacia la radiovisual, lo que exigirá reorganizar el sistema de producción y actualizar el perfil del periodista y/o comunicador, y con ello la estructura y las herramientas de gestión (MOF, ROF, Política Informativa, Código de ética...). No se requiere sólo de un área de programación sino de una Dirección que gestione los contenidos de la multiplataforma y promueva la participación, característica de la identidad de Cutivalú.

Es en este marco que se propone una nueva estructura orgánica que, requiere del diseño de nuevas herramientas de gestión (MOF, ROF, Política Informativa, Código de ética, etc.), actividad que se señala en el Plan de Acción 2022.



Los Órganos de Gobierno

Una de debilidades en la gestión de Cutivalú corresponde a la poca participación del Consejo Directivo de INTELTA como órgano que orienta las políticas y líneas de acción y monitorea los avances para reorientar si fuese necesario la marcha de la institución. Del análisis realizado se sugiere que:

- Se redefina o precisen las funciones que los estatutos señala para este nivel de Gobierno.
- Se amplié el número de socios y socias de la Asamblea General y en el Consejo Directivo, haciendo efectiva una cuota de género y generacional e incluyendo personas con experiencia en proyectos de comunicación.

MAPA ESTRATÉGICO

Misión

Comunicar y educar para movilizar y transformar para construir una sociedad justa, equitativa y respetuosa de la naturaleza, con personas responsables en el ejercicio de su ciudadanía, tendiendo puentes para un Perú más justo, reconciliado y democrático.

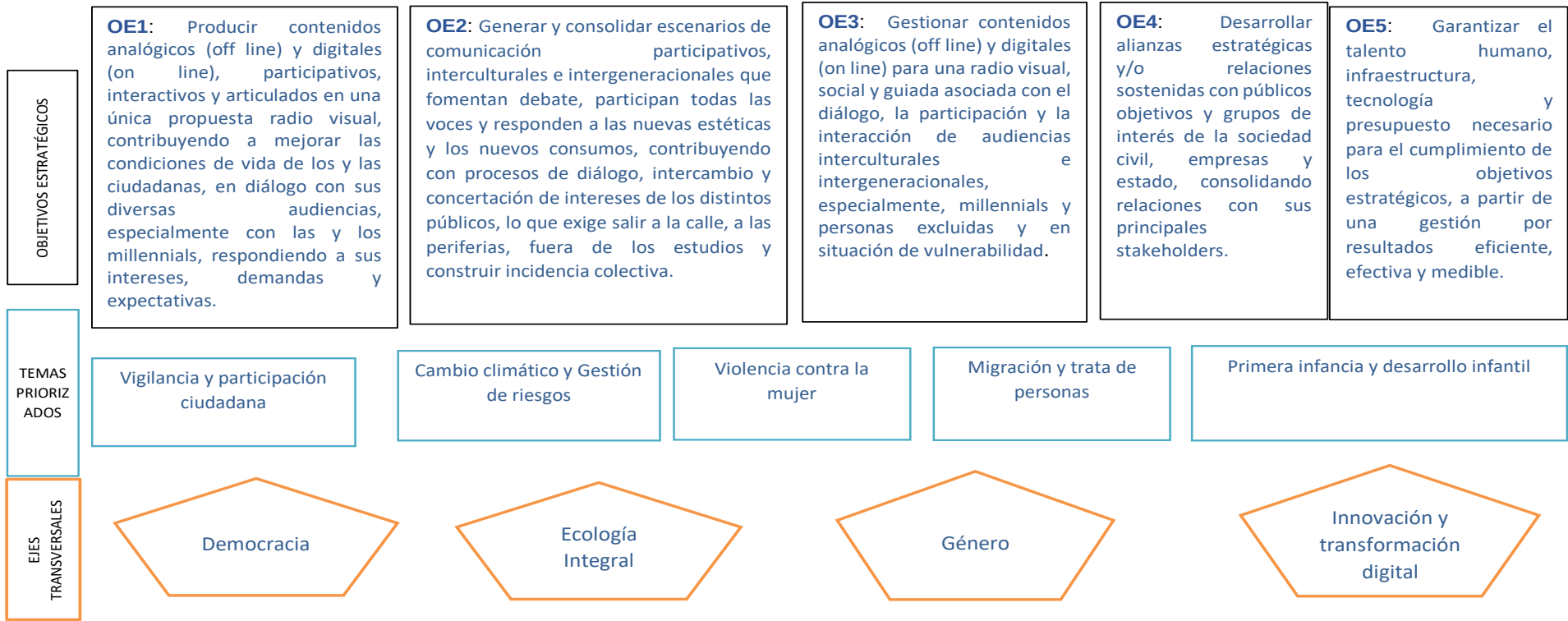
Visión

Una radiovisual de comunicación popular, participativa. Acompañar en sus luchas por una mejor calidad de vida a los y las ciudadanas, especialmente a los más pobres y excluidos. Un medio con credibilidad y referente de la información regional, posicionado como promotor de ciudadanía, ecología integral y equidad de género. En diálogo con los intereses y demandas de nuestras audiencias, dando atención a las y los millennials. Ubicarnos entre los cinco primeros medios con mayor audiencia, alcance e influencia en la región de Piura. Organizacional y económicamente sostenible.

Valores institucionales

- Informa con ética, pluralidad y veracidad.
- Dialoga permanentemente con los actores sociales.
- Camina junto a los pobres, excluidos y vulnerables.
- Promueve solidaridad y reconciliación.
- Comprometida con el cuidado de las personas y la creación.
- Audaz, innovadora, sin temor al cambio.

OBJETIVO GENERAL: Fortalecer a Cutivalú como un actor social y político con una propuesta radio visual de comunicación popular, promotora de vigilancia y participación ciudadana, ecología integral y equidad de género, utilizando la innovación y transformación digital.



A. MATRIZ ESTRATÉGICA 2022 – 2026: OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL: Fortalecer a Cutivalú como un actor social y político con una propuesta radiovisual de comunicación popular, movilizadora y promotora de vigilancia y participación ciudadana, que promueva la ecología integral y la equidad de género, utilizando la innovación y transformación digital.

OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	OE1: Producir contenidos analógicos (off line) y digitales (on line), participativos, interactivos y articulados en una única propuesta radio visual, contribuyendo a mejorar las condiciones de vida de los y las ciudadanas, en diálogo con sus diversas audiencias, especialmente con las y los millennials, respondiendo a sus intereses, demandas y expectativas.	OE2: Generar y consolidar escenarios de comunicación participativos, interculturales e intergeneracionales que fomentan debate, participan todas las voces y responden a las nuevas estéticas y los nuevos consumos, contribuyendo con procesos de diálogo, intercambio y concertación de intereses de los distintos públicos, lo que exige salir a la calle, a las periferias, y construir incidencia colectiva.	OE3: Gestionar contenidos analógicos (off line) y digitales (on line) para una radio visual, asociada con el diálogo, la participación y la interacción de audiencias interculturales e intergeneracionales, especialmente, millennials y personas excluidas y en situación de vulnerabilidad.	OE4: Desarrollar alianzas estratégicas y/o relaciones sostenidas con públicos objetivos y grupos de interés de la sociedad civil, empresas y estado, consolidando relaciones con sus principales stakeholders.	OE5: Garantizar el talento humano, infraestructura, tecnología y presupuesto necesario para el cumplimiento de los objetivos estratégicos, a partir de una gestión por resultados eficiente, efectiva y medible.
Objetivos Específicos	Contenidos y participación 1.1. Innovar con calidad y de manera articulada los contenidos analógicos y digitales facilitando la participación e interacción de los públicos objetivos y audiencias priorizadas 1.2. Fortalecer la red de corresponsales en la producción de contenidos analógicos (off line) y digitales (on line), participativos, interactivos y articulados en una única propuesta de radio visual, desde sus respectivas localidades.	Contenidos y participación 2.1. Generar escenarios de comunicación participativos, interculturales e intergeneracionales, orientados a ubicarse entre los cinco primeros medios con mayor audiencia, alcance e influencia en la región de Piura, optimizando el talento humano, infraestructura, tecnología y presupuesto asignados. 2.2. Consolidar la red de corresponsales en capitales de provincias y distritos en donde sea viable la generación de escenarios de comunicación participativos, interculturales e intergeneracionales y la transmisión de contenidos analógicos (off line) y digitales (online).	Contenidos y participación 3.1. Diversificar géneros y formatos de contenidos analógicos (off line) y digitales (online) con mecanismos de mejora de la calidad, funcionales, eficientes y articulados entre sí, en congruencia con los públicos objetivos y las audiencias priorizadas. 3.2. Capacitar a comunicadores, comunicadoras, periodistas y corresponsales en la producción de contenidos analógicos (off line) y digitales (online) de calidad, para una radio visual, social y guiada, utilizando la innovación y transformación digital institucional.	Contenidos y participación 4.1. Realizar contenidos y generar espacios de encuentro, mediación y comunicación, con preferente participación de la comunidad y organizaciones sociales, y en diálogo con las empresas y el estado, fomentando el debate, reflexión y análisis de los temas priorizados para un conocimiento colectivo de los procesos sociales, económicos y políticos que afectan a la población de la región	Dirección Ejecutiva 5.1. Asegurar el financiamiento para el mejoramiento de las condiciones laborales de las y los colaboradores, así como las inversiones en infraestructura y tecnología necesarias. 5.2. Gestionar la organización de manera ética y democrática, en estrecha relación con la Asamblea INTELTA y socializando los procesos institucionales con las y los colaboradores, en coherencia con el logro de una radiovisual, con mayor audiencia, alcance e influencia en la región de Piura

Incidencia y Desarrollo

1.3. Ejecutar las iniciativas y proyectos de incidencia local y regional, en concordancia con el relato de Cutivalú y los intereses, demandas y expectativas de los públicos objetivos y audiencias priorizadas.

Incidencia y Desarrollo

2.3. Gestionar las iniciativas y proyectos de incidencia local y regional, propiciando la generación de escenarios de comunicación participativos, interculturales e intergeneracionales, orientados a lograr mayor audiencia, alcance e influencia en la región de Piura.

Incidencia y Desarrollo

3.3. Desarrollar una comunicación y educación popular, horizontal, participativa e interactiva con los y las participantes directas e indirectas de las iniciativas y proyectos de incidencia local y regional. (Enfoques metodológicos)

Incidencia y desarrollo

4.2. Ejecutar proyectos promoviendo la preferente participación de la comunidad y organizaciones sociales, en procesos de incidencia pública y política ante las empresas y el estado. (Ejecución de proyectos Relaciones interinstitucionales con OSB)

Administración

5.3. Actualizar y facilitar políticas institucionales, mecanismos administrativos y financieros, orientados a conseguir una gestión por resultados eficiente, efectiva y medible.

Dirección ejecutiva

1.4. Consolidar la planificación, seguimiento, evaluación y sistematización en la producción de contenidos analógicos (off line) y digitales (online), participativos, interactivos y articulados en una única propuesta de radio visual.

Dirección ejecutiva

3.4. Asegurar el financiamiento institucional por áreas para el mejoramiento de la calidad de los contenidos analógicos (off line) y digitales (online) de una única radio visual.

Dirección Ejecutiva

4.3. Consolidar alianzas estratégicas y relaciones de diálogo con los principales stakeholders (grupos de interés) internos y externos de la institución

Marketing y Ventas

5.4. Mejorar los ingresos propios, progresivamente, permitiendo la mejora continua de la marca, los contenidos y servicios brindados por una única radiovisual.

Marketing y Ventas

1.5. Identificar y caracterizar las nuevas ventanas de mercado y los nuevos consumos de los públicos objetivos y audiencias priorizadas, para la generación y comercialización de productos analógicos (off line) y digitales (online) innovadores en el posicionamiento de la marca y la generación de ingresos propios.

Marketing y Ventas

3.5. Conseguir contratos comerciales y garantizar auspiciadores para los contenidos analógicos (off line) y digitales (on line) en una única radio visual, con posicionamiento de marca, imagen corporativa y estrategias de publicidad digital y convencional.

Marketing y Ventas

4.4. Realizar eventos y convenios comerciales, en alianza con organizaciones de la sociedad civil, empresas y estado, para la ejecución de acciones conjuntas con las distintas áreas de la institución, en favor de la comunidad y el fortalecimiento de la imagen y marca corporativa.

B. MATRIZ ESTRATÉGICA POE AREAS

1. DIRECCIÓN EJECUTIVA Y ADMINISTRACIÓN

OBJETIVOS Y METAS

OBJETIVO ESTRATÉGICO 1: Producir contenidos analógicos (off line) y digitales (online), participativos, interactivos y articulados en una única propuesta radio visual, contribuyendo a mejorar las condiciones de vida de los y las ciudadanas, en diálogo con sus diversas audiencias, especialmente con las y los millennials, respondiendo a sus intereses, demandas y expectativas.

OBJETIVO ESPECÍFICO	METAS DICIEMBRE 2022	METAS AL 2026
1.4. Consolidar la planificación, seguimiento, evaluación y sistematización en la producción de contenidos analógicos (off line) y digitales (online), participativos, interactivos y articulados en una única propuesta de radio visual.	1.4.1. El 90% del equipo conoce y ejecuta de manera eficiente el Plan de Acción Institucional 2022 del Proyecto Político de Comunicación en base a los resultados, metas e indicadores propuestos.	1.4.1. El 100% del Proyecto Político Comunicacional ejecutado de manera eficiente, a través de un Plan Semestral 2022 y cuatro Planes de Acción Institucional anuales.
	1.4.2. El 90% de las actividades del Plan de Acción Institucional 2022 han sido monitoreadas y evaluadas.	1.4.2. El 100% de las actividades de los Planes de Acción Institucionales 2022 – 2026 han sido monitoreadas y evaluadas
	1.4.3. El 60% del proceso de digitalización institucional ha sido sistematizado.	1.4.3. El 100% de dos procesos institucionales han sido sistematizados.

OBJETIVO ESTRATÉGICO 3: Gestionar contenidos analógicos (offline) y digitales (online) para una radio visual , social y guiada asociada con el diálogo, la participación y la interacción de audiencias interculturales e inter generacionales especialmente millennial y personas excluidas en situación de vulnerabilidad.		
OBJETIVO ESPECÍFICO	METAS DICIEMBRE 2022	METAS AL 2026
3.4. Asegurar el financiamiento institucional por áreas para el mejoramiento de la calidad de los contenidos analógicos (off line) y digitales (Online) de una única radio visual, social y guiada.	3.4.1. Aumentar en 25% el financiamiento del presupuesto institucional 2023 por áreas, con recursos provenientes de proyectos aprobados por Agencias de Cooperación Internacional e ingresos propios.	3.4.1. Aumentar en 100% el financiamiento del presupuesto institucional por áreas al 2026, con recursos provenientes de proyectos aprobados por Agencias de Cooperación Internacional e ingresos propios.

OBJETIVO ESTRATÉGICO 4: Desarrollar alianzas estratégicas y/o relaciones sostenidas con públicos objetivos y grupos de interés de la sociedad civil, empresas y estado, consolidando relaciones con sus principales stakeholders.		
OBJETIVO ESPECÍFICO	METAS DICIEMBRE 2022	METAS AL 2026
4.3. Consolidar alianzas estratégicas y relaciones de diálogo con los principales stakeholders (grupos de interés) internos y externos de la institución.	4.3.1. El 60% de los grupos de interés externos identificados como aliados y el 90% de los grupos de interés internos son incluidos y participan, en por lo menos, una actividad del Plan de Comunicación institucional.	4.3.1. El 100% de los grupos de interés externos identificados como aliados y el 100% de los grupos de interés internos son incluidos y participan en todas las actividades del Plan de Comunicación institucional.

OBJETIVO ESTRATÉGICO 5: Garantizar el talento humano, infraestructura, tecnología y presupuesto necesario para el cumplimiento de los objetivos estratégicos, a partir de una gestión por resultados eficiente, efectiva y medible.		
OBJETIVO ESPECÍFICO	METAS DICIEMBRE 2022	METAS AL 2026
5.1. Asegurar el financiamiento para el mejoramiento de las condiciones laborales de las y los colaboradores, así como las inversiones en infraestructura y tecnología necesarias.	5.1.1. Destinar el 25% del aumento presupuestal del 2023 al mejoramiento de condiciones laborales. 5.1.2. Destinar el 25% del aumento presupuestal del 2023 a inversiones para mejorar la infraestructura tecnológica.	5.1.1. Destinar el 50% del aumento presupuestal al 2026 para el mejoramiento de las condiciones laborales. 5.1.2. Destinar el 50% del aumento presupuestal al 2026 a las inversiones para mejorar la infraestructura tecnológica.
5.2. Gestionar la organización de manera ética y democrática, socializando los procesos institucionales con las y los colaboradores, en coherencia con el logro de una radio visual, social y guiada, y con mayor audiencia, alcance e influencia en la región de Piura.	5.2.1. El 90% de las herramientas, documentos y espacios para una gestión ética y democrática han sido creados, actualizados, socializados y ejecutados para el logro de una radiovisual con mayor audiencia, alcance e influencia. 5.2.2. El 90% de las reuniones de los órganos de Gobierno de la institución se han realizado para la consolidación de una radio visual con mayor audiencia, alcance e influencia.	5.2.1. El 100% de las herramientas, documentos y espacios para una gestión ética y democrática han sido socializados y ejecutados para el logro de una radio visual, social y guiada, ubicada entre los cinco medios con mayor audiencia, alcance e influencia de la región de Piura. 5.2.2. El 100% de las reuniones de los órganos de Gobierno de la institución se han realizado para el fortalecimiento de una radio visual, social y guiada, ubicada entre los cinco medios con mayor audiencia, alcance e influencia de la región de Piura.
5.3. Actualizar, facilitar y ejecutar políticas institucionales, mecanismos administrativos y financieros, orientados a conseguir una gestión por resultados eficiente, efectiva y medible.	5.3.1. El 90% de las políticas institucionales y los mecanismos administrativos y financieros han sido transformados a la digitalización, actualizados, socializados y ejecutados para el logro de una gestión por resultados. 5.3.2. El 80% de las necesidades y demandas de las diversas áreas han sido consideradas en el presupuesto institucional para el año 2023, facilitando el logro de los resultados de la gestión.	5.3.1. El 100% de las políticas institucionales y los mecanismos administrativos y financieros han sido socializados y ejecutados para el logro de una gestión por resultados. 5.3.2. El 100% de las necesidades y demandas de las diversas áreas han sido consideradas en el presupuesto institucional para el año 2026, facilitando el logro de los resultados de la gestión.

PLAN DE ACCIÓN 2022

OBJETIVO 1.4.

ACTIVIDADES	INDICADORES	FUENTES DE VERIFICACIÓN
Meta 1.4.1. El 90% del equipo conoce y ejecuta de manera eficiente el Plan de Acción Institucional 2022 del Proyecto Político de Comunicación en base a los resultados, metas e indicadores propuestos. Actividades 1.4.1.1. Aprobación y ejecución de manera eficiente del Plan de Acción Institucional 2022. Tareas: - Reunión de presentación y aprobación del Plan Estratégico 2022-2026 por el Consejo Directivo (o Asamblea de Asociados) de INTELTA. - Lectura individual y por equipos de áreas del Plan Estratégico 2022-2026. - Jornada institucional de socialización e intercambio del Plan Estratégico 2022-2026 aprobado por el Consejo Directivo. - Diseño y ejecución de un Plan de Capacitación Institucional aprobado y ejecutado, en coordinación con las diferentes áreas y que responda a exigencias del Plan Estratégico Institucional 2022-2026.	- Un Plan de Acción Institucional 2022 aprobado y ejecutado. - Un Plan de Capacitación Institucional 2022 aprobado y ejecutado.	- El documento del Plan de Acción Institucional 2022. - El Acta de aprobación del Consejo Directivo (o Asamblea de Asociados) de INTELTA. - Informe de jornada de socialización del Plan Estratégico Institucional 2022 -2026 y del Plan de Acción Institucional 2022. - Informes trimestrales por áreas (Logros, Nudos y Sugerencias). - Informes de talleres de capacitación de las diferentes áreas. - Informes trimestrales de actividades realizadas como parte del Plan de Comunicación Interna.
Meta 1.4.2. El 90% de las actividades del Plan de Acción Institucional 2022 han sido monitoreadas y evaluadas. Actividad 1.4.2.1. Aprobación y ejecución del Plan de Monitoreo, Seguimiento y Evaluación del Plan de Acción Institucional 2022 para la obtención de los resultados previstos. Tareas - Coordinación para el diseño del Plan de Monitoreo, Seguimiento y Evaluación.	-Un Plan de Monitoreo, Seguimiento, y Evaluación aprobado por el Consejo Directivo y ejecutado por los órganos de gestión.	- El documento del Plan de Monitoreo, Seguimiento y Evaluación 2022. - El Acta de aprobación del Consejo Directivo (o Asamblea de Asociados) de INTELTA del Plan de Monitoreo, Seguimiento y Evaluación. - Informe de jornada de socialización del Plan de Monitoreo, Seguimiento y Evaluación con Coordinadoras y Coordinador de Área.

- Reunión de presentación y aprobación del Plan de Monitoreo, Seguimiento y Evaluación por el Consejo Directivo (o Asamblea de Asociados) de INTELTA. - Socialización del Plan de Monitoreo, Seguimiento y Evaluación con Coordinadoras y Coordinador de Área y capacitarlas en el uso de las herramientas del Monitoreo, Seguimiento y Evaluación. - Presentación en el Comité Ejecutivo de informes mensuales del monitoreo, seguimiento y evaluación de sus respectivas áreas. - Presentación al Consejo Directivo de INTELTA informe trimestral y semestral del desarrollo del Plan de Acción 2022. - Presentación a la Asamblea de Asociados de INTELTA del informe anual del Monitoreo, Seguimiento y Evaluación.		- Herramientas de monitoreo, seguimiento y evaluación diseñadas, y utilizadas. - Informes trimestrales por áreas del Monitoreo, Seguimiento y Evaluación.
Meta 1.4.3. El 60% del proceso de digitalización institucional ha sido sistematizado. Actividad 1.4.3.1. Aprobación y ejecución del Plan de Sistematización 2022 del proceso de Digitalización en Cutivalú. Tareas - Diseño de un perfil técnico metodológico de la sistematización de los diferentes procesos de Cutivalú. - Socialización y aprobación del Diseño Técnico Metodológico para la Sistematización con el Comité Ejecutivo. - Obtención de financiamiento para ejecutar la sistematización 2022 del proceso de Digitalización en Cutivalú. - Ejecución de la sistematización.	Un Plan de Sistematización 2022 del proceso de Digitalización de Cutivalú.	- Documento de Diseño Técnico Metodológico para la Sistematización. - Acta de aprobación de Diseño Técnico Metodológico para la Sistematización por el Comité Ejecutivo. - Asignación presupuestal para la ejecución del Plan de Sistematización 2022. - Informe de avance de Trabajo de Campo.

OBJETIVO 3.4.

ACTIVIDADES	INDICADORES	FUENTES DE VERIFICACIÓN
Metas 3.4.1. Aumentar en 25% el financiamiento del presupuesto institucional 2023, con recursos provenientes de proyectos aprobados por Agencias de Cooperación Internacional. Actividad 3.4.1.1. Formulación de 5 proyectos en temas de cambio climático y gestión de riesgos; migración; trata de personas y violencia contra la mujer e integrantes de la familia; transformación digital y formación para la digitalización; y renovación de equipos, etc. para su aprobación en las Agencias de Cooperación Internacionales. Tareas - Socialización del Plan Estratégico 2022-2026 con Agencias de Cooperación. - Elaboración, en coordinación con el área de Contenidos y Participación, de un proyecto de cambio climático y gestión de riesgos, a ser ejecutado en tres años. - Elaboración, en coordinación con el área de Contenidos y Participación, de un proyecto de migración, con enfoque de género y derechos, a ser ejecutado en tres años. - Elaboración, en coordinación con las áreas de Incidencia y Desarrollo y de Contenidos y Participación, de un proyecto de trata de personas y violencia hacia la mujer e integrantes de la familia, con enfoque de género y derechos, a ser ejecutado en tres años. - Elaboración de un proyecto de transformación digital y formación en procesos de producción y edición digital, y gestión de redes y plataformas digitales, con enfoque de género, intercultural e intergeneracional, a ser ejecutado en tres años. - Elaboración de un proyecto de renovación de equipos en cabinas de transmisión y grabación, y en plantas de transmisión de AM y FM, incorporando el cambio de energía eléctrica a energía solar, a ser ejecutado en un año.	- Cinco (5) proyectos formulados - Dos (2) proyectos aprobados.	- Documentos de cada uno de los proyectos formulados. - Cartas o comunicaciones de los proyectos aprobados.

--	--	--

OBJETIVO 4.3.

ACTIVIDADES	INDICADORES	FUENTES DE VERIFICACIÓN
Meta 4.3.1. El 60% de los grupos de interés externos identificados como aliados y el 90% de los grupos de interés internos son incluidos y participan, en por lo menos, una actividad del Plan de Comunicación institucional. Actividad 4.3.1.1. Elaboración y ejecución de un Plan de Comunicación Institucional para consolidar alianzas estratégicas y relaciones de diálogo con los diferentes grupos de interés externos e internos. Tareas a. - Diseño, elaboración y aprobación del Plan de Comunicación Institucional (Dirección) b. Ejecución de Plan de Comunicación Institucional (Comité Ejecutivo) c. Monitoreo, seguimiento del Plan de Comunicación Institucional (Dirección) d. Evaluación del Plan de Comunicación Institucional (Comité Ejecutivo).	-Un Plan de Comunicación Institucional 2022 aprobado y ejecutado. - Informes trimestrales de la ejecución de Plan de Comunicación Institucional 2022. -Actividades del Plan de Comunicación Institucional 2022 incluidas en Presupuesto 2022.	-El documento del Plan de Comunicación Institucional -El documento de los Informes Trimestrales.

OBJETIVO 5.1.

ACTIVIDADES	INDICADORES	FUENTES DE VERIFICACIÓN
Meta 5.1.1. Destinar el 25% del aumento presupuestal del 2023 al mejoramiento de condiciones laborales. Actividad 5.1.1.1. Elaboración y ejecución de una Política de Sueldos y Salarios para el mejoramiento de las condiciones laborales, en base a homologación de remuneraciones, indicadores de desempeño laboral, formación y actualización profesional por iniciativa propia, y pasantías y/o becas gestionadas por la institución.	-Una Política de Sueldos y Salarios aprobada y ejecutada. -Plan de homologación de sueldos diseñado y aprobado.	- El documento de Política de Sueldos y Salarios -El documento de Plan de Homologación. -El Acta de aprobación de Política Salarial del - Consejo Directivo INTELTA. -El Informe de la ejecución de la Política de Sueldos y Salarios y de homologación.

Tareas a. Diseño y aplicación de herramienta que permita obtener la información de la formación, trayectoria laboral, las funciones y tareas actuales y remuneración de cada colaborador o colaboradora. b. Análisis de la información de los colaboradores y colaboradoras para la homologación. c. Diseño de la Política de sueldos y salarios, y aprobación por el Consejo Directivo de INTELTA. d. Homologación de sueldos y salarios e. Ejecución de la Política de sueldos y salarios para el mejoramiento de las condiciones laborales.		
Meta 5.1.2. Destinar el 25% del aumento presupuestal del 2023 a inversiones para mejorar la infraestructura tecnológica. Actividad 5.1.1.2. Elaboración y ejecución de un Plan de Inversiones para el mejoramiento de la señal radial en AM y FM, las plataformas de emisión digital y la transformación digital de la institución, impulsando y gestionando un Fondo de Ahorro y Reserva para Inversiones. Tareas a. Presentación al Consejo Directivo de las distintas alternativas de solución para mejorar la cobertura y alcance de audiencias de AM y FM, dadas por los diferentes ingenieros consultados, y aprobación de una de ellas. b. Inventario del software y hardware utilizado en las diferentes áreas de la institución. c. Diseño y aprobación del Plan de Inversiones y el Fondo de Ahorro y Reserva por el Consejo Directivo, y socialización del mismo con el Comité Ejecutivo. d. Ejecución del Plan de Inversiones.	- Un Plan de Inversiones para el mejoramiento de la señal radial en AM y FM, las plataformas de emisión digital y la transformación digital de la institución. - Un Fondo de Ahorro y Reserva para Inversiones.	- El documento de Plan de Inversiones para mejoramiento AM, FM y plataforma digital. - El sustento contable de la creación de Fondo de Ahorro y Reserva. - Las Actas de aprobación del Plan de Inversiones y del Fondo de Ahorro y Reserva del Consejo Directivo.

OBJETIVO 5.2.

ACTIVIDADES	INDICADORES	FUENTES DE VERIFICACIÓN
Meta 5.2.1. El 90% de las herramientas y espacios para una gestión ética y democrática han sido creados, actualizados, socializados, y ejecutados. Actividades 5.2.1.1. Diseño, actualización y ejecución de herramientas y espacios para una gestión ética y democrática. Tareas - Diseño, socialización y ejecución de Código institucional de ética. - Diseño y socialización y ejecución de Política de Género e inclusión (comprende inclusión de personas con alguna discapacidad). - Definición de objetivos y procedimientos de funcionamiento del Comité Ejecutivo.	-Un Código Institucional de Ética diseñado, aprobado y ejecutado. -Una Política de Género e Inclusión diseñada, aprobada y ejecutada. -Un Manual de Funciones y Procedimientos del Comité Ejecutivo.	-El documento de Código de ética -El documento de Política de Género e inclusión. -El Manual de Funciones y procedimientos del Comité Ejecutivo.
Metas 5.2.2. El 90% de las reuniones de los órganos de Gobierno de la institución se realizan. Actividades 5.2.2.1. Realización de Asambleas y reuniones, según estatutos, de los directivos de INTELTA. Tareas - Elaboración y entrega de informes mensuales al Consejo Directivo. - Convocatoria y ejecución de reuniones mensuales del Consejo Directivo - Convocatoria y ejecución de Asamblea de Socios, por lo menos una vez al año.	- Reuniones mensuales del Consejo Directivo. - Asamblea anual de socios	-Las Actas mensuales de reuniones del Consejo Directivo. -El Acta de Asamblea anual de socios de INTELTA

OBJETIVO 5.3.

ACTIVIDADES	INDICADORES	FUENTES DE VERIFICACIÓN
Meta 5.3.1. El 90% de las herramientas de gestión institucional están diseñadas, actualizadas, socializadas y ejecutadas Actividades 5.3.1.1. Diseño, actualización y digitalización de sistemas, herramientas y procedimientos administrativos. Tareas a. Actualización o diseño del Manual de funciones, Reglamento institucional, Organigrama, Política de Gestión de Recursos Humanos (Contratación, despidos, formación, inducción, etc.), Política salarial, y flujograma de procedimientos administrativos para los requerimientos y la presentación de rendiciones, y su aprobación por el Comité Directivo. b. Socialización en Comité Ejecutivo de las herramientas diseñadas o actualizadas. c. Capacitación a los colaboradores de la institución para un uso eficiente de las herramientas de gestión institucional.	-Un Manual de Funciones (MOF) actualizado, aprobado, socializado y ejecutado. -Un Reglamento de Organización y Funciones (ROF) actualizado, aprobado, socializado, y ejecutado. - Un Organigrama actualizado, aprobado, y socializado. -Una Política de Gestión de Recursos Humanos, incluido un Plan de Formación, diseñada, aprobada, socializada y ejecutada. -Una Política Salarial diseñada, aprobada, socializada y ejecutada.	- El documento de Manual de Funciones (MOF). - El documento de Reglamento de Organización y Funciones (ROF). -El Organigrama actualizado, aprobado, y socializado. -El documento de la Política de Gestión de Recursos Humanos, incluyendo el Plan de Formación. -El documento de Política Salarial
5.3.1.2. Elaboración y ejecución de Plan de Mejoramiento de la señal radial en AM y FM, y las plataformas de emisión digital. Tareas a. Diseño de Plan de Mejoramiento de la señal radial en AM y FM y las plataformas de emisión digital. b. Presentación al Consejo Directivo de las distintas alternativas de solución para mejorar la cobertura y alcance de audiencias de AM y FM., dadas por los diferentes ingenieros consultados, y aprobación de una de ellas. c. Ejecución de Plan.	-Un Plan de Mejoramiento de la señal radial en AM y FM y las plataformas de emisión digital diseñado, aprobado y ejecutado.	- El documento del Plan de Mejoramiento de la señal radial en AM y FM y de las plataformas de emisión digital.

Meta 5.3.2. El 95% de las necesidades y demandas de las diversas áreas han sido consideradas en el presupuesto institucional para el año 2023, facilitando el logro de los resultados de la gestión. Actividad 5.3.2.1. Diseño y ejecución de un presupuesto acorde con los ingresos proyectados para el 2023. Tareas a. Solicitud y entrega de requerimientos por área (materiales, gastos de salidas para las diferentes actividades, etc.). b. Homologación de salarios y beneficios de los colaboradores según Política Salarial aprobada. c. Cotización de los materiales y equipos solicitados para considerarlos en el presupuesto anual. d. Diseño y aprobación por Consejo Directivo-INTELTA de presupuesto 2023 e. Socialización en el Comité Ejecutivo del presupuesto aprobado por Consejo Directivo-INTELTA. f. Monitoreo de la gestión en la ejecución del presupuesto.	-Un Presupuesto 2023 diseñado, aprobado y ejecutado.	- El documento del Presupuesto 2023.
---	---	---

2. CONTENIDOS Y PARTICIPACIÓN

OBJETIVOS Y METAS

OBJETIVO ESTRATÉGICO 1: Producir contenidos analógicos (off line) y digitales (on line), participativos, interactivos y articulados en una única propuesta radio visual, contribuyendo a mejorar las condiciones de vida de los y las ciudadanas, en diálogo con sus diversas audiencias, especialmente con las y los millennials, respondiendo a sus intereses, demandas y expectativas.		
OBJETIVO ESPECÍFICO	METAS 2022	META AL 2026
1.1. Innovar con calidad y de manera articulada los contenidos analógicos y digitales facilitando la participación e interacción de los públicos objetivos y audiencias priorizadas	1.1.1. Una programación off line y on line, en un 30% innovadora, articulada, participativa e interactiva, monitoreada y evaluada y en concordancia con el Proyecto Político de Comunicación y el Plan Estratégico Institucional 2022-2026.	1.1.1. Una programación off line y online, en un 100% innovadora, articulada, participativa e interactiva, monitoreada y evaluada y en concordancia con el Proyecto Político de Comunicación y el Plan Estratégico Institucional 2022-2026.

OBJETIVO ESTRATÉGICO 2: Generar y consolidar escenarios de comunicación participativos, interculturales e intergeneracionales que fomentan debate, participan todas las voces y responden a las nuevas estéticas y los nuevos consumos, contribuyendo con procesos de diálogo, intercambio y concertación de intereses de los distintos públicos, lo que exige salir a la calle, a las periferias, fuera de los estudios y construir incidencia colectiva		
OBJETIVO ESPECÍFICO	METAS 2022	META AL 2026
2.1. Generar escenarios de comunicación participativos, interculturales e intergeneracionales, orientados a ubicarse entre los cinco primeros medios con mayor audiencia, alcance e influencia en la región de Piura, optimizando el talento humano, infraestructura, tecnología y presupuesto asignados.	2.1.1. 50% de las plataformas digitales optimizadas y el 30% de las redes sociales posicionadas. 2.1.2. El 20 % de la programación analógica y digital semanal incluye contenidos (espacios) de análisis y debate.	2.1.1. 100% de las plataformas digitales emite con nitidez y calidad y el 80% de las redes sociales posicionadas. 2.1.2. El 40 % de la programación analógica y digital semanal incluye contenidos (espacios) de análisis y debate.

	2.1.3. El 30% de la programación semanal analógica y digital incluye contenidos donde participan los públicos de Cutivalú, preferencialmente mujeres y migrantes 2.1.4. El 25% de la programación dirigida a los millennials	2.1.3. El 60% de la programación semanal analógica y digital incluye contenidos donde participan los públicos de Cutivalú, preferencialmente mujeres y migrantes 2.1.4. El 40% de la programación dirigida a los millennials
2.2. Fortalecer la red de corresponsales para consolidar escenarios de comunicación participativos, interculturales, e intergeneracionales en la producción de contenidos analógicos (offline) y digitales (online), articulados en una única propuesta de radio visual.	2.2.1. En el 40% del territorio, donde llegan en buenas condiciones las señales analógicas y el internet es estable, se cuenta con una o un corresponsal de Cutivalú que, reporta por lo menos una vez por semana. 2.2.2. El 50% de los corresponsales han sido formados en la producción de contenidos analógicos (off line) y digitales (online), participativos, interactivos y realizan en condiciones óptimas sus reportes.	2.2.1. En el 80% del territorio, donde llegan en buenas condiciones las señales analógicas y el internet es estable, se cuenta con una o un corresponsal de Cutivalú que, reporta por lo menos una vez por semana. 2.2.2. El 80% de los corresponsales han sido formados en la producción de contenidos analógicos (off line) y digitales (online), participativos, interactivos y realizan en condiciones óptimas sus reportes.

OBJETIVO ESTRATÉGICO 3: Gestionar contenidos analógicos (offline) y digitales (online) para una radio visual , social y guiada asociada con el diálogo, la participación y la interacción de audiencias interculturales e inter generacionales especialmente millennial y personas excluidas en situación de vulnerabilidad.

OBJETIVO ESPECÍFICO	METAS 2022	META AL 2026
3.1. Diversificar géneros y formatos de contenidos analógicos (off line) y digitales (online) con mecanismos de mejora de la calidad, funcionales, eficientes y articulados entre sí, en congruencia con los públicos objetivos y las audiencias priorizadas.	3.1.1. El 30% del diseño artístico, producción de calidad y emisión nítida del conjunto de los contenidos informativos, educativos y de entretenimiento de las plataformas analógicas (offline) y digitales (online) responden a los intereses y consumos de sus audiencias priorizadas.	3.1.1. El 80% del diseño artístico, producción de calidad y emisión nítida del conjunto de los contenidos informativos, educativos y de entretenimiento de las plataformas analógicas (offline) y digitales (on line) responden a los intereses y consumos de sus audiencias priorizadas.

3.2. Capacitar a comunicadores, comunicadoras, periodistas y corresponsales en la producción de contenidos analógicos (offline) y digitales (online) de calidad, para una radiovisual, utilizando la innovación y transformación digital institucional.	3.2.1. El 50% de los colaboradores y corresponsales han participado, por lo menos en una actividad de capacitación en realidad nacional y regional y en producción de contenidos analógicos y digitales.	3.2.1. El 100% de los colaboradores y corresponsales han participado, por lo menos en una actividad de capacitación en realidad nacional y regional y en producción de contenidos analógicos y digitales.
---	--	---

OBJETIVO ESTRATÉGICO 4: Desarrollar alianzas estratégicas y/o relaciones sostenidas con públicos objetivos y grupos de interés de la sociedad civil, empresas y estado, consolidando relaciones con sus principales stakeholders.

OBJETIVO ESPECÍFICO	METAS 2022	META AL 2026
4.1. Realizar contenidos y generar espacios de encuentro, mediación y comunicación, con preferente participación de la comunidad y organizaciones sociales, y en diálogo con las empresas y el estado, fomentando el debate, reflexión y análisis de los temas priorizados para un conocimiento colectivo de los procesos sociales, económicos y políticos que afectan a la población de la región	4.1.1. El 15% de la programación son espacios regulares de mediación entre la comunidad, OSB, estado y sociedad civil y fomentan el debate, reflexión y análisis de los procesos sociales, económicos y políticos que afectan a la población de la región y el país.	4.1.1. El 30% de la programación son espacios regulares de mediación entre la comunidad, OSB, estado y sociedad civil y fomentan el debate, reflexión y análisis de los procesos sociales, económicos y políticos que afectan a la población de la región y el país.

PLAN DE ACCIÓN 2022

OBJETIVO 1.1.

ACTIVIDADES	INDICADORES	FUENTES DE VERIFICACIÓN
Meta 1.1.1. Una programación off line y online, en un 30% innovadora, articulada, participativa e interactiva, monitoreada y evaluada y en concordancia con el Proyecto Político de Comunicación y el Plan Estratégico Institucional 2022-2026. Actividades 1.1.1.1. Diseño y gestión de una programación de contenidos analógicos y digitales innovadores, articulados, participativos e interactivos. Tareas: - Análisis de programación actual y del Informe de Diagnóstico Comunicacional. - Elaboración y ejecución de Plan de salidas semanales/mensuales de las unidades de Contenido educativo e Informativo. - Elaboración y aprobación de nueva parrilla que articule contenidos - Evaluación del rendimiento del equipo de comunicadores y periodistas - Diseño y socialización de objetivos de desempeño. - Coordinación con Dirección del MOF del área - Coordinación con Marketing y ventas de campañas de posicionamiento de redes.	-Una Programación actualizada que articula contenidos. - Objetivos de desempeño para el área. -Plan de salidas semanales/mensuales de las unidades de Contenido educativo e Informativo e informe de las mismas. - En coordinación con Dirección, MOF del área -Campaña de posicionamiento en coordinación con Marketing.	-El documento de la parrilla de la nueva programación. -El documento de indicadores de desempeño del equipo. -Documento de Planificación e informe de salidas mensual. - El documento del MOF del área -El documento de diseño e informe de campaña de posicionamiento.

1.1.1.2. Diseño y ejecución de un Plan de gestión y producción de Contenidos Educativos articulados entre sí a las plataformas offline y online, con especial énfasis en los Ejes Transversales de Género y Ecología Integral Tareas: - Análisis de los contenidos educativos analógicos y digitales actuales. - Elaboración del Plan de producción de contenidos educativos con énfasis en los ejes transversales de género y ecología integral que incluye: - Objetivos - Públicos - Coberturas en directo, - Contenidos informativos y de sensibilización para la prevención de la violencia contra la mujer y el cambio climático en formatos digitales y analógicos. - Cronograma/responsables - Presentación, aprobación y ejecución de plan de producción de contenidos educativos analógicos y digitales, con énfasis en los Ejes Transversales de Género y Ecología integral. - Producción y emisión de programas y contenidos educativos de manera regular: - Radiorevista diaria (revisar y redefinir estructura) que incluya coberturas en directo y en la calle. - Consultorios (Revisar y redefinir estructura) de proyectos de género - Contenidos digitales de proyectos de género, ecología integral. - Micros o cuñas radiales de proyectos de género y ecología integral - Otros programas que se consideren pertinentes. - Cobertura de eventos de proyectos de género. - Monitoreo y evaluación trimestral del Plan.	-Un Plan de gestión y producción de Contenidos Educativos con énfasis en los Ejes Transversales de Género y Ecología Integral. - Un Plan de coberturas en directo de la unidad de contenidos educativos. -N° de programas, y contenidos educativos analógicos y digitales producidos. -Informe de resultados de monitoreo y evaluación trimestral.	-Documento de Plan de gestión y producción de Contenidos Educativos con énfasis en los Ejes Transversales de Género y Ecología Integral. -Documento de Plan de coberturas en directo de la unidad de contenidos educativos. -Programas, y contenidos educativos producidos . -Documento de Informe de resultados de monitoreo y evaluación trimestral.
--	--	--

1.1.1.3. Producción y emisión de contenidos informativos analógicos y digitales articulados, participativos e interactivos. Tareas a. Análisis de los contenidos informativos analógicos y digitales actuales, utilizando como herramientas el Diagnóstico de Comunicación, el Informe de la web y el Facebook. b. Diseño y ejecución de propuestas que integren los cambios propuestos en el análisis. c. Producción y emisión de programas y contenidos informativos de manera regular, según los establecido en Planificación Estratégica 2022-2026: i. Dos ediciones informativas diarias con noticias de actualidad. ii. Programa de ampliación o análisis de noticias de actualidad (espacio de entrevistas, de humor periodístico, etc.) iii. Programa semanal de análisis de coyuntura iv. Contenidos informativos para Twitter, Facebook, Instagram v. Otros programas que se consideren pertinentes. d. Plan semanal de coberturas en directo, salidas, producción con material realizado para redes de ser pertinente, evaluación de salidas. g. Monitoreo y evaluación semanal de las métricas e indicadores del consumo de la producción informativa.	-Un Informe del análisis a los programas actuales. -Número de programas producidos regularmente. - Número de programas rediseñados o nuevos, articulados, participativos e interactivos. - Un Plan de salidas semanal para cubrir . - N° de transmisiones en vivo o directo. - Un informe semanal de las métricas e indicadores del consumo informativo de cada espacio o contenido publicado.	-Documento del informe del análisis de los programas actuales -Documento de Plan de salidas. -Planilla mensual con el registro de programas desarrollados. -Grabaciones de coberturas en vivo o directo. - Documento de informe semanal de las métricas e indicadores del consumo informativo.
1.1.1.4. Producción y emisión de programas de evangelización explícita analógicos y digitales que comuniquen esperanza y movilicen la solidaridad. Tareas a. Producción de programas o contenidos a partir de historias de esperanza que movilizan. b. Producción de información de actividades de la Plataforma Jesuita. c. Convenios con instituciones de la Plataforma Jesuita para la producción sistemática de espacios producidos por ellos con la asistencia de productores de Cutivalú. d. Producción y difusión de programas de evangelización que anuncien la Buena Nueva preferencialmente a los pobres y excluidos. e. Producir programas que salgan “al encuentro del otro” , planificar salidas mensuales. f. Monitoreo y evaluación de la producción	-N° de programas analógicos y digitales producidos y emitidos que anuncian la Buena Nueva y movilizan la esperanza. -N° de Convenios con instituciones de la Plataforma Jesuita para la producción y difusión de programas. -Plan de salidas del Programa “al encuentro del otro”	-Documento con informe del N° de programas analógicos y digitales producidos y emitidos que anuncian la Buena Nueva y movilizan la esperanza. -Documento con informe del N° de Convenios con instituciones de la Plataforma Jesuita para la producción y difusión de programas.

		-Documento del Plan de salidas del Programa “al encuentro del otro”
1.1.1.5. Producción y emisión de programas y contenidos de entretenimiento analógicos y digitales articulados, participativos e interactivos. Tareas - Producción y emisión de programas y contenidos de entretenimiento de manera regular y según modificaciones establecidas en Planificación Estratégica 2022-2026. - Análisis de los programas de entretenimiento de la parrilla actual. - Diseño de propuesta de cambios en espacios actuales o nuevos espacios. - Producción de programas analógicos y/o contenidos digitales de acuerdo a cambios señalados. - Monitoreo y evaluación de cambios realizados utilizando métricas e indicadores.	-Número de programas de entretenimiento producidos regularmente. - Número de programas rediseñados o nuevos, articulados, participativos e interactivos. -Un Informe del análisis a los programas actuales. - Un informe semanal de métricas e indicadores de programas difundidos.	-Programas producidos -Documento del informe del análisis de los programas actuales. - Documento del análisis de métricas.

OBJETIVO 2.1.

ACTIVIDADES	INDICADORES	FUENTES DE VERIFICACIÓN
Meta: 2.1.1. 50% de las plataformas digitales optimizadas y el 30% de las redes sociales posicionadas. Actividades 2.1.1.1. Rediseño y optimización de web y redes sociales Tareas - Análisis diagnóstico del funcionamiento y rendimiento de las plataformas digitales - Diseño y aprobación de Plan de rediseño y optimización de plataformas digitales, incluyendo presupuesto para la ejecución.	-Un Plan de rediseño y optimización de las plataformas digitales - Un presupuesto para la ejecución del Plan de optimización. - Análisis mensuales de métricas e indicadores de funcionamiento de las	-Documento de Plan de rediseño y optimización de las plataformas digitales -Documento de presupuesto para la ejecución del Plan de optimización. - Documentos de análisis mensuales de métricas e indicadores de funcionamiento

c. Ejecución del Plan de optimización de Plataformas digitales. d. Análisis mensuales de métricas e indicadores (Web, Facebook, Instagram, Twitter, etc.)	diversas plataformas digitales (Web, Facebook, Instagram, Twitter, etc.)	de las diversas plataformas digitales (Web, Facebook, Instagram, Twitter, etc.)
Actividad 2.1.1.2. Rediseño de aplicación (APP) de Cutivalú incorporando espacios interactivos y complemento de valor. Tareas a. Definir objetivos, público y concepto de la aplicación b. Crear boceto con lineamientos gráficos. c. Definir y redactar contenidos d. Coordinación con Marketing para la producción gráfica. e. Elección de tecnología a emplear para el diseño informático f. Definir complementos (Add-ons) g. Coordinación con Marketing para la implementación y contratación de especialista. h. Monitoreo en coordinación con Marketing	-Definición de objetivos, públicos, concepto, contenidos y boceto gráfico de la APP. -Definición de complementos y tecnología a emplear. - Un Informe final de lanzamiento y pruebas realizadas.	-Documento con definición de objetivos, públicos, concepto, contenidos y boceto gráfico de la APP. -Documento de definición de complementos y tecnología a emplear. -Documento de informe final de lanzamiento y pruebas realizadas.

Actividad 2.1.1.3. Campaña de posicionamiento de APP, Web y redes sociales en coordinación con Marketing y Ventas Tareas - Diseño de campaña con estrategias que afiancen el consumo de la APP, Web y redes sociales. - Producción de espacios participativos donde el público internauta exprese sus opiniones (Tik tok, Instagram, WhatsApp) sobre diversos temas. - Contratación de pauta para promoción de APP, Web y redes sociales. - Producción y gestión de contenidos y recursos interactivos que aumenten el tráfico de las redes de manera sistemática. - Alianzas o convenios con otros medios o instituciones para la promoción de redes. - Monitoreo de métricas y evaluación de resultados en coordinación con Marketing	-Plan de campaña de posicionamiento elaborado con Marketing. - Contenidos en Tiktok, Instagram, WhatsApp, por lo menos dos semanales. -Pauta contratada. -Convenios de alianzas con otros medios o instituciones - Informe mensual de la gestión de contenidos en Tiktok, Instagram, WhatsApp. - Análisis de métricas e indicadores.	-Documento de Plan de campaña de posicionamiento elaborado con Marketing. - Documento con Informe mensual de la gestión de contenidos en Tiktok, Instagram, WhatsApp. -Documentos de convenios o alianzas con otros medios o instituciones. - Documento de análisis de métricas e indicadores.
--	--	---

Meta 2.1.2. El 20 % de la programación analógica y digital semanal incluye contenidos (espacios) que fomentan el debate, reflexión y análisis de los procesos sociales, económicos y políticos que afectan a la población de la región y el país. Actividades 2.1.2.1. Realización de programas, espacios o contenidos de análisis y debates en la programación educativa e informativa, analógica y digital, articulados entre sí o no. Tareas - Laboratorio creativo donde participen los y las colaboradoras del área a fin de definir qué espacios o contenidos de análisis y debate, se rediseñan o se crean. - Piloto de los programas rediseñados o recién creados. - Lanzamiento de los programas, espacios o contenidos. - Producción de ediciones informativas descentralizadas trimestrales sobre problemática social. - Promoción de los programas, espacios o contenidos. - Monitoreo y evaluación de programas.	-Piloto de los programas rediseñados o recién creados - Número de programas rediseñados o recién creados que promueven análisis y debate. -Contenidos o cuñas de promoción de los programas de análisis y debates -Informe de monitoreo y evaluación	-Grabación de pilotos de los programas rediseñados o recién creados -Grabación o link de programas rediseñados o recién creados que promueven análisis y debate. -Grabación o link donde están alojados los contenidos de promoción de los programas de análisis y debates -Documento de informe de monitoreo y evaluación
--	--	--

Meta 2.1.3. El 30% de la programación semanal analógica y digital incluye contenidos donde participan los públicos de Cutivalú, preferencialmente mujeres y migrantes Actividades 2.1.3.1. Realización de programas, espacios o contenidos en la programación educativa e informativa, analógica y digital, articulados entre sí o no, donde participan los públicos de Cutivalú, preferencialmente mujeres y migrantes. Tareas a. Laboratorio creativo donde participen los y las colaboradoras del área a fin de definir qué espacios o programas participativos, se rediseñan o se crean. b. Piloto de los espacios diseñados o recién creados. c. Lanzamiento de los programas, espacios o contenidos. d. Producción de programa “Micrófono abierto” con temas de prevención de violencia de género, migración y trata de personas. e. Producción de contenidos que promuevan y permitan la interacción de los públicos en la web y redes sociales. f. Promoción de los programas, espacios o contenidos g. Monitoreo y evaluación de programas	-Piloto de los programas rediseñados o recién creados - Número de programas rediseñados o recién creados analógicos y digitales que promueven participación preferencialmente mujeres y migrantes. -Contenidos o cuñas de promoción de los programas participativos. -Informe de monitoreo y evaluación	-Grabación de pilotos de los programas rediseñados o recién creados -Grabación o link de programas rediseñados o recién creados participativos. -Grabación o link donde están alojados los contenidos de promoción de los programas participativos. -Documento de informe de monitoreo y evaluación
---	---	---

Meta 2.1.4. El 30% de la programación digital dirigida a los millennials Actividades 2.1.4.1. Producción de contenidos digitales dirigidos a los millennials Tareas - Producción de por lo menos dos pilotos de contenidos/ espacios creados o rediseñados a emitirse en las plataformas digitales y dirigido a los millennials. - Campaña de promoción de los nuevos espacios. - Producción y lanzamiento de contenidos /espacios - Monitoreo (análisis de métricas) y evaluación	-Parrilla de programación digital donde se indique programas y públicos. -Programas o contenidos dirigidos a los millennials	-Documento de parrilla de programación digital donde se indique programas y públicos. -Links de los programas o contenidos producidos y dirigidos a los millennials
---	--	---

OBJETIVO 2.2.

ACTIVIDADES	INDICADORES	FUENTES DE VERIFICACIÓN
Meta 2.2.1. El 40% del territorio, donde llegan las señales analógicas y el internet es estable, cuenta con una o un corresponsal de Cutivalú que, reporta por lo menos una vez por semana. Actividades 2.2.1.1. Diseño y ejecución de Plan de fortalecimiento de la Red de Corresponsales de Cutivalú.	- Plan de fortalecimiento de la Red de Corresponsales. - Un Mapa de recepción y consumo de la multiplataforma de Cutivalú.	-Documento de Plan de fortalecimiento de la Red de Corresponsales. -Mapa de recepción y consumo.

Tareas a. Elaboración de mapa de recepción y consumo de Cutivalú elaborado con prácticas investigativas (encuesta online, información recogida de los corresponsales, de los aliados, etc.) b. Selección de los distritos donde se requiere corresponsales y de acuerdo al Mapa de recepción y consumo. c. Definición de criterios de selección de corresponsales. d. Convocatoria a corresponsales e. Plan de inducción a corresponsales que se incorporan y ejecución del mismo f. Monitoreo y evaluación del proceso de incorporación.	-Manual con criterios de selección de corresponsales. - Un Plan de inducción. - Un plan del monitoreo y evaluación de proceso de incorporación.	- Documento con Criterios de selección de corresponsales -Documento de Plan de inducción. -Documento de Informe del monitoreo y evaluación de proceso de incorporación.
2.2.1.2. Diseño y ejecución de Plan de formación en producción contenidos analógicos (off line) y digitales (online), participativos, interactivos. Tareas: a. Elaboración, aplicación y análisis de resultados de encuesta a los corresponsales para conocer sus necesidades de capacitación. b. Diseño y aprobación del Plan de capacitación. c. Diseño metodológico de talleres. d. Ejecución de talleres. e. Evaluación de talleres	-Resultado de encuesta aplicada a corresponsales -Plan de capacitación corresponsales -Diseño de talleres -Informe de realización de talleres	-Documento de informe con resultado de encuesta aplicada a corresponsales - Documento de Plan de capacitación corresponsales - Documento de Diseño de talleres - Documento de Informe de realización de talleres, lista de participantes, fotos.

OBJETIVO 3.1.

ACTIVIDADES	INDICADORES	FUENTES DE VERIFICACIÓN
Meta 3.1.1. El 30% del diseño artístico, producción de calidad y emisión nítida del conjunto de los contenidos informativos, educativos y de entretenimiento de las plataformas analógicas (offline) y digitales (on line) responden a los intereses y consumos de sus audiencias priorizadas. Actividades 3.1.1.1. Producción de nuevos espacios y contenidos que respondan a los perfiles (intereses, demandas, consumos) de los públicos de las plataformas analógicas y digitales. Tareas Construcción de perfiles y consumos de oyentes e internautas a partir del análisis de informe de Diagnóstico Comunicacional 2022 y otra herramienta que sea posible aplicar desde Cutivalú y que de información referencial. Propuestas de cambios o productos nuevos, plataformas de emisión y horarios respondiendo a los perfiles definidos y en coordinación con Marketing. Producción y evaluación de pilotos Campaña de lanzamiento de nuevos espacios o contenidos de ameritar, en coordinación con Marketing. Uso de prácticas investigativas que den información que permita, junto con métricas e indicadores, realizar cambios en formatos, soportes, horarios de programas y contenidos. Análisis permanente de indicadores y métricas de web y redes sociales Monitoreo y evaluación de programas y contenidos.	-Cuadros con perfiles y consumos de los públicos. - Pilotos de nuevos programas -Campaña de lanzamiento de nuevos programas o contenidos. -Informes de prácticas investigativas y análisis de métricas e indicadores. - Número de modificaciones de programas, contenidos, espacios, plataformas de emisión y horarios respondiendo a las demandas de los públicos.	-Documento con perfiles y consumos de los públicos. -Grabación de pilotos de nuevos programas -Documento de Campaña de lanzamiento de nuevos programas o contenidos. -Documento de Informes de prácticas investigativas y análisis de métricas e indicadores. - Número de modificaciones de programas, contenidos, espacios, plataformas de emisión y horarios respondiendo a las demandas de los públicos.

OBJETIVO 3.2.

ACTIVIDADES	INDICADORES	FUENTES DE VERIFICACIÓN
Meta 3.2.1. El 50% de los colaboradores y corresponsales han participado, por lo menos en una actividad de capacitación en realidad nacional y regional y en producción de contenidos analógicos y digitales. Actividades 3.2.1.1. Elaboración y ejecución de un Plan de formación de los y las colaboradores y colaboradoras del área y los y las corresponsales de Cutivalú. Tareas: - Elaboración, aplicación y análisis de resultados de encuesta a los y las colaboradoras/colaboradores y corresponsales para conocer sus necesidades de capacitación. - Diseño y aprobación del Plan de formación - Diseño, organización y ejecución de Plan Semestral de Análisis de Coyuntura y Crisis acorde con una actualización profesional permanente para los y las colaboradores y corresponsales. - Diseño metodológico de talleres (por lo menos 3 en el segundo trimestre). - Ejecución de talleres. - Monitoreo y evaluación del Plan de formación del área.	-Informe de encuestas aplicadas para definir necesidades de capacitación de colaboradores. -Un Plan de Formación del área. -Informe de las capacitaciones semestrales de análisis de Coyuntura y Crisis. -Diseño metodológico de cada uno de los talleres. -Informe de ejecución de talleres	-Documento de Informe de encuestas aplicadas para definir necesidades de capacitación de colaboradores. -Documento de Plan de Formación del área. -Documento de Informe de las capacitaciones semestrales de análisis de Coyuntura y Crisis. -Documento Diseño metodológico de cada uno de los talleres. - Documento de Informe de ejecución de talleres. -Lista de participación, fotos, productos de talleres realizados.

OBJETIVO 4.4.

ACTIVIDADES	INDICADORES	FUENTES DE VERIFICACIÓN
Meta 4.4.1. El 15% de la programación son espacios regulares de mediación entre la comunidad, OSB , estado y sociedad civil y fortalecimiento del tejido social. Actividades 4.4.1.1. Diseño y emisión en plataformas off line y online de espacios y contenidos de mediación y fortalecimiento del tejido social. Tareas: - Diseño y ejecución de Caravanas informativas, mensuales, donde sean los oyentes, integrantes de comedores populares, ollas comunes, emprendimientos comunitarios, y otras OSB los que hablen, en coordinación con el área de Incidencia y Desarrollo Social. - Realización de evento semestral con tema transversal cultural o informativo, compartido por toda la institución. - En coordinación con Marketing, difundir estrategias de Responsabilidad Social de universidades de la región, siempre y cuando sean en beneficio de la comunidad. - Diversificar fuentes de programas educativos e informativos analógicos y contenidos digitales que incluyan redes y colectivos de mujeres, comunidad, OSB, y sociedad civil. - Registro durante el trimestre Octubre-Diciembre de fuentes, temas, presentes en la programación analógica y digital de Cutivalú. - Ampliar y actualizar directorio de actores de las OSB, y sociedad civil al que tengan acceso todos los comunicadores y periodistas y se vaya alimentando continuamente.	-Un Plan de salidas mensuales de Caravanas informativas -N° de Caravanas mensuales realizadas. -Un evento semestral cultural o informativo, de acción compartida con toda la institución. -N° de Estrategias de Responsabilidad Social de universidades difundidas. - N° de fuentes consultadas en un trimestre que corresponden a OSB, y sociedad civil. -Un registro de fuentes y temas. -Un directorio ampliado y actualizado de OSB y sociedad civil	-Documento del Plan de salidas mensuales de Caravanas informativas. -Registro del N° de Caravanas mensuales realizadas. -Documento de informe de evento semestral cultural o informativo. - Documento de informe que dé cuenta del N° de Estrategias de Responsabilidad Social de universidades difundidas. - Documento con informe que de fuentes consultadas en un trimestre . -Documento de registro de fuentes y temas presentes en la programación analógica y digital de Cutivalú. - Documento con directorio ampliado y actualizado de OSB y sociedad civil.

3. Incidencia y Desarrollo

OBJETIVOS Y METAS

OBJETIVO ESTRATÉGICO 1: Producir contenidos analógicos (off line) y digitales (on line), participativos, interactivos y articulados en una única propuesta radio visual, contribuyendo a mejorar las condiciones de vida de los y las ciudadanas, en diálogo con sus diversas audiencias, especialmente con las y los millennial, respondiendo a sus intereses, demandas y expectativas.

OBJETIVO ESPECÍFICO	METAS 2022	META AL 2026
1.3. Ejecutar las iniciativas y proyectos de incidencia local y regional, en concordancia con el relato de Cutivalú y los intereses, demandas y expectativas de los públicos objetivos y audiencias priorizadas.	1.3.1. El 50% de los proyectos del área de Incidencia y desarrollo en ejecución están en concordancia con el Relato Estratégico de Cutivalú en el marco de su Proyecto Político Comunicativo y responden a las demandas e intereses de sus públicos. Nota: La producción de contenidos y espacios de comunicación que corresponde a esta área están desarrollados, según lo acordado y en correspondencia con la nueva estructura orgánica, en el área de Contenidos y Participación. Ver Meta	1.3.1. El 100% de los proyectos del área de Incidencia y desarrollo en ejecución están en concordancia con el Relato Estratégico de Cutivalú en el marco del Proyecto Político Comunicativo y responden a las demandas e intereses de sus públicos.

OBJETIVO ESTRATÉGICO 2: Generar y consolidar escenarios de comunicación participativos, interculturales e intergeneracionales que fomentan debate, participan todas las voces y responden a las nuevas estéticas y los nuevos consumos, contribuyendo con procesos de diálogo, intercambio y concertación de intereses de los distintos públicos, lo que exige salir a la calle, a las periferias, fuera de los estudios y construir incidencia colectiva

OBJETIVO ESPECÍFICO	METAS 2022	META AL 2026
2.3. Gestionar las iniciativas y proyectos de incidencia local y regional, propiciando la generación de escenarios de comunicación participativos, interculturales e intergeneracionales, orientados a lograr mayor audiencia, alcance e influencia en la región de Piura. (Políticas públicas)	2.3.1. 20% de las mujeres integrantes de las Redes de Mujeres conformadas por Cutivalú participan en partidos y organizaciones políticas y ciudadanas, y espacios de concertación distrital y/o regional 2.3.2. El 40% de los beneficiarios establecidos en proyectos relacionados con la comunidad educativa sensibilizados e informados acerca de la trata de personas y el cómo fortalecer los proyectos de vida de los adolescentes.	2.3.1. El 35% de las mujeres, públicos de los proyectos, participan en partidos y organizaciones políticas y ciudadanas y de concertación distrital/regional. 2.3.2. Elde los beneficiarios establecidos en proyectos relacionados con la comunidad educativa han sido sensibilizados e informados acerca de la trata de personas y el cómo fortalecer los proyectos de vida de los adolescentes. Definir el número de beneficiarios al 2026

OBJETIVO ESTRATÉGICO 3: Gestionar contenidos analógicos (off line) y digitales (online) para una radio visual, social y guiada asociada con el diálogo, la participación y la interacción de audiencias interculturales e intergeneracionales, especialmente, millennials y personas excluidas y en situación de vulnerabilidad.		
OBJETIVO ESPECÍFICO	METAS 2022	
3.3. Desarrollar una comunicación y educación popular, horizontal, participativa e interactiva con los y las participantes directas e indirectas de las iniciativas y proyectos de incidencia local y regional.	3.3.1. El 40% de la metodología (temas, dinámica, seguimiento, evaluación, etc.) empleada en los talleres y/o procesos de formación e información de los proyectos en ejecución responden a los principios metodológicos de la educación popular y tiene un enfoque de género e intercultural.	3.3.1. El 80% de la metodología (temas, dinámica, seguimiento, evaluación, etc.) empleada en los talleres y/o procesos de formación e información de los proyectos en ejecución responden a los principios metodológicos de la educación popular, y tiene un enfoque de género e intercultural.

OBJETIVO ESTRATÉGICO 4: Desarrollar alianzas estratégicas y/o relaciones sostenidas con públicos objetivos y grupos de interés de la sociedad civil, empresas y Estado, consolidando relaciones con sus principales stakeholders		
OBJETIVO ESPECÍFICO	METAS 2022	META AL 2026
4.2. Ejecutar proyectos promoviendo la preferente participación de la comunidad y organizaciones sociales, en procesos de incidencia pública y política ante las empresas y el estado.	4.2.1. Se han creado y funcionan 4 instancias de concertación, 4 espacios de concertación provincial, 4 espacios de concertación distrital, 21 espacios de concertación comunitarias. 4.2.2. El 10% de las acciones de los proyectos incluyen actividades donde se privilegia la participación de la comunidad	4.2.1. Se han creado y funcionan el 100% de las instancias señaladas en los proyectos al 2026. 4.2.2. El 50% de las acciones de los proyectos incluyen actividades donde se privilegia la participación de la comunidad

PLAN DE ACCIÓN 2022

OBJETIVO 1.3.

ACTIVIDADES	INDICADORES	FUENTES DE VERIFICACIÓN
Meta 1.3. El 50% de los proyectos del área de Incidencia y desarrollo en ejecución están en concordancia con el Relato Estratégico de Cutivalú en el marco de su Proyecto Político Comunicativo y responden a las demandas e intereses de sus públicos. Actividad 1.3.1.1. Producción y organización de “Caja de instrumentos metodológicos y didácticos” acordes con los proyectos de género en desarrollo y con el relato de Cutivalú. Tareas Análisis de los actuales instrumentos metodológicos y didácticos Diseño de nuevos instrumentos metodológicos y didácticos con enfoque de educación popular. Validación con sus públicos de instrumentos seleccionados que serán parte de la Caja de instrumentos. Diseño de instrumentos finales. Guía de uso Socialización en el equipo de los instrumentos Monitoreo y evaluación de aplicación.	-Una “Caja de instrumentos metodológicos y didácticos” para la formación en género. -Una Guía de uso de los instrumentos de la Caja	-Documento de descripción de los instrumentos de la Caja. -Documento de Guía de uso de los instrumentos
Actividad 1.3.1.2. Formación en metodología de la educación popular y radio y comunicación popular al equipo de Incidencia y Desarrollo. Tareas	-Un plan de formación para el equipo de Incidencia y desarrollo. -Dos módulos de capacitación	-Documento de plan de formación para el equipo de Incidencia y desarrollo. -Documento de dos módulos de capacitación

a. Diseño y ejecución de Plan de formación del área. b. Diseño de módulos y ejecución de talleres (2) c. Monitoreo y evaluación		
Actividad 1.3.1.3. Capacitación a colaboradores de Cutivalú y corresponsales en género, trata de personas y comunicación y género Tareas a. Diseño de Módulo de talleres b. Realización de Talleres (Precisar el número) c. Monitoreo y evaluación.	-Módulos de formación en género, y trata de personas -Módulos de capacitación en comunicación y género. - 35 comunicadores capacitados en género y trata - 35 comunicadores y periodistas capacitados en comunicación y género	-Documento de módulos de formación en género y trata -Documento de módulos de formación en Comunicación y género -Lista de participantes -Evaluación de talleres

OBJETIVO 2.3.

Meta 2.3.1. 20% de las mujeres integrantes de las Redes de Mujeres conformadas por Cutivalú participan en partidos y organizaciones políticas y ciudadanas, y espacios de concertación distrital y/o regional Actividad 2.3.1.1. Capacitación en incidencia pública, políticas de género, análisis de la coyuntura política y liderazgo a mujeres que son parte de las Redes de Mujeres. Tareas a. Una entrevista colectiva por ámbito de intervención que permita conocer los temas a capacitar y el nivel de conocimiento que tienen las mujeres respecto a esos temas. b. Diseño y ejecución de Plan de Capacitación c. Diseño de Módulos de talleres d. Ejecución de talleres e. Monitoreo y evaluación.	-Un Plan de Capacitación para fortalecer capacidades para la participación en espacios de concertación y organizaciones políticas de las mujeres que participan en las redes. -Módulos de capacitación en los ejes temáticos señalados en Plan de capacitación.	-Documento del Plan de capacitación -Documentos de módulos -Lista de participantes a talleres -Informe de evaluación de talleres

Actividad 2.3.1.2. Coordinación con Contenidos y Participación para promover la participación en la multiplataforma de Cutivalú de las mujeres de las redes, en temas vinculados con políticas de género y coyuntura regional o nacional. Tareas a. Crear y compartir directorio de mujeres que pueden intervenir en programas informativos, mantenerlo actualizado y compartirlo con Comunicadores y periodistas del área de Contenidos y participación.	-Por lo menos dos entrevistas y/o contenido semanal difundidos por multiplataforma	-Grabaciones o link donde se encuentran las producciones
Meta 2.3.2. El 40% de los beneficiarios de los proyectos desarrollados por el área, informados y sensibilizados en temas de los ejes transversales determinados en la Planificación Estratégica 2021 -2026 y en correspondencia con los proyectos. Actividades 2.3.2.1. Diseño y ejecución de actividades educativas acerca de la trata de personas y en el fortalecimiento de los proyectos de vida de los adolescentes dirigidos a docentes y escolares. Tareas a. Organización y ejecución de 49 talleres de capacitación a 127 docentes de 19 Instituciones Educativas. b. Docentes desarrollan talleres con las mismas temáticas con sus alumnos. c. Organización y ejecución de sesiones educativas con 1392 estudiantes de 5to de secundaria de IE. d. Promoción en coordinación con Contenidos y Participación de la participación de estudiantes en espacios de liderazgo e incidencias de la comunidad educativa. e. Monitoreo y evaluación.	-49 de talleres realizados con docentes N° de sesiones educativas realizadas con escolares	-Documento de módulos de talleres con docentes -Documento de módulos de sesiones educativas -Listas de participantes. -Informe de evaluación realizada por participantes. -Fotografías.

Actividades 2.3.2.2. Organización y ejecución de talleres de capacitación y sensibilización para funcionarios, operadores de justicia y organizaciones sociales. Tareas a. Diseño de Plan de capacitación con cronograma b. Diseño de módulos de capacitación para los distintos públicos c. Realización de talleres d. Coordinación con Contenidos y Participación la difusión de los talleres. e. Monitoreo y seguimiento	(OJO: Chequear el número de capacitados años 2022) - 30 operadores y funcionarios de la Instancia Regional capacitados - 30 operadores y funcionarios de la Instancias provinciales (Morropón y Piura) - 45 operadores y funcionarios de la Instancias distritales (VdO y La Matanza) - 94 operadores y funcionarios de 20 Instancias Comunitarias.	- Documento de diseño de módulo de talleres - Lista de asistentes a talleres. - Documento de evaluación de talleres.
---	---	--

OBJETIVO 3.3.

Meta 3.3.1. Proceso de formación de mujeres y redes sistematizado en un 25% (porcentaje determinado en función de los productos a entregar y señalados en el Plan) Actividad 3.3.1.1. Sistematización del proceso de formación de mujeres y la creación de las Redes. Tareas a. Diseño del perfil del Plan de Sistematización. b. Taller de capacitación para la sistematización c. Revisión y análisis de contenidos y metodologías de los actuales proyectos. d. Plan de sistematización e. Proceso de sistematización f. Monitoreo y evaluación del proceso.	- Un proceso de sistematización iniciado y ejecutado al 25%	-Documento de Plan de sistematización y productos desarrollados.
---	---	---

OBJETIVO 4.2.

Meta 4.2.1. Se han creado 4 instancias de concertación, 4 espacios de concertación provincial, 4 espacios de concertación distrital, y 21 espacios de concertación comunitarias donde participan las mujeres de las redes. Actividad 4.2.1.1. Creación y puesta en funcionamiento de instancias y espacios de concertación, distrital, provincial y comunitarias donde participan las mujeres de las redes. Tareas - Plan de trabajo con cronograma de reuniones - Acompañamiento a las reuniones. - Coordinación con Contenidos y Participación para la realización de entrevistas que visibilicen la participación de las mujeres y las actividades de las instancias y espacios de concertación. - Seguimiento a la participación - Monitoreo y evaluación del proceso	4 instancias de concertación creadas y en funcionamiento. 4 espacios de concertación provincial. 4 espacios de concertación distrital. 21 espacios de concertación comunitarias. -01 entrevista por cada una de las mujeres que participa en las instancias o espacios de concertación.	-Actas de creación de instancias y espacios de concertación. -Informes de reuniones. -Fotos. - Grabaciones con entrevistas o links donde se encuentran alojadas.
Meta 4.2.2. El 10% de las acciones de los proyectos incluyen actividades donde se privilegia la participación de la comunidad Actividad 4.2.2.1. Realización y promoción de acciones de movilización.	○ 10 concursos escolares. ○ 1 concurso de historias de mujeres ○ 1 feria provincial. ○ 4 ferias distritales. ○ 1 encuentro regional. ○ 2 encuentros provinciales.	

Tareas a. Organización y ejecución de: ○ Concursos escolares. ○ Concurso de historias de mujeres ○ Feria provincial. Ferias distritales. ○ Encuentro regional. ○ Encuentros provinciales.		
La presentación de proyecto social a la empresa de Cementos Pacasmayo es responsabilidad de Marketing en coordinación con Incidencia y Desarrollo Social, lo que hay que determinar es de quién es la responsabilidad del diseño del proyecto y la ejecución.		

4. Marketing y Ventas

OBJETIVOS Y METAS

OBJETIVO ESTRATÉGICO 1: Producir contenidos analógicos (off line) y digitales (on line), participativos, interactivos y articulados en una única propuesta radio visual, contribuyendo a mejorar las condiciones de vida de los y las ciudadanas, en diálogo con sus diversas audiencias, especialmente con las y los millennials, respondiendo a sus intereses, demandas y expectativas.

OBJETIVO ESPECÍFICO	METAS 2022	META AL 2026
1.5. Identificar y caracterizar las nuevas ventanas de mercado y los nuevos consumos de los públicos objetivos y audiencias priorizadas, para la generación y comercialización de productos analógicos (offline) y digitales (online) innovadores en el posicionamiento de la marca y la generación de ingresos propios.	1.5.1. El 50% de las nuevas ventanas de mercado y los nuevos consumos de los públicos y audiencias de Cutivalú han sido identificados y caracterizados.	1.5.1. El 90% de las nuevas ventanas de mercado y los nuevos consumos de los públicos y audiencias de Cutivalú han sido identificados y caracterizados.

OBJETIVO ESTRATÉGICO 3: Gestionar contenidos analógicos (off line) y digitales (on line) para una radio visual, social y guiada asociada con el diálogo, la participación y la interacción de audiencias interculturales e intergeneracionales especialmente millennial y personas excluidas en situación de vulnerabilidad.

OBJETIVO ESPECÍFICO	METAS 2022	META AL 2026
3.5. Conseguir el posicionamiento de marca e imagen corporativa de Cutivalú como única radio visual, mediante estrategias de publicidad digital y convencional.	3.5.1. El 20% de seguidores interactúa en web y redes sociales. 3.5.2. Incrementa en 30% la audiencia APP de la radio y redes sociales con acento en Instagram y TikTok 3.5.3. La primera edición del noticiero, uno de los programas de incidencia política, de género y de ecología se ubican entre los 10 programas más escuchados de la región. Nota: no se puede proyectar el posicionamiento de la AM y FM hasta no resolver el tema técnico en cobertura y calidad de señal.	3.5.1. El 40% de seguidores interactúa en web y redes sociales. 3.5.2. Incrementa en 70% la audiencia en web y redes sociales. 3.5.3. La primera edición del noticiero, uno de los programas de incidencia política, de género y de ecología se ubican entre los 05 programas más escuchados de la región.

OBJETIVO ESTRATÉGICO 4: Desarrollar alianzas estratégicas y/o relaciones sostenidas con públicos objetivos y grupos de interés de la sociedad civil, empresas y estado, consolidando relaciones con sus principales stakeholders.		
OBJETIVO ESPECÍFICO	METAS 2022	META AL 2026
4.4. Realizar activaciones y/o eventos, en alianza con organizaciones de la sociedad civil, empresas y estado, en coordinación con las distintas áreas de la institución, para el fortalecimiento de la imagen y marca corporativa, en relación con sus ejes transversales.	4.4.1. La imagen y marca corporativa se fortalece en el 10% de los stakeholders externos mediante activaciones y eventos.	4.4.1. La imagen y marca corporativa se fortalece en el 40% de los stakeholders externos mediante activaciones y eventos.

OBJETIVO ESTRATÉGICO 5: Garantizar el talento humano infraestructura tecnología y presupuesto necesario para el cumplimiento de los objetivos estratégicos, a partir de una gestión para resultados eficientes efectivos y medibles.		
OBJETIVO ESPECÍFICO	METAS 2022	META AL 2026
5.4. Mejorar los ingresos propios progresivamente, permitiendo la mejora continua de la marca los contenidos y servicios brindados por una única radio visual.	5.4.1. Aumenta en 30% el monto de los ingresos por contratos comerciales, respecto al año 2021.	5.4.1. Aumenta en 70% el monto de los ingresos por contratos comerciales, respecto al año 2022

PLAN DE ACCIÓN 2022

OBJETIVO 1.5.

ACTIVIDADES	INDICADORES	FUENTES DE VERIFICACIÓN
Meta 1.5.1. El 50% de las nuevas ventanas de mercado y los nuevos consumos de los públicos y audiencias de Cutivalú han sido identificados Actividades 1.5.1.1. Estudio del mercado regional y nacional, así como de las tendencias de consumo de medios y productos de los públicos objetivo. Tareas: - Investigación y análisis del mercado regional y nacional. - Investigación y análisis de las tendencias en medios similares. - Realización de prácticas investigativas para el diseño del perfil del público. - Análisis semanal de los resultados e indicadores de métricas en los soportes actuales. - Socialización de los resultados e indicadores de métricas con el Dirección de Contenidos y Participación.	-Un estudio de mercado regional y nacional a diciembre 2022 culminado. -Un estudio de tendencias de consumo de medios y productos de los públicos objetivo a diciembre de 2022 culminado.	- El documento del estudio de mercado regional y nacional. - El documento del estudio de tendencias de consumo de medios y productos de los públicos objetivo.

OBJETIVO 3.5.

ACTIVIDADES	INDICADORES	FUENTES DE VERIFICACIÓN
Metas 3.5.1. El 20% de seguidores interactúa en web y redes sociales. Actividades 3.5.1.1. Definición y ejecución de Plan para crecer en seguidores de calidad más que cantidad Tareas a. Estudio de la competencia b. Definición del buyer persona c. Definición de objetivo de estrategia d. Definición de estrategia de contenidos - ¿Qué vamos a publicar? - ¿Dónde vamos a publicar? - ¿Con qué frecuencia vamos a publicar? - ¿Qué redes vamos a utilizar? e. Producción de contenidos de calidad y adaptado a redes f. Publicar contenidos de otras organizaciones, instituciones, etc., que sean afines a nuestra imagen de marca, línea de contenido y que conecte con nuestra comunidad. Comentar para aportar valor. g. Monitoreo de contenidos utilizando métricas e indicadores h. Poner pauta de promoción a contenidos Meta 3.5.2. Incrementa en 30% la audiencia APP de la radio y redes sociales con acento en Instagram y TikTok Actividad 3.5.2.1. Diseño y ejecución de Plan de marketing audiovisual y digital 2022-2023	-Un Plan estratégico para crecer en seguidores que interactúen. - Mayor número de seguidores que están interactuando con respecto a segundo trimestre 2022	-Documento de Plan estratégico para crecer en seguidores que interactúen, - Informe con métricas e indicadores.

Tareas a. Estudio de competencia b. Estudio de mercado c. Análisis de los productos actuales d. Elaboración y aprobación de Plan e. Implementar un nuevo programa juvenil dedicado a los millennials en coordinación con área Contenidos y Participación f. Obtener capital semilla para financiar pauta publicitaria en las redes sociales.	-Un Plan de Marketing 2022.2023	-Documento de Plan de Marketing 2022-2023
Actividad 3.5.2.2. Control y monitoreo de las tandas publicitarias, rating de audiencia de los contenidos y métricas en redes sociales. Tareas a. Monitoreo de la pauta publicitaria y de los contenidos off line y online que se difunden en Cutivalú y que tienen auspicio, b. Recomendaciones pertinentes para mejorar calidad y crear nuevos espacios o mejorar los existentes.	-Control de calidad del cumplimiento de la pauta publicitaria y de la calidad y consumo de los programas y contenidos analógicos y digitales.	-Documentos con información sobre monitoreo y recomendaciones
Actividad 3.5.2.3. Actualización y ejecución del Plan de Posicionamiento de Marca existente.	-Un Plan de Posicionamiento de marca actualizado - Instagram posicionados diciembre con 20,000 seguidores. - Un Manual de Identidad Corporativa actualizado.	-Documento de Plan de Posicionamiento de marca actualizado -Métrica o indicador de Instagram -Documento de Manual de Identidad Corporativa actualizado

Tareas a. Revisión y análisis de Plan de posicionamiento de marca existente b. Posicionamiento de Instagram y Tik tok. 20 mil seguidores en Instagram a diciembre c. Análisis de los productos actuales y elaboración de agenda y calendario institucional con los ejes transversales y proponer a Contenidos y Participación producciones o eventos especiales. d. Actualización del Manual de Identidad Corporativa		
Meta 3.5.3. La primera edición del noticiero, programa de incidencia política, programa de género y de ecología se ubican entre los 10 programas más escuchados de la región. Actividad 3.5.3.1. La primera edición del noticiero, programa de incidencia política, programa de género y de ecología, programas insignes de la Radiovisual Cutivalú, se le añade valor agregado y se promocionan. Tareas a. Análisis de las cualidades o el valor de los programas a posicionar: utilidad, horarios, formatos, contenidos, perfil de sus buyer persona, en coordinación con el área de Contenidos y Participación. b. Definir el valor agregado a incluir a los programas a posicionar. c. Definir concepto de venta de cada programa d. Diseñar Plan de promoción utilizando medios orgánicos y medios pagados e. Lanzamiento de programas con nuevas características f. Monitorea métricas e indicadores.	-Un Plan de posicionamiento de programas insignes de la Radiovisual Cutivalú -Métricas e indicadores de consumo -Un estudio de consumo de medios con información de programas más escuchados en la región que los coloca entre los 10 primeros.	-Documento de Plan de posicionamiento de programas insignes -Documento de estudio de consumo de medios con información de programas más escuchados en la región.

OBJETIVO 4.4.

ACTIVIDADES	INDICADORES	FUENTES DE VERIFICACIÓN
Meta 4.4.1. Se fortalece la imagen y marca corporativa en el 10% de los stakeholders externos mediante activaciones y eventos. Actividad 4.4.1.1. Organización y ejecución de activaciones y/o eventos para el fortalecimiento de la imagen y marca corporativa. Tareas a. Diseño de las activaciones y/o eventos. b. Coordinación con las diferentes áreas de Cutivalú la ejecución c. Selección de auspiciadores y realización de contratos d. Identificación de aliados y coordinación para la ejecución de activaciones y/o eventos. e. Promoción de las activaciones y/o eventos. f. Ejecución y evaluación de las activaciones y/o eventos.	-Una activación o evento realizado en coordinación con las diferentes áreas y auspiciada.	-Informe de resultados de activación, fotografías, material de promoción.

ACTIVIDADES	INDICADORES	FUENTES DE VERIFICACIÓN
Meta 5.4.1. 5.4.1. Aumenta en 30% el monto de los ingresos, respecto al año 2021. Actividad 5.4.1.1. Elaboración y ejecución de un Plan de Ventas del año 2022 -2023		

Tareas a. Establecer cuota de venta para el año 2022 -2023 en referencia a lo que se vendió el período anterior (no debería ser menor al 3%). Establecer proyecciones de cuotas mensuales. b. Definir los tipos de ingresos que se está considerando: por pauta regular, por auspicios, por productos transversales, alquiler de espacios, coproducciones, etc. c. Segmentar públicos. d. Aprobación y ejecución del Plan de Ventas e. Informes trimestrales de metas alcanzadas f. Capacitar a la fuerza de ventas y darles seguimiento y controlar su rendimiento.	- Un Plan de Ventas anual elaborado y ejecutado. - Un equipo de marketing capacitado, motivado y dinámico.	Documento de Plan de Ventas anual. Documentos de informes trimestrales
Actividad 5.4.1.2. Identificación, caracterización de nuevas empresas con fondos de Responsabilidad Social Empresarial en la Región. Tareas a. Elaboración de un Mapa de empresas con fondos de Responsabilidad Social. b. Análisis de los antecedentes de Responsabilidad Social de estas empresas. c. Elaboración de benchmarking de las empresas con Fondos de Responsabilidad Social en la región. d. Cierre de contrato con 2 empresas a diciembre del 2023 e. Monitoreo de las cuentas.	-Un Mapa de empresas e instituciones con programas de Responsabilidad Social. -Dos contratos a diciembre del 2023	-Documento de Mapa de empresas e instituciones con programas de Responsabilidad Social. -Documento de dos contratos cerrados con empresas con proyecto en RS
Actividad 5.4.1.3. Realización de Campaña de Preventa de productos 2023 Tareas	-Una campaña de Preventa que aporta nuevos ingresos.	-Documento de Campaña de Preventa.

a. Elaboración de cartera de potenciales clientes para auspicio de programas y contenidos offline y online . b. Actualización de brochure digital e impreso 2023 c. Elaboración de agenda y calendario institucional con los ejes transversales. d. Preparación de paquetes de nuevos espacios o contenidos a ser factibles de auspiciar e. Cierre de contrato con nuevos clientes		
--	--	--

C. El presupuesto en la Planificación

Teniendo en cuenta que el Plan de acción corresponde al segundo semestre del año y que ya la institución ha establecido su presupuesto se sugiere:

- Que teniendo en cuenta que se han añadido nuevas actividades y tareas a las que ya estaban planificadas desde inicio de año, los Coordinadores de Área deben hacer llegar a Administración un listado de las acciones que de acuerdo al Plan Estratégico y el Plan de trabajo se realizará en este segundo semestre. Dirección enviará un aviso comunicando fecha en la que se debe entregar la información a Administración.
- El presupuesto del 2023 debe elaborarse en diciembre del 2022 y para ello, cada Coordinador de área deberá enviar después de la Planificación Anual las actividades de su área que deben ser presupuestadas.