

Universidad de Lima  
Facultad de Comunicación  
Carrera de Comunicación



**Plan de comunicación para la ONG “Otra Cosa Network”: Los desafíos de la educación en la pandemia y el reto de las adolescentes de Cerrito de la Virgen y Las Lomas II para continuar con sus estudios y culminar la secundaria.**

Trabajo de Suficiencia Profesional para optar el Título Profesional de Licenciado en  
Comunicación

**Daniza Flavia Curich Espinoza**  
**Código 20120390**

Lima – Perú  
Mayo de 2021



**Plan de comunicación para la ONG “Otra Cosa Network”: Los desafíos de la educación en la pandemia y el reto de las adolescentes de Cerrito de la Virgen y Las Lomas II para continuar con sus estudios y culminar la secundaria.**

# ÍNDICE

<b>RESUMEN .....</b>	<b>9</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>10</b>
<b>1. PRESENTACIÓN.....</b>	<b>11</b>
1.1 Material #1: Infografía y álbum - “¿Cómo tomar decisiones con las cuatro P?” .....	11
1.2 Material #2: Video animado motivacional - Un caso de éxito del Lit Club: historia de Ruth.....	13
1.3 Material #3: Gráfica instructiva - “Ejercicio en Tik Tok - Valores y Principios” .....	14
<b>2. ANTECEDENTES.....</b>	<b>16</b>
2.1 Diagnóstico previo.....	16
2.1.1 Contexto.....	16
2.1.2 Macroentorno.....	16
2.1.3 La pandemia y la educación en el Perú.....	17
2.1.4 Marco normativo y legal.....	17
2.1.5 Brechas sociales en la educación .....	19
2.1.6 Brechas digitales en la educación y medios de comunicación .....	19
2.1.7 Alfabetización Mediática e Informativa (AMI o MIL).....	22
2.1.8 Desigualdad de género durante la pandemia .....	23
2.1.9 Instituciones y organismos que promueven la educación en el Perú.....	24
2.2 Organización “Otra Cosa Network” .....	26
2.2.1 Historia.....	26
2.2.2 Proyectos del programa HELP .....	27
2.3. Problemática actual.....	28
2.3.1 Causas .....	29
2.3.2 Consecuencias.....	30
2.3.3 Árbol de problemas.....	32
2.4 Diagnóstico .....	33
2.4.1 Ambiente interno .....	33
2.4.2 Actores y aliados.....	35
2.4.3 Análisis de plataformas y de medios de comunicación .....	37

2.4.4	Análisis FODA .....	40
2.4.5	Análisis CAP.....	41
2.4.6	Conclusiones de diagnóstico.....	46
<b>3.</b>	<b>PROPUESTA DE COMUNICACIÓN .....</b>	<b>48</b>
3.1	Descripción de la propuesta de comunicación.....	48
3.2	Propuesta creativa.....	49
3.3	Objetivo general y objetivos específicos .....	49
3.3.1	Objetivo general:.....	50
3.3.2	Objetivos específicos: .....	50
3.4	Público objetivo .....	50
3.4.1	Caracterización de audiencias.....	51
3.5	Descripción de estrategias .....	52
3.5.1	Estrategia de reforzamiento y desarrollo de capacidades. (E.1) .....	52
3.5.2	Estrategia de empoderamiento de adolescentes y desarrollo de metas. (E.2)	54
3.5.3	Estrategia para impulsar alianzas locales que fortalezcan la educación. (E.3)	55
3.6	Ámbito de ejecución.....	57
3.7	Mensajes .....	58
3.8	Lineamientos de trabajo.....	59
3.9	Actividades .....	60
3.9.1	Actividades para la estrategia de reforzamiento y desarrollo de capacidades	60
3.9.2	Actividades para la estrategia de empoderamiento de adolescentes y desarrollo de metas. (E.2)	63
3.9.3	Actividades para la estrategia para impulsar alianzas locales que fortalezcan la educación. (E.3)	66
<b>4.</b>	<b>FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL .....</b>	<b>70</b>
4.1	Importancia de abordar la problemática .....	70
4.2	Justificación .....	71
4.3	Validación del plan de comunicación con especialistas .....	74
4.3.1	Aportes y correcciones de la validación .....	75
4.4	Sustentación de la propuesta creativa .....	76
4.5	Validación de Factores de Eficacia con el público objetivo.....	79

4.6 Logros y resultados obtenidos a partir del material desarrollado .....	82
4.7 Impacto en la organización.....	83
<b>5. LECCIONES APRENDIDAS.....</b>	<b>85</b>
5.1 Lecciones en la fase de diagnóstico.....	85
5.2 Lecciones aprendidas en el desarrollo de la estrategia .....	86

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Análisis FODA .....	40
Tabla 2.1. Análisis CAP de las adolescentes .....	42
Tabla 2.2. Análisis de comportamientos en las adolescentes .....	43
Tabla 2.3. Variables conductuales .....	45
Tabla 3: Ámbito de ejecución de las estrategias .....	57
Tabla 4: Mensajes .....	59
Tabla 5: Lineamientos de trabajo.....	60

## ÍNDICE DE FIGURAS

Gráfico 1: Árbol de Problemas .....	32
Gráfico 2: Organigrama de Otra Cosa Network .....	34

## **RESUMEN**

Con la llegada de la pandemia al Perú, diferentes ámbitos como la educación se vieron afectados. La presente propuesta es un plan de comunicación para el desarrollo para la ONG Otra Cosa Network, la cual tiene como objetivo promover la educación y el desarrollo social de las comunidades de Huanchaco. Bajo este contexto, la ONG ha paralizado diferentes actividades y se ha enfocado en el proyecto HELP Literacidad que promueve el desarrollo de habilidades socioemocionales de adolescentes mujeres. Tras revisar distintas fuentes y realizar entrevistas a profundidad, se ha desarrollado una propuesta que responda a la problemática diagnosticada: el aumento de la deserción escolar durante la pandemia. Bajo este contexto, la estrategia de comunicación busca que las adolescentes tengan aspiraciones educativas y que accedan a conocimientos que les permitan desarrollar habilidades para fortalecer su autonomía y resiliencia. En este marco, se elaboraron tres materiales que responden a los objetivos desarrollados: un video motivacional de un caso de éxito de la ONG, una infografía para mejorar la toma de decisiones y un ejercicio dinámico en Tik Tok para reforzar los temas aprendidos.

### **Palabras clave:**

Educación, pandemia, comunicación y desarrollo, deserción escolar, brecha digital

## **ABSTRACT**

The arrival of the Covid-19 in Peru impacted different fields, especially education. This proposal is a communication plan for the NGO Otra Cosa Network, which aims to promote education and social development in the community of Huanchaco, Peru. The NGO is mobilizing different activities and focusing on their HELP Literacy project, which promotes the development of adolescents' socio-emotional skills. After reviewing different sources and conducting in-depth interviews, a proposal has been developed to respond to the diagnosed problem: the increase in school dropouts during the pandemic. In this context, the communication strategy concludes that female teenagers have educational aspirations and that they access knowledge that allows them to develop skills to strengthen their autonomy and resilience. Within this framework, three materials were developed: a motivational animated video of an NGO success story, an infographic to improve decision-making, and an engaging activity on Tik Tok to apply the lessons learned.

### **Keywords:**

Education, pandemics, communication and development, dropping out, digital gap

# 1. PRESENTACIÓN

La pandemia del coronavirus ha visibilizado, aún más, la importancia de contar con una educación de calidad y de estar equiparados con los conocimientos y herramientas necesarios para salir adelante y encontrar soluciones a nuevos desafíos. Esta labor la realiza la ONG Otra Cosa Network a través del empoderamiento de mujeres adolescentes que cursan la secundaria con el fin de que aspiren a un futuro profesional y a una mejor calidad de vida.

El Plan de Comunicación para el Desarrollo de la ONG Otra Cosa Network tiene como objetivo promover actitudes y prácticas en las adolescentes, así como alianzas que permitan enfrentar los retos de la pandemia; con el fin último de evitar el aumento de la deserción escolar de las adolescentes de Cerrito de La Virgen y Las Lomas II, ubicados en Huanchaco, Trujillo.

En base a esto, se han desarrollado tres estrategias que responden a los objetivos específicos en los cuales se busca generar el acceso a contenidos para el reforzamiento de capacidades, motivar actitudes y prácticas que favorezcan la continuidad de los estudios; así como, impulsar alianzas locales para fortalecer el trabajo de la ONG en beneficio de las adolescentes del proyecto HELP Literacidad.

Para lograrlo, se han establecido una serie de actividades que permitirán alcanzar los objetivos de cada estrategia. Asimismo, se trabajó un cronograma de actividades para poder darle el debido seguimiento a la implementación del plan de comunicación a lo largo de un año: desde mayo de 2021 hasta mayo de 2022.

Como parte de la propuesta creativa y en base a los objetivos comunicacionales mencionados, se desarrollaron los siguientes materiales bajo el concepto creativo “Empoderadas y con metas” el cual engloba la idea de que las adolescentes se empoderen a través del desarrollo de habilidades y con el establecimiento de metas.

## **1.1 Material #1: Infografía y álbum - “¿Cómo tomar decisiones con las cuatro P?”**

Se elaboró un infografía para que las adolescentes mejoren sus habilidades para la toma de decisiones y las pongan en práctica mediante el uso de las “cuatro P”: los Principios que guiarán sus decisiones, la Paciencia para pensar en las diferentes opciones, el Predecir cuál de estas opciones les traerá más beneficios y, luego de elegir, el Plan para llevar a cabo la decisión tomada. La infografía es un material que refuerza y explica el contenido clave para llevar a la práctica la habilidad de la toma de decisiones. Asimismo, esta gráfica cuenta con un llamado a la acción para que las adolescentes apliquen la habilidad presentada y así, alcancen sus metas.

Como parte de la metodología, la infografía será presentada por las mentoras y sus asistentes en los talleres del Lit Club quienes explicarán el contenido y guiarán la aplicación y práctica. Luego, se continúa con los ejercicios donde las adolescentes beneficiarias pondrán en práctica la habilidad propuesta con casos reales. Finalmente, para reforzar la habilidad aprendida, las adolescentes deberán usar la infografía para explicar los conceptos clave a algún familiar en casa. En este caso, sería el de explicar las “cuatro P” a un familiar y juntos, tomar una decisión con algún tema relativo al hogar.

En el aspecto técnico, el diseño de esta pieza toma en cuenta los colores institucionales de la ONG (naranja y azul) y lo presenta a través de un formato atractivo y breve para su fácil entendimiento. Esta infografía se ha trabajado para ser impresa y en versión digital para que se pueda compartir por WhatsApp y en otras redes sociales. De igual manera subirá a una nube de almacenamiento gratis con libre acceso a cualquier persona que tenga el enlace.

Asimismo, el contenido trabajado en la infografía se adaptó al formato de un álbum de fotos para ser compartido en las redes sociales de la ONG. De esta manera, las diferentes audiencias y aliados de la organización conocerán los temas que se trabajan en el proyecto HELP Literacidad y a su vez, accederán a una herramienta útil para cualquier persona.

- Ubicación de la infografía:

<https://drive.google.com/file/d/1qXaXyxB8AxZdEcBu7cokXmPtMiW-W-TN/view?usp=sharing>

- Ubicación del álbum:

[https://drive.google.com/drive/folders/1SOjHaGPI00TXSQvJuhlVv22h\\_M4F\\_57I?usp=sharing](https://drive.google.com/drive/folders/1SOjHaGPI00TXSQvJuhlVv22h_M4F_57I?usp=sharing)

- Ficha técnica de la infografía:

<https://drive.google.com/file/d/1HnpHClke3mvjUn87yz0-x0EhA2TQ294b/view?usp=sharing>

## **1.2 Material #2: Video animado motivacional - Un caso de éxito del Lit Club**

Con la finalidad de motivar a las adolescentes para que continúen sus estudios y cuenten con modelos a seguir cercanos de su comunidad, se elaboró un video animado motivacional sobre un caso de éxito de la ONG. Este material será presentado en clase por parte de las mentoras y se usará para reflexionar, conocer más a detalle y trabajar en las motivaciones y aspiraciones escolares de cada adolescente.

En el video motivacional se presenta la historia de Ruth Agurto, una niña que entró a los 12 años a los “Lit Club” del proyecto y que hoy, se ha convertido en parte del grupo de mentoras y asistentes de la ONG; al mismo tiempo, Ruth está cumpliendo su meta de estudiar para ser una gran abogada. Este video termina haciendo un llamado a la acción basado en el concepto creativo y anima a que más adolescentes sean parte del proyecto y desarrollen las capacidades que les permitan alcanzar todas sus metas.

Además de cumplir con un objetivo motivacional, el video abarca un objetivo institucional al visibilizar la labor de la ONG y efectividad de los Lit Clubs del proyecto HELP Literacidad a través del caso de éxito de una antigua beneficiaria quien ahora goza de los beneficios de esta experiencia.

Para ambos objetivos, el medio de difusión son las redes sociales: en la organización se compartirá en Facebook e Instagram y para las adolescentes, las mentoras y asistentes le enviarán el video y enlaces a través de los grupos de WhatsApp para que ellas puedan compartirlo con más personas de su comunidad y familiares. Finalmente, las mentoras se encargarán de recoger las impresiones tanto de las adolescentes como de las personas de la comunidad local con las que se compartió esta pieza.

En cuanto al aspecto técnico, el video se hizo mediante animaciones para facilitar la representación de los personajes en la historia y la realidad de la zona de intervención de la ONG Otra Cosa Network en Huanchaco; especialmente, resulta como una opción viable para contar una historia de éxito al ser una producción remota. El video se desarrolló en MP4, un formato accesible y ligero para ser publicado fácilmente en redes sociales y enviado por WhatsApp sin consumir una gran cantidad de datos móviles.

De igual manera, se consideraron los colores institucionales (azul y naranja) para los momentos clave del video y se incorporaron los logos de la ONG Otra Cosa Network y de su principal aliado la ONG Global Glow. Finalmente, para asegurar que cumpla con la visión de la ONG, el material fue revisado con el personal de la organización y para la eficacia, la pieza se validó con las beneficiarias.

- Ubicación del video animado:

[https://drive.google.com/file/d/1aPzbz30YYiw-gqV1dHakM0RQW2YDQXPK/view?fbclid=IwAR33lSpIYgH2p6fiOh73WRmIrLXpe-u0A4sIauVwGontp\\_xngcS-rs6\\_NU](https://drive.google.com/file/d/1aPzbz30YYiw-gqV1dHakM0RQW2YDQXPK/view?fbclid=IwAR33lSpIYgH2p6fiOh73WRmIrLXpe-u0A4sIauVwGontp_xngcS-rs6_NU)

- Ficha y guion técnico:

[https://drive.google.com/file/d/1n1P3sT2y259ZdGN\\_j1gDzs33wbNUCsCg/view?usp=sharing](https://drive.google.com/file/d/1n1P3sT2y259ZdGN_j1gDzs33wbNUCsCg/view?usp=sharing)

### **1.3 Material #3: Gráfica instructiva - “Ejercicio en Tik Tok - Valores y Principios”**

El tercer material es una gráfica con instrucciones para realizar un ejercicio que fomenta la lectura y la aplicación de una habilidad a través del uso de Tik Tok. En este ejercicio, las adolescentes deben aplicar los conocimientos desarrollados en clase sobre la identificación de valores y principios que incitan diferentes comportamientos. Para realizar el ejercicio, se debe haber leído un libro y realizar el análisis del comportamiento de un personaje de la lectura o libro elegido para plasmar esta información en un video.

Además de fomentar la lectura, este ejercicio trabaja la creatividad de las adolescentes y las motiva a practicar las habilidades desarrolladas mediante el uso de sus redes sociales favoritas en Tik Tok a modo de retos. En la pieza, al final se presenta el llamado a la acción para que las beneficiarias se animen a usar su creatividad y refuercen sus habilidades para el logro de las metas que se propongan.

Para la implementación del material, en un primer momento las mentoras se encargarán de dar 3 opciones de las últimas lecturas trabajadas para que las beneficiarias elijan con cuál desean elaborar el video. Luego de elegir la historia, se desarrolla un análisis en el que se identifican los principios y valores en los que se basaron ciertos comportamientos de los personajes. Finalmente, las adolescentes grabarán un video en Tik Tok con esta información de la forma más creativa posible e invitarán a más adolescentes a replicarlo. Las asistentes y mentoras darán el debido seguimiento cuando se grabe el ejercicio en Tik Tok y se encargarán de establecer las medidas de seguridad necesarias.

En el aspecto técnico, el ejercicio se plantea a través de una gráfica atractiva y simple con los pasos a seguir para su aplicación. Los colores utilizados y el logo corresponden a la identidad de la organización. La gráfica cuenta con instrucciones que detallan la información a presentar, la duración de 45 minutos para realizarlo y brinda total libertad con respecto a la forma de presentarla en el video.

Asimismo, las mentoras se encargarán de enviar este material desarrollado en formato GIF y PNG al grupo de WhatsApp de las adolescentes para ser aplicado en clase y también podrá ser replicado en el hogar y a modo de reto con otras adolescentes de la comunidad.

- Ubicación de la gráfica instructiva:

[https://drive.google.com/file/d/1DtCGndJ3O0kJ0V2oiRLk\\_H41rws\\_SZEU/view?usp=sharing](https://drive.google.com/file/d/1DtCGndJ3O0kJ0V2oiRLk_H41rws_SZEU/view?usp=sharing)

- Ficha técnica:

[https://drive.google.com/file/d/13S77eggtZt7EnwaLciQ08CvXjTVa5\\_f4/view?usp=sharing](https://drive.google.com/file/d/13S77eggtZt7EnwaLciQ08CvXjTVa5_f4/view?usp=sharing)

## **2. ANTECEDENTES**

### **2.1 Diagnóstico previo**

#### **2.1.1 Contexto**

El nuevo coronavirus (Covid- 19) es una enfermedad infecciosa descubierta a finales del 2019 en Wuhan China según la Organización Panamericana de la Salud (OPS, s.f.). Los coronavirus pertenecen a una amplia familia de virus que pueden ocasionar desde leves afecciones respiratorias hasta enfermedades graves que causan la muerte en los casos más graves.

Según el portal oficial de la OPS (s.f), este virus viene afectando a países de todo el mundo debido a su rápida propagación y trae consigo diferentes efectos negativos en la salud. En muchos países, la pandemia del Covid -19 ha tenido un impacto que ha resultado en diferentes tipos de crisis, afectando de manera principal la salud, la economía, el acceso a servicios, la educación y a las diferentes esferas sociales, entre otros.

#### **2.1.2 Macroentorno**

Una de las esferas que se ha visto afectada durante la pandemia es la educación, concepto definido como el derecho humano y universal que tiene como propósito que todas las personas puedan disfrutar del pleno acceso a una educación para llevar una vida plena y participativa en la sociedad. Por ello, resulta fundamental que las sociedades continúen con los esfuerzos para alcanzar el Objetivo de Desarrollo Sostenible 04 (ODS 4): Una educación de calidad.

En este marco y con la participación de todos los países miembros de las Naciones Unidas (ONU), se establece la Agenda Mundial de Educación 2030 donde se presentan los lineamientos para que cada país pueda garantizar una educación inclusiva, equitativa y de calidad hacia el 2030 (Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura [UNESCO], s.f.b).

Según el informe de CEPAL, OREALC y UNESCO (2020) titulado “La educación en tiempo de la pandemia de Covid -19”, durante el primer año de la pandemia, más de 190 países tuvieron que cerrar sus instituciones educativas para evitar la propagación del virus. A mediados de mayo del 2020, más de 1.200 millones de estudiantes a nivel mundial detuvieron sus actividades educativas presenciales. De esta cifra, más de 160 millones de estudiantes corresponden a la región de América Latina y el Caribe.

### **2.1.3 La pandemia y la educación en el Perú**

Según la publicación titulada “Vulnerabilidades, más allá de la pobreza” realizado por el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD, 2020), antes de la pandemia, en el Perú ya se vivía una situación de desigualdad marcada entre las zonas rurales y urbanas, por lo que resultaba considerable que los efectos de esta coyuntura afectaran en mayor proporción a ciertos grupos vulnerables. La pandemia del Covid-19, si bien impacta inicialmente en las zonas urbanas, la proporción de sus efectos son mayores en las zonas rurales debido a que el virus interactúa con las vulnerabilidades preexistentes de cada hogar. Incluso antes de la pandemia, 6 de cada 10 hogares peruanos presentaban una o más de las siguientes vulnerabilidades: monetaria, alimentaria, laboral, financiera y/o hídrica.

### **2.1.4 Marco normativo y legal**

Según la publicación realizada en el Diario Oficial el Peruano (2020) el 16 de marzo del 2020, tras la confirmación de los primeros casos de Covid-19 en el Perú, se aprueba el decreto que declara al país en estado de emergencia nacional, dando inicio a un confinamiento general caracterizado por el aislamiento social obligatorio y el cierre de fronteras a nivel nacional.

Este brote epidemiológico y la emergencia sanitaria han hecho que se replantee la estrategia educativa, caracterizada por una educación remota desde el inicio del confinamiento y año escolar en abril del 2019. Como respuesta y adaptación a la pandemia, el Ministerio de Educación (Minedu, 2021a) puso en ejecución el programa “Aprendo en Casa”, un servicio multicanal de educación a distancia, difundido a través

de la televisión, radio e internet que permite llevar a cabo la educación básica (inicial, primaria y secundaria), la educación básica especial y la educación básica alternativa durante el confinamiento.

Para el año escolar 2021, el Minedu (2021b) ha dispuesto las normas y orientaciones para el retorno progresivo a clases de manera semipresencial y/o presencial en las instituciones educativas que cumplan con condiciones básicas de contexto, bioseguridad y sociales. En esta fase de identificación, se tomará como punto de referencia los indicadores territoriales y epidemiológicos, se garantizará un ambiente que cumpla con las normas de bioseguridad y, se asegurará de que exista la voluntad y consenso entre la comunidad, padres y educadores para el regreso a la modalidad presencial. En caso de que no se cumplan estas condiciones, se mantendrá la modalidad a distancia durante el año escolar del 2021.

Bajo este contexto, el gobierno peruano ha presupuestado la suma de S/. 32, 375 millones para los gastos en educación del 2021 (un incremento de 2,83% con respecto al año anterior) con el fin de alcanzar los principales objetivos estratégicos del año escolar. Entre ellos, está el regreso progresivo a las clases y el cumplimiento de las medidas necesarias que implica la reapertura de los colegios (Minedu, 2020a).

Según la publicación del Proyecto Educativo Nacional (PEN) realizado por Consejo Nacional de Educación (CNE, 2020), todas estas estrategias y acciones educativas se implementarán mediante el cumplimiento de los siguientes propósitos:

- Asegurar que la educación, a cualquier edad y de todas las personas, contribuya a ejercer una vida ciudadana plena y de convivencia responsable.
- Enfrentar de manera efectiva el desafío que trae consigo el derecho a una educación inclusiva y equitativa para todos.
- Asegurar que todas las experiencias educativas equipen a sus estudiantes para desarrollar trabajos productivos, sostenibles y que apunten a la prosperidad colectiva.

En este sentido, una educación igualitaria tendrá en cuenta el contexto y diversidad de la sociedad peruana y solo será efectiva si el esfuerzo es multisectorial y se trabaja desde todos los espacios educativos (CNE, 2020).

### **2.1.5 Brechas sociales en la educación**

El Consejo Nacional de Educación (2020) señala que, en los últimos años, el país vive un estado de debilidad institucional, una expansión de medios digitales y grandes cambios demográficos, sociales y culturales; y con ello, las brechas sociales continúan extendiéndose. Estas brechas conviven entre sí y suelen estar relacionadas a la edad, al nivel socioeconómico, al espacio geográfico, el género, el origen étnico, la discapacidad, entre otros más. En consecuencia, la persistencia e incremento de las brechas mencionadas, hace que persista la segregación y a su vez, impide que el Perú alcance un estado de igualdad de oportunidades para todos sus ciudadanos.

En la educación peruana, no solo se tiene a ciertos grupos poblacionales sin acceso a servicios educativos, sino que los alumnos pobres o pobres extremo, con necesidades especiales, de zonas rurales, indígenas, con una o más de estas características; además de no lograr resultados de aprendizaje tan altos y de atender a centro educativos de calidad, reciben una educación sin adaptación a sus necesidades y contexto. Esta serie de inequidades tiene como consecuencia un impacto negativo en el proceso de aprendizaje de los estudiantes (CNE, 2020).

En cuanto a la cobertura educativa a nivel primaria y secundaria durante el 2020, se tuvo una disminución en el acceso a la educación como consecuencia de los nuevos retos que implicaba la implementación de una modalidad de aprendizaje a distancia en el Perú. Durante el periodo de octubre a diciembre del 2020, en la educación secundaria, solo el 79,1% de adolescentes de 12 a 16 años accedieron a las clases a distancia, 2,7% menos que el año 2019 (INEI, 2021a).

### **2.1.6 Brechas digitales en la educación y medios de comunicación**

Según el artículo titulado “La brecha digital en el mundo y por qué provoca desigualdad” publicado en el portal web de Iberdrola (s.f.), El desarrollo de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) ha traído diferentes ventajas a la sociedad, entre ellas está el incremento en el acceso a información y la mayor conectividad entre personas a nivel global. No obstante, el acceso a las TIC y lo que

involucra la digitalización para su uso, varía de acuerdo al contexto de cada población. De acuerdo con la definición de Serrano y Martínez (2003), la brecha digital es la desigualdad de posibilidades que existen para acceder a las TIC, contar con una infraestructura adecuada, y aun si cumplen con las anteriores, se mantiene la brecha al no saber cómo utilizarlas.

Por consiguiente, la brecha digital no se reduce únicamente al aspecto tecnológico, sino que refleja las inequidades preexistentes de la sociedad y toman en cuenta las características socioeconómicas de los usuarios, limitaciones de acceso, infraestructura y formación, así como las particularidades del contexto (Serrano & Martínez, 2003). Tal como sucede en el Perú, se tiene una situación de desigualdad diferenciada entre las zonas urbanas y rurales. Un ejemplo es el acceso a internet, el cual se distribuye de manera inequitativa en la población, no solo en temas de cobertura, sino en la cantidad y calidad de ésta (Quiroz, 2014).

Como se señala en el artículo sobre la educación durante la pandemia en el Perú de la organización Equidad para la Infancia (s.f.), el sistema educativo peruano se vio obligado a una rápida digitalización de sus contenidos educativos, dejando en evidencia la fragilidad que trae consigo las desigualdades sociales y poniendo nuevamente en relieve, las limitaciones de una escolarización a distancia. Algunas de estas restricciones se relacionan a la falta de formación de docentes para el uso de herramientas digitales en el proceso pedagógico y por el otro lado, al poder adquisitivo y equipamiento de los hogares de docentes y familias, para cumplir con las exigencias que requiere una formación remota.

Según los dos informes realizados por el INEI, a partir de la encuesta nacional de hogares (ENAHOG) sobre el estado de la niñez y adolescentes y el uso de las TIC, se cuenta con las siguientes cifras en torno de la educación, el acceso a TIC y a las actividades que realizan los adolescentes en el contexto de la pandemia.

***Con respecto a la cobertura de la educación, según señala el INEI (2021a):***

- En la población adolescente de 12 a 16 años de edad en zonas rurales, solo el 73,9% de recibieron clases en modalidad no presencial, mientras que en las zonas urbanas el porcentaje fue de un 80,9%. En el mismo periodo en las zonas rurales,

el porcentaje de adolescentes mujeres que recibió clases a distancia fue de un 75,7% y en el caso de los hombres, fue de un 72,1%.

- Durante el 2020, las razones de la población entre los 6 y 16 años de edad que no recibe clases a distancia o que no se matriculó, se deben principalmente a: problemas económicos y familiares con un 60,70%, seguido por un 10,9% correspondiente a jóvenes a quienes no les interesan los estudios y a los que no continuaron porque sacaba bajas notas.

***Con respecto a las actividades que realizan los jóvenes, según el INEI (2021a):***

- Al comparar el mismo periodo (octubre-diciembre) del 2020 con el año anterior en torno a las actividades que realizan los jóvenes de 14 a 17 años de edad, se presentan las siguientes cifras: en la zona rural, los adolescentes que solo estudian disminuyó 14,0 puntos porcentuales (pasando de 49,8% a 35,8%) y aumentaron los que estudian y trabajan en 12,3 puntos porcentuales (pasando de 37,1% a 49,9%). En la zona urbana, el 73,5% se dedica solo a estudiar, y aumentó a un 11% los adolescentes que no estudian ni trabajan.

***Con respecto al acceso a las TIC y el uso de internet, según el INEI (2021b):***

- Con respecto al acceso a una computadora e internet durante el 2020, solo el 9,9% de los hogares en el área rural cuentan con Internet y el 8,0% con una computadora. En comparación al año anterior, en las zonas urbanas y rurales aumentaron las cifras, en el 2020, el 35,6% de hogares cuenta con una computadora y el 37,4% con acceso a internet.
- En el 2020, en el 93,2% de hogares en el país, al menos un miembro cuenta con equipo celular; 0,6 puntos porcentuales más que el año anterior. Según la residencia, la cobertura para celular es de 96,0% en el sector urbano y 82,4% correspondiente al área rural.
- El uso de la radio disminuyó en todo el país, en la zona rural durante el 2020 la cobertura fue de 72,9% y en las zona urbana de 71,6%.
- El acceso a un televisor en el 2020, en las zonas rurales tiene una cobertura de 48,0% y en las zonas urbanas la cobertura es de 87,1%.
- Según el nivel educativo de jefe/a de hogar (si cuenta con secundaria completa o más), la cobertura de acceso a las TIC es casi total.

- Según el informe mencionado anteriormente del INEI (2021a), en el 2020, el uso de internet por parte de adolescentes de 12 a 17 años fue de un 88,3%.

Según se señala en informe de “La educación frente a la emergencia sanitaria” de la Defensoría del Pueblo (2020), las complejas circunstancias de la educación en las áreas urbanas y rurales no solo se basan en la cobertura de instituciones educativas y acceso a las TIC, también se tiene como barrera la escasa capacitación y equipamiento dirigido al personal docente, sin mencionar el poco abasto de personal para guiar el proceso pedagógico de sus alumnos. A todo esto, se le adiciona el obstáculo de la deserción escolar, y como consecuencia, la reducción de posibilidades para entrar al mercado laboral y conseguir un trabajo digno.

Las limitantes e inequidades del contexto educativo rural y urbano ponen en evidencia el aumento de las brechas relacionadas a educación y al aspecto digital, un punto básico a desarrollar, especialmente durante el contexto de la pandemia que exige una educación remota. La doctora en sociología y especialista en educación, Teresa Quiroz (2014) afirma que para evitar seguir reproduciendo estas brechas, las clases sociales y la desigualdad extrema son un punto de partida para entender la realidad de estudiantes de condiciones diferentes (zonas urbanas o rurales, instituciones educativas públicas o privadas) con respecto al uso y acceso a las TIC en los procesos educativos.

Como respuesta del Estado Peruano a esta situación, el Minedu viene implementando la estrategia “Cierre de brecha digital” que tiene como objetivo brindar mayores oportunidades a estudiantes de zonas priorizadas que presentan limitaciones de acceso de equipos de informática y de conectividad. Entre las principales acciones para el 2021, se considera la entrega de tabletas y el acceso a internet dirigido a estudiantes y a docentes (Minedu, s.f.).

### **2.1.7 Alfabetización Mediática e Informativa (AMI o MIL)**

Según la definición brindada por la UNESCO (s.f.a), la Alfabetización Mediática e Informativa (AMI o MIL) es un concepto que ha sido redefinido para adaptarse a nuevos tiempos y nace a partir de la integración de diferentes tipos de alfabetización (digital, tecnológica, mediática, etc.) y busca que todos los ciudadanos adquieran a las

competencias y habilidades necesarias para que puedan disfrutar de la libertad de expresión y de información.

De esta forma, la estrategia de AMI planteada por la UNESCO, apunta a que todos los ciudadanos cuenten con facultades que les permitan comprender las funciones de los medios de comunicación y de información, a evaluar críticamente la información y a tomar decisiones como usuarios de los medios y creadores de información y/o contenido mediático. La alfabetización mediática e informacional se presenta como un requisito de la sociedad actual para alcanzar un acceso equitativo a la información, conocimientos y para promover el acceso y uso de los medios de comunicación, sistemas de información libres, independientes y pluralistas.

Asimismo, esta estrategia hace énfasis en la capacitación de profesores para sensibilizarlos sobre los beneficios de la AMI para que sea parte de la malla curricular, les proporciona la metodología pedagógica, los planes de estudio y las tecnologías para llevar a cabo su implementación (UNESCO, s.f.a).

### **2.1.8 Desigualdad de género durante la pandemia**

Según el Ministerio de Mujer y Poblaciones Vulnerables (MIMP, 2017), la desigualdad de género ocurre cuando ciertas personas se consideran superiores a otras debido a sus diferencias (físicas psicológicas, sociales, culturales, económicas, etc.) y por consecuencia, merecedoras de mayores privilegios, tendiendo como resultado la desigualdad y discriminación. El problema surge cuando las diferencias sexuales se convierten en desigualdades sociales:

...en un contexto de relaciones jerárquicas y asimétricas de poder, caracterizadas por una lógica de control y dominación del hombre sobre la mujer. Esta lógica opera bajo ciertas condiciones socio-históricas del sistema de género que mantienen, reproducen y legitiman las diferencias de poder.

De igual manera, las mujeres desde pequeñas, son objeto de menosprecio debido a una serie de estereotipos, actitudes y comportamientos que afectan su dignidad, al igual que las personas que son discriminadas por su identidad y/o orientación sexual. Por ello,

resulta importante trabajar en estas situaciones para que cada vez se tengan menos desventajas al conseguir oportunidades similares a la de sus pares (CNE, 2020).

Según señala la UNESCO et al (2020), durante el confinamiento se ha dado un aumento de la carga laboral de las personas no remuneradas, situación que repercute en el espacio educativo y que afecta, principalmente, a muchas mujeres y niñas. En contextos considerados “normales” las mujeres realizan hasta tres veces más labores de cuidado no remunerados que los hombres.

De esta forma, el cierre prolongado de los espacios educativos presenciales junto con las decisiones en el hogar basadas en los roles de género, demuestran que las niñas y mujeres son particularmente vulnerables ante esta situación porque su tiempo para estudiar en casa se reduce considerablemente. Asimismo, el confinamiento ha elevado la exposición de muchas niñas a la violencia de género en sus hogares y por parte de la comunidad.

## **2.1.9 Instituciones y organismos que promueven la educación en el Perú**

### ***Entidades del ámbito público***

En el país, El Ministerio de Educación (Minedu, 2019d) es el órgano rector de las políticas educativas y nacionales para que todos los peruanos y peruanas puedan ejercer plenamente el derecho a la educación. Esta entidad pública se articula con los Gobiernos Regionales y Locales y como parte de esta coordinación a nivel regional, se cuentan con las Direcciones Regionales de Educación (DRE) y las Unidades de Gestión Educativa Locales (UGEL), las cuales se encuentran bajo el órgano desconcentrado de la Gerencia de Desarrollo Social.

Según el Ministerio de Economía y Finanzas (MEF, s.f.), algunos organismos públicos que trabajan en el marco del Minedu son: el Fondo Nacional de desarrollo de la Educación Peruana (FONDEP), la Secretaría Nacional de la Juventud (SENAJU), el Programa Nacional de Alfabetización (PNA), el Programa Nacional de Becas y Crédito Educativo (PRONABEC), el Sistema Nacional de Evaluación, Acreditación y

Certificación de la Calidad Educativa (SINEACE) y Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria (SUNEDU), entre otros.

Otras entidades son el Consejo Nacional de Educación, órgano especializado, consultivo y autónomo del Minedu que tiene como propósito participar en la formulación y seguimiento del Proyecto Educativo Nacional (PEN) y en las políticas y planes educativos multisectoriales a favor de la educación (CNE, s.f.).

### ***Organizaciones internacionales***

Los principales organismos internacionales que promueven la educación, especialmente, en la niñez y adolescencia en el territorio peruano son:

- El Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia (UNICEF) Perú: “Nuestra misión es que todos los niños, niñas y adolescentes, en todos los rincones del Perú, tengan la oportunidad de ejercer sus derechos.” (Obtenido de su sitio web).
- La Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO): “Somos los responsables de la coordinación de la Agenda de Educación Mundial 2030 (E2030) en el marco del Objetivo de Desarrollo Sostenible 4 (ODS4)”. (Obtenido de su sitio web)
- Plan Internacional Perú: “Iniciamos operaciones en el Perú en 1994, con el propósito de lograr impactos duraderos en las vidas de las niñas, niños y adolescentes en situación de vulnerabilidad.” (Obtenido de su sitio web)
- World Vision Perú: “Trabajamos con familias, comunidades y socios para garantizar que las niñas y los niños disfruten de buena salud, reciban educación para la vida, experimenten el amor de Dios, y estén cuidados, protegidos y participando.” (Obtenido de su sitio web)
- Care Perú: “Nuestro enfoque es el empoderamiento de las niñas y las mujeres, para que ellas, sus familias y sus comunidades puedan desarrollarse.” (Obtenido de su sitio web)

### ***Organizaciones locales:***

Algunas organizaciones locales que promueven la educación en el Perú son:

- Enseña Perú: “Somos una asociación sin fines de lucro que cree en el poder de la educación y confía en el potencial de los peruanos” (Obtenido de su sitio web)
- Prisma ONG: “Trabajamos con la certeza que la educación, la salud y la nutrición son potenciadores del desarrollo del país al aportar a la formación de su capital humano y social.” (Obtenido de su sitio web).

## **2.2 Organización “Otra Cosa Network”**

El plan y propuesta de comunicaciones se realizará en conjunto con la organización sin fines de lucro Otra Cosa Network. En el Perú, la ONG está situada Huanchaco, Trujillo en la región de La Libertad, donde se llevan a cabo cinco proyectos que son parte del programa *Huanchaco Education and Learning Programme* (HELP) o Educación y Aprendizaje en Huanchaco, traducido al español. Su misión se basa en “promover la educación y el desarrollo social en nuestras comunidades locales” y su visión es la de conseguir “la igualdad de oportunidades para todos en Perú para que puedan tener éxito y prosperar”.

...HELP está dedicada al avance de las posibilidades de educación y recursos para las personas que viven en las comunidades de bajos recursos en Huanchaco y los pueblos jóvenes a sus alrededores (Otra Cosa Network, s.f.a).

### **2.2.1 Historia**

En septiembre del 2004, Otra Cosa Network inicia como una pequeña agencia de voluntarios de bajo costo en la que ofrecía el apoyo de voluntarios internacionales a pequeños proyectos locales que lo necesitaran. La organización fue fundada por Peter den Hond y Janneke Smeulders, sin embargo, la pareja decidió regresar a los Países Bajos en 2007, traspasando la dirección de la ONG a Juany y Peter Murphy quienes venían trabajando en el proyecto desde el 2005.

Para el 2009, Otra Cosa Network se oficializó como ONG peruana con la Asociación Peruana de Cooperación Internacional (APCI). En el 2011, inicia el programa HELP para responder a las necesidades no satisfechas en la comunidad local de Huanchaco, promoviendo el desarrollo social y las oportunidades educativas de niños y adultos con recursos limitados en Huanchaco y los centros poblados a sus alrededores (Otra Cosa Network, s.f.a).

### **2.2.2 Proyectos del programa HELP**

Según se señala en la página web de Otra Cosa Network (s.f.b), la organización ha trabajado con 05 proyectos:

- HELP Literacidad: “Lit Clubs” o clubes de educación complementaria enfocados a empoderar adolescentes a través de la lectura, donde acceden a modelos a seguir de su propio género y a mejorar su autoconfianza con el fin de tener más oportunidad en el futuro.
- HELP Jóvenes: se desarrolló una rampa de skate en Cerrito de la Virgen, un centro poblado en las afueras de Huanchaco con poco acceso a servicios básicos.
- HELP Mujeres: se brinda acceso a un espacio seguro a mujeres para que puedan formarse en diferentes áreas.
- HELP Medio ambiente: busca desarrollar iniciativas amigables con el medio ambiente para los jóvenes en la zona.
- HELP Inglés: se brindan clases de inglés para estudiantes de colegios públicos con el fin de facilitar el acceso a mejores oportunidades laborales y educativas.

La organización suele contar con los 05 proyectos mencionados, sin embargo, 04 de ellos están paralizados desde el 2019 debido a la pandemia. Por el momento, solo el proyecto HELP Literacidad se mantiene activo.

Para fines del diagnóstico, la problemática y desarrollo del plan de comunicaciones, los esfuerzos se enfocarán en potenciar el proyecto actual de HELP Literacidad y a su público objetivo:

## ***Proyecto HELP Literacidad***

El proyecto de HELP Literacidad se lleva a cabo a partir de una alianza de Otra Cosa Network con la ONG Global Glow quienes financian y desarrollaron el modelo del proyecto basado en la “ayuda a niñas para desarrollar sus habilidades de autodefensa, bienestar emocional, participación educativa y participación e impacto en la comunidad” (Global Glow, s.f.). Otra Cosa Network actúa como el socio implementador de este modelo en la comunidad de Huanchaco con adolescentes mujeres de 12 a 16 años.

### **2.3. Problemática actual**

Para identificar la problemática principal, sus causas y efectos, se revisaron diferentes autores, informes y artículos sobre el contexto de la educación en la pandemia. Asimismo, se realizaron entrevistas a profundidad la especialista en educación del Minedu, Zoila Rivera; a las 02 docentes del proyecto HELP Literacidad, Yaqueline Delgado y Carmen Díaz y a las a 02 asistentes del proyecto, Alexandra Terrones y a Ruth Agurto. En el caso de Ruth Agurto, se trabajó de manera más extensa ya que ella también ha sido beneficiaria del proyecto de los 12 a 16 años de edad y ha pasado por el antes y después de la experiencia con los Lit Club; y ahora, ella pertenece al grupo de mentoras.

Debido a que las adolescentes son menores de edad, y a que no acudieron a clases presenciales dos semanas por un posible contagio, se contó con la información sobre la percepción de las adolescentes a través de las asistentes y las mentoras quienes trasladaron las conversaciones que tuvieron con las chicas sobre sus actitudes, hábitos, dificultades, acceso a recursos de aprendizaje y a las TIC en el contexto de la educación y la pandemia.

En base a la información recopilada y tras revisar la labor de Otra Cosa Network en Huanchaco, se presenta la oportunidad de trabajar en el porqué de la siguiente problemática: **“el aumento de la deserción escolar en las adolescentes del C.P. Cerrito de la Virgen y Las Lomas II, en el contexto de la pandemia del Covid-19”**.

### 2.3.1 Causas

- Escasez de tiempo para dedicarle a la educación

De acuerdo con la publicación “Reforzar la igualdad - Guía para el regreso de las niñas a la escuela” de UNESCO et al. (2020) y recalcado por las mentoras del proyecto y una antigua beneficiaria, Ruth Agurto; durante la pandemia, las adolescentes cuentan menos tiempo para estudiar ya que asumen responsabilidades de cuidado de familiares (hermanos menores y mayores). Así como, adquieren mayores tareas de limpieza en comparación a los varones de la casa; actividades que siguen siendo asociadas al rol de la mujer.

Estos son algunos ejemplos sobre las opiniones de los padres de familia sobre sus hijas, halladas en las entrevistas al personal del proyecto:

*“Debes a atender a sus hermanos varones”*  
*“Las mujeres no están hechas para los estudios”*  
*“¿Para qué vas a estudiar?, mejor ponte a trabajar”*

Yaqueline Delgado, mentora del proyecto en Otra Cosa, cuenta que muchas de las chicas no tienen tiempo de seguir con su educación cuando se vuelven madres adolescentes, situación causada por la limitada educación en igualdad de género y derechos, por el poco apoyo de los padres y al aumento de violencia familiar. Según la Alerta Poblacional - Indicadores Regionales, en La Libertad, el año 2019, el 14,6 % de las adolescentes (de 15 a 19 años de edad) estaba embarazada o ya eran madre, siendo el embarazo en adolescentes en la mayoría de casos no deseado y, muchas veces, por violencia sexual contra la menor; afectando los proyectos de vida de esta. (MIMP, 2020)

En el informe “Predictores de la deserción escolar en el Perú” publicado por el Grupo de Análisis para el Desarrollo (GRADE, 2020), se menciona que uno de los principales factores que reducen el tiempo dedicado a los estudios y causa deserción escolar en el Perú, es la necesidad de los jóvenes para trabajar y aportar económicamente a sus familias, particularmente por el impacto de una crisis económica.

- Baja disponibilidad de recursos para continuar con la educación remota

Como se señaló en los párrafos anteriores, en el contexto de la pandemia, se tiene un aumento en las brechas digitales causadas por el alto coste del equipo tecnológico y de conectividad y la escasa capacitación para el uso de herramientas digitales, especialmente para la modalidad remota. Si bien aumentó el acceso al servicio de internet en los hogares, aún la cobertura es baja con un 9,9% en zonas rurales y 37,4% en zonas urbanas.

Como señala el INEI (2020b), en el 93,2% de hogares en el país, al menos un miembro cuenta con equipo celular. Sin embargo, las adolescentes solo pueden acceder a este cuando sus padres vuelven de trabajo. Según la entrevista al personal de Otra Cosa Network, no todas las adolescentes en la zona cuentan con un celular de uso propio. Las adolescentes que sí tienen uno, son las que participan del proyecto de emprendimiento en el cual venden artesanías o comida y se ponen la meta de comprarse un celular con el dinero obtenido.

- Bajo rendimiento académico

Según la especialista del Minedu, Zoila Rivera, el bajo rendimiento se debe al aumento de brechas en el aprendizaje, relacionado también a las brechas digitales y a la falta de motivación. Esto sucede por el incremento de tareas escolares sin el acompañamiento adecuado de los docentes. Tanto profesores como alumnos, no reciben la adecuada capacitación ni herramientas para lograr una educación efectiva y dinámica a distancia; traduciéndose en desinterés y en bajas aspiraciones educacionales.

### **2.3.2 Consecuencias**

- Incremento del trabajo no remunerado familiar

Como se mencionó anteriormente y según la mentora del proyecto, Carmen Díaz, una de las causas de la deserción escolar es la falta de tiempo debido al trabajo no remunerado de la niña o la mujer, situación que se agrava cuando deja por completo los estudios. Según la UNESCO et al. (2020), al no contar con otras actividades fuera de

casa, es asociada la mayoría del tiempo a los roles establecidos por una sociedad machista: la mujer como única encargada de las tareas de cuidado y limpieza del hogar. Situación que suele estar ligada a la reducción de poder en la toma de decisiones personales y del hogar.

- Baja posibilidad de realizar estudios superiores

De acuerdo con las mentoras Carmen Díaz y Yaqueline Delgado, una vez que las adolescentes dejan sus estudios, la inserción laboral se dificulta al contar con un alto nivel de competencia laboral con profesionales que sí cuentan con estudios superiores. De igual manera, suele ser muy baja la cantidad de mujeres que retoman los estudios para terminar la secundaria a corto plazo.

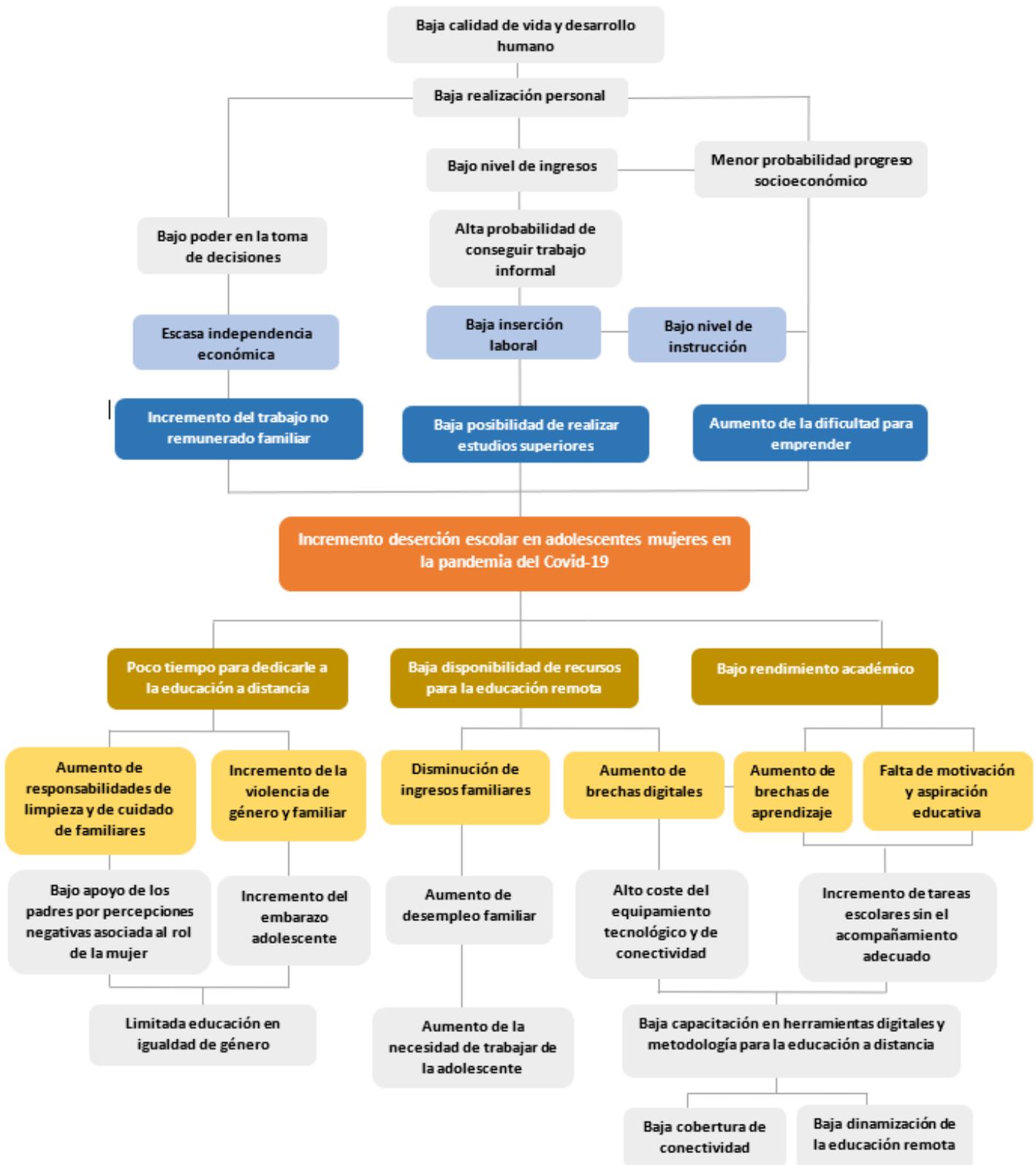
- Aumento de la dificultad para emprender

Según las entrevistas realizadas a las profesionales en educación, si bien existen personas que deciden iniciar un emprendimiento sin terminar sus estudios, la dificultad es mayor debido a que no se cuenta con las mismas herramientas y capacidades que otros profesionales y como consecuencia, se accede a un trabajo informal. Estas situaciones reducen las probabilidades de un mayor progreso socioeconómico.

La combinación de estos factores tiene como consecuencia a largo plazo la baja realización personal de muchas adolescentes y mujeres, limitando sus posibilidades de desarrollo humano y de alcanzar una mayor calidad de vida.

### 2.3.3 Árbol de problemas

Gráfico 1: Árbol de Problemas



## **2.4 Diagnóstico**

Para la siguiente sección, se recolectó la información a partir de las entrevistas a profundidad realizadas al staff, de revisar documentos de la ONG Otra Cosa Network y sus redes sociales: Facebook, Instagram y la página web.

### **2.4.1 Ambiente interno**

Antes de la pandemia, la ONG y estos cinco proyectos funcionaban gracias a los colaboradores de Otra Cosa, a los docentes y asistentes locales de educación y a la participación de 200 a 300 voluntarios que recibían anualmente por un periodo de 02 a 03 meses. Todos ellos aportan desde su expertise en el desarrollo de actividades relacionadas al funcionamiento de la organización interna y de los proyectos educativos a favor de la comunidad.

Actualmente, solo se trabaja con un personal reducido como parte del staff y con el grupo de docentes ya que el único programa que se mantiene vigente en el contexto de la pandemia es HELP Literacidad. Los demás proyectos están paralizados debido a que el confinamiento, el cierre de fronteras junto con otros factores de riesgo y salud, impiden el flujo de voluntarios internacionales quienes eran los encargados de llevar a cabo estos proyectos. En el caso de HELP Literacidad, el proyecto está dirigido únicamente por personal local y no recibe voluntarios, es así como se ha mantenido y adaptado a la coyuntura actual.

A continuación, se detalla el organigrama de la ONG en el 2021:

**Gráfico 2: Organigrama de Otra Cosa Network**



*Fuente: elaboración propia*

### **Proyecto HELP Literacidad**

Como se mencionó anteriormente, en este proyecto se trabaja únicamente con 2 docentes locales a quienes se les llama “mentoras” y ellas cuentan con el apoyo de 1 y 2 asistentes para llevar a cabo la tutoría personalizada a todo el grupo de adolescentes. La finalidad es de “mejorar la autoconfianza y las habilidades socio-emocionales de los niños a través de la lectura y la escritura” (Otra Cosa Network, s.f.)

Según lo señalado en la web y a partir de las entrevistas con el staff de Otra Cosa, la organización y particularmente el proyecto HELP Literacidad, tiene como público objetivo a todas las niñas entre 8 a 16 años que estén interesadas en participar de una educación complementaria basada en la lectura y desarrollo de habilidades socio emocionales y que vivan en los centros poblados de Cerrito de la Virgen y de las Lomas II, en las afueras de Huanchaco.

Según el Plan de Prevención y Desastres de Huanchaco 2019-2020, el C.P. Cerrito de la Virgen cuenta con características de zonas rurales y, en promedio, tiene 400 habitantes (CENEPRED 2019). De acuerdo con las entrevistas, las Lomas II tiene

características de una zona urbano marginal. Ambas zonas se encuentran en el distrito de Huanchaco, Trujillo en la región de la Libertad.

La mentora y docente, Carmen Díaz, señala que desde que se decretó el confinamiento en el Perú hasta diciembre del 2020, se vio paralizado al ser una actividad presencial. Sin embargo, durante todo este tiempo, se intentó que las niñas y adolescentes no se sientan desatendidas y se desarrolló material educativo (folletos, libros y videos) adaptados a la emergencia sanitaria, el cual se entregaba de manera mensual de casa en casa de las beneficiarias a través de las visitas realizadas por las mentoras y sus asistentes. Este material iba acompañado de un paquete básico de alimentos para no descuidar la alimentación de las niñas.

#### **2.4.2 Actores y aliados**

Según las entrevistas al personal de la ONG y a las mentoras del proyecto, la organización tiene cuatro grupos de actores clave en el proyecto HELP Literacidad:

- **Mentoras:** son profesionales y especialistas en educación quienes se encargan de empoderar a las adolescentes y de que desarrollen habilidades socio emocionales y de autoconfianza mediante la lectura y el acompañamiento personalizado. De igual manera, hacen visitas domiciliarias para entregar material y cuando las niñas no acuden a las clases de educación complementaria para recordarle a los padres el compromiso que tienen con la educación. En el proyecto se cuenta con 02 mentoras: Carmen Díaz y Yaqueline Delgado.
- **Asistentes:** además de la enseñanza de herramientas y saberes cognitivos, acompañan emocionalmente a las chicas, apoya con el uso de herramientas digitales a las mentoras. Ellas aseguran que las adolescentes se sientan cómodas y reciban el apoyo necesario para los problemas a nivel social, familiar y académico que tengan. En el proyecto se cuenta con 03 asistentes: Christina y Alexandra, que asisten a la mentora Carmen y Ruth, quien asiste a Yaqueline.
- **Beneficiarias:** antes de la pandemia se contaba con la participación total aproximada de 150 chicas entre niñas y adolescentes entre 8 a 16 años, pero

actualmente, se tiene un grupo que varía entre 60 y 90 chicas del C.P. Cerrito de la Virgen y Las Lomas II, a quienes les dan clases de educación complementaria. Desde la coyuntura, se han reorganizado las clases para cumplir con las normas de bioseguridad con grupos de 8 a 15 niñas. Estos talleres se realizan una vez a la semana (martes, jueves y viernes) y tienen una duración de 2 a 3 horas.

- Donantes: El donante principal del proyecto es la ONG Global Glow quienes financian y desarrollaron el modelo del proyecto de HELP Literacidad. Además de donar fondos, se encargan de desarrollar el material para las niñas y de capacitar continuamente a las mentoras y asistentes durante todo el año. Antes de la pandemia, se contaba con donaciones individuales de diferentes voluntarios y audiencia cercana de la ONG.

El equipo de personal interno está compuesto de la siguiente manera:

- En Huanchaco, se cuenta con 02 miembros, la Manager Local y la Asistente de Manager.
- En Inglaterra, donde la ONG está registrada como caridad, se encuentran los 02 directores de organización y 01 persona encargada de reclutar voluntarios. Ellos son los encargados de la estrategia de recaudación de fondos para que Otra Cosa Network pueda seguir funcionando en la comunidad de Huanchaco.
- El equipo de voluntarios: en la actualidad no se cuenta con voluntarios debido a la pandemia y al cierre de fronteras ya que más del 90% era internacionales. Ellos también actuaban como donantes. En promedio, cada uno realizaba una donación (entre 400 a 600 dólares americanos) lo cual permitía financiar diferentes actividades y proyectos dirigidos a la comunidad. Antes de la pandemia, anualmente se recibía de 200 a 300 voluntarios y sus estadías tenían una duración de 2 a 4 meses.

### ***Área de Comunicaciones***

Según las entrevistas realizadas a la Asistente de Manager de Otra Cosa Network, Diedra Valle, antes se contaba con una voluntaria internacional encargada del área de Marketing & Comunicaciones quien ha pasado a ser la Manager local de la ONG. Por el

momento y debido a la incertidumbre de la pandemia, no se cuenta con un voluntario/a dedicado al área de Comunicaciones. Existe un candidato latente para el mes julio, pero se mantiene sin formalizar en vista de las condiciones cambiantes y el cierre de fronteras.

### **Infraestructura**

La ONG Otra Cosa Network cuenta con una oficina en el balneario de Huanchaco donde se encuentra el personal interno. Para las dos zonas en las que se trabaja el proyecto de HELP Literacidad con los Lit Clubs, se cuenta con un centro educativo en Cerrito de la Virgen y en la zona de las Lomas I. Antes de la pandemia, se daban las clases en la Institución Educativa José Olaya pero desde el cierre de escuelas, se realiza en la casa de la mentora Carmen Díaz.

### **Recursos financieros**

Según la entrevista con la Manager Local y antigua Responsable de Marketing y Comunicaciones de la ONG, Andrea Mayr, nos comenta que como institución, para el 2021 se cuenta con un presupuesto más alto que en el 2020 con S/.65 mil Nuevos Soles. El presupuesto anual para la implementación del proyecto de HELP Literacidad es de S/. 13 200, para el material mensual del proyecto se tiene S/. 500, para las celebraciones de las adolescentes al año se cuenta con S/. 2 800 y para las reuniones donde se junte el personal para lo que resta del 2021 se cuenta con S/. 11 400.

#### **2.4.3 Análisis de plataformas y de medios de comunicación**

El análisis de los medios de comunicación y el uso de plataformas digitales tanto del proyecto como de la organización, se realizaron a partir de las entrevistas de profundidad a la actual Manager Local quien fue la antigua encargada de Marketing y Comunicaciones de Otra Cosa Network y a las mentoras y asistentes del proyecto HELP Literacidad. A continuación se detalla el uso de medios, plataformas y contenido:

- A nivel de la organización:

La difusión de contenidos se realiza en las plataformas principales de Otra Cosa Network: página web, Facebook, Instagram, YouTube y LinkedIn. En general, el contenido de sus publicaciones está relacionado a la presentación de la organización, avances, logros, al empoderamiento de la mujer, la labor que realizan con los voluntarios y recaudación de fondos. Para el reclutamiento de voluntarios se utiliza *Idealist* y *Volunteer Road*; ambas plataformas son libres y sin costo.

En la comunicación entre el personal de la organización debido a la pandemia, se prioriza el trabajo remoto y las llamadas a través de Zoom o Microsoft Teams.

En el caso de la comunicación con donantes y aliados, se realiza a través de llamadas y de la herramienta de email marketing MailChimp. Estos comunicados suelen ser para informar sobre los logros e hitos de la organización, así como para las campañas de donaciones. Para donaciones individuales y campañas, se usa la plataforma de donaciones *Virgin Money Giving*.

La organización cuenta con alianzas estratégicas con otros proyectos e iniciativas locales en la comunidad de Huanchaco en las que se apoyaba con voluntarios antes de la pandemia: el albergue de niños, una Casa Hogar, el albergue de perros, el proyecto de Fotografía de Comercio Justo, la Panadería de Mujeres y el proyecto de Música (Otra Cosa Network, s.f.).

A nivel internacional, Otra Cosa trabaja con la firma de convenios en universidades de Inglaterra para que los estudiantes participen en los proyectos como voluntarios o para realizar sus prácticas e investigaciones.

### ***Presencia en redes sociales y comunidad digital***

Otra Cosa Network cuenta con una presencia en redes sociales interesante considerando que es una organización basada únicamente en el balneario de Huanchaco. Su comunidad digital en *Facebook* es de 4 912 seguidores, en *Instagram* de 147 1 seguidores, en *LinkedIn* con 469 seguidores y en *YouTube* donde no publican tanto contenido, tienen 62 suscriptores. La presencia en redes se basa en una comunidad de seguidores impulsada por los voluntarios y audiencias interesadas en temas sociales.

En el *Facebook* de Otra Cosa Network se comparte información con una frecuencia de 2 a 3 veces por semana. Las publicaciones que tienen mayor interacción con el público son las que presentan fotografías y videos relacionados a la comunidad, sus beneficiarios, la tarea de los voluntarios y personal con una interacción de 17 a 35 acciones realizadas por los usuarios (la suma de me gusta, comentarios y veces compartidas). En general, no los usuarios no dejan comentarios en las publicaciones, sin embargo, cada uno de ellos es respondido por la persona encargada de redes.

En *Instagram* se suele compartir información similar a la de Facebook, pero con menor frecuencia, entre 2 a 3 veces por mes y en las publicaciones se enfatiza el aspecto visual y fotográfico con una descripción llamativa de las actividades y logros relativos a los proyectos y la comunidad. La interacción de los usuarios suele ser de 30 a 50 acciones en promedio (suma de me gusta y comentarios).

- A nivel del proyecto HELP Literacidad:

Para que las mentoras lleven a cabo las coordinaciones y envío de ciertos comunicados para los padres y sus hijas beneficiarias, se utiliza el WhatsApp y se hacen visitas familiares para conversar con cada familia. Durante el 2020, debido a la normativa de confinamiento, las mentoras entregaban mensualmente los libros del mes en cada casa junto con un soporte de alimentos. Desde diciembre del 2020, se continúan con el uso de WhatsApp para coordinaciones y con las visitas familiares, cuando las niñas dejan de asistir al proyecto.

Para fines educativos se tiene 03 tipos de material impreso: libros, folletos y fichas para desarrollar según el temario preparado para el mes. Algunos recursos además de la lectura, es el uso videos donde la profesora y beneficiarias se turnan para grabarse leyendo alguno de sus libros con el fin de motivarlas a participar. Estos videos son colgados en un canal de [YouTube](#) con el apoyo de su asistente. Otra plataforma que mencionaron es el uso de Tik Tok donde graban a las chicas formando letras con sus cuerpos como ejercicio para activar el cuerpo al iniciar las clases.

Para convocar e invitar a que más niñas de las zonas participen del proyecto, al ser comunidades pequeñas, el medio de preferencia es de boca a boca por medio de las

asistentes, mentoras, beneficiarias y sus padres y madres de familia y cuando se ha identificado a una posible beneficiaria, se le hace una visita a la familia para presentarle el proyecto.

Los canales de comunicación con los socios donantes de Global Glow son el correo electrónico y las videollamadas para las tareas de coordinación, capacitación y de asistencia técnica educativa del proyecto.

#### 2.4.4 Análisis FODA

En esta sección se presentará el análisis de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (FODA) tomando en cuenta el macroentorno y macroentorno de la organización Otra Cosa Network. Los datos para el microambiente se obtuvieron al revisar la información de las plataformas digitales de la ONG (web, Instagram y Facebook), de las entrevistas a los colaboradores de la organización y a una antigua beneficiaria. En el caso del macro ambiente, la información se obtuvo a partir de la investigación realizada en los antecedentes y de la entrevista a la especialista en educación secundaria, Zoila Rivera.

A continuación se presenta la tabla con el análisis FODA de la organización:

**Tabla 1: Análisis FODA**

<b>FODA</b>	
<b>Fortalezas</b>	<b>Oportunidades</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>● La ONG lleva una trayectoria de 17 años realizando actividades que responden a las necesidades de la comunidad de Huanchaco, convirtiéndola en una organización experimentada en la zona.</li> <li>● El proyecto Help Literacidad al llevar 08 años en Huanchaco ha generado confianza en la comunidad y en los padres de familia.</li> <li>● El proyecto HELP Literacidad cuenta con personal altamente capacitado, motivado y local, dispuesto a implementar nuevas ideas para adaptarse a los cambios a favor de las</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Existencia de convenios universitarios, a nivel nacional y regional, para la captación de voluntarios y prácticas para la ONG Otra Cosa y sus proyectos.</li> <li>● Manifestación favorable de profesionales locales e internacionales para realizar voluntariado presencial y remoto en proyectos como Help Literacidad.</li> <li>● Organizaciones privadas peruanas capaces de realizar donaciones para ampliar los recursos de la ONG dedicados a fortalecer los proyectos de educación.</li> </ul>

<p>adolescentes.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● El seguimiento y educación complementaria es personalizada, se atienden las necesidades individuales de aprendizaje y emocionales de cada alumna.</li> <li>● Se cuenta con la confianza de los padres para que sus hijas acudan a los centros de aprendizaje, incluso en la pandemia.</li> <li>● Cuentan con todas las medidas de bioseguridad y material adaptado al contexto de la pandemia.</li> <li>● Debido a la alianza con Global Glow, mantuvieron el proyecto HELP Literacidad y cuentan con mayores fondos para el 2021.</li> <li>● Se cuenta con casos de éxito y de empoderamiento de beneficiarias que participaron en los Lit Clubs y que ahora, siguen sus metas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Alianzas con entidades públicas y privadas a nivel local y nacional que promuevan y brinden herramientas gratuitas en temas de educación y empoderamiento de la mujer (becas, cursos, capacitaciones, visitas de universidades, etc.).</li> <li>● Acceso gratuito a plataformas y cursos de educación complementaria difundida en diferentes redes sociales y dirigidas a adolescentes y a mujeres.</li> <li>● Plataformas y caja de herramientas digitales gratuitas, didácticas y atractivas que puedan ser utilizadas por las adolescentes beneficiarias.</li> </ul>
<b>Debilidades</b>	<b>Amenazas</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Discontinuidad de 04 proyectos de la ONG debido a que solo funcionaban con voluntarios internacionales.</li> <li>● No se cuenta ni se suele trabajar con voluntarios locales en la ONG que vivan en zonas cercanas (en Trujillo y Huanchaco).</li> <li>● Falta de convenios y captación de fondos con aliados locales que formen parte del grupo de donantes a favor de la educación.</li> <li>● Poca disposición de tiempo por parte de las adolescentes para estudiar, debido a que los padres prefieren que sus hijas ayuden con tareas del hogar o que trabajen.</li> <li>● Bajo aprovechamiento de las herramientas digitales gratuitas e interactivas para el uso de las adolescentes y personal del proyecto.</li> <li>● Falta de acceso a material comunicacional interactivo y atractivo que responda a las necesidades educacionales y motivacionales de las beneficiarias.</li> <li>● Falta de acceso a información sobre programas, carreras e instituciones que promuevan la educación superior de las adolescentes.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Continuos cierre de fronteras que impiden el ingreso de voluntarios internacionales al país.</li> <li>● Riesgo latente de contagios ante las nuevas cepas del Covid-19 que puede afectar al personal y beneficiarias.</li> <li>● Menor financiamiento internacional dedicado a la educación ya que ahora, los donantes priorizan a las organizaciones dedicadas a atender la salud y la crisis durante la pandemia.</li> <li>● Crisis económica por la pandemia que resulta en el desempleo y reducción de ingresos familiares a nivel nacional.</li> <li>● Brechas digitales, escasos recursos y acceso a las TIC por parte de la población en Huanchaco y sus alrededores.</li> <li>● Brechas de aprendizaje del sistema educativo público el cual afecta a los estudiantes de todo el país.</li> <li>● Baja adaptación de la educación a distancia a las diferentes realidades del país.</li> </ul>

#### 2.4.5 Análisis CAP

Para obtener mayor profundidad de análisis y para el desarrollo del plan de comunicaciones, se realizó el análisis de Conocimientos, Actitudes y Prácticas (CAP) con el fin de determinar qué cambio busco lograr con respecto en el público objetivo de la ONG, de manera particular, en el las adolescentes beneficiarias del proyecto HELP Literacidad.

El análisis CAP se desarrolló mediante entrevistas a profundidad a las 02 mentoras del proyecto y a las 02 asistentes quienes hacen un acompañamiento personalizado a cada adolescente del programa HELP Literacidad de la ONG Otra Cosa Network. Como se mencionó anteriormente, debido a un tema de contagios donde se paralizaron dos semanas el proyecto y a que las adolescentes beneficiarias son menores de edad, se obtuvo la información sobre el comportamiento de las adolescentes y sus percepciones a través de las mentoras y asistentes. Además, una de estas asistentes entrevistadas (Ruth), fue beneficiaria del programa por 05 años antes de convertirse en asistente del proyecto.

**Tabla 2.1 Análisis CAP de las adolescentes**

<b>Grupo Social</b>	<b>Problemática identificada</b>	<b>Comportamientos relacionados</b>	<b>Relación al CAP</b>
Adolescentes beneficiarias del proyecto HELP Literacidad	Aumento de la deserción escolar durante la pandemia del Covid-19	Las adolescentes no cuentan con los conocimientos necesarios ni los recursos para resolver sus tareas escolares.	<b>Conocimiento:</b> Aprendizaje y capacitación
		Las adolescentes tienen poco conocimiento sobre las los beneficios y oportunidades de educación.	
		Las adolescentes tienen bajo conocimiento de sus derechos, capacidades y fortalezas.	
		Les interesa continuar su educación pero creen que sus padres no las apoyarán.	<b>Actitud:</b> Motivar al cambio, la acción
		Las adolescentes muestran frustración y bajo interés para seguir estudiando con el incremento de tareas escolares sin acompañamiento y con el incremento de responsabilidades en casa en torno al cuidado y limpieza; todo en el contexto de la pandemia.	

		Hay disposición para estudiar pero no se le dedican el tiempo suficiente porque creen que lo mejor es trabajar y/o apoyar en casa en el cuidado de familiares y hermanos en la pandemia.	
		Algunas adolescentes luego de adquirir el conocimiento de ciertas herramientas, no llegan a aplicarlas.	<b>Práctica:</b>  Motivar a la acción
		Algunas adolescentes conocen los beneficios de la educación, pero no continúan con sus estudios	
		Las adolescentes conocen el programa pero no participan en las clases de educación complementaria por falta de tiempo o apoyo de los padres.	

A continuación, se explicará a detalle los hallazgos del cuadro anterior y se presentarán los beneficios de lograr un comportamiento ideal que les ayude a enfrentar la problemática planteada. Asimismo, el cuadro muestra los costos de poner en práctica este comportamiento ideal.

**Tabla 2.2 Análisis de comportamientos en las adolescentes**

<b>Tabla de conocimientos, actitudes y prácticas del público objetivo</b>			
<b>¿Qué hacen?</b>	<b>¿Por qué lo hacen? (Describir CAP)</b>	<b>¿Qué beneficios obtienen?</b>	<b>¿Qué costos les genera?</b>

<p>Las adolescentes de Huanchaco, según las entrevistas a profundidad, conocen los beneficios de estudiar, sin embargo muchas deciden dejar los estudios escolares y/o de educación complementaria por diferentes factores.</p>	<p>Las principales razones para interrumpir o dejar la educación escolar y/o complementaria se debe a las siguientes limitantes:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Poco conocimiento y capacidad cognitiva para llevar a cabo sus tareas escolares.</li> <li>● Poca disponibilidad de tiempo destinado a la educación, recurso escaso al asumir más roles de cuidado en el hogar.</li> <li>● Expectativas familiares para proveer al hogar de manera económica, especialmente durante la crisis.</li> <li>● Escaso apoyo familiar para continuar su educación y como consecuencia, tienen bajas aspiraciones y motivaciones.</li> </ul>	<p>La posibilidad de desarrollar sus capacidades para continuar con sus estudios de manera resiliente en un contexto cambiante como el de la pandemia.</p> <p>Asimismo, adquieren habilidades para mejorar la solución de problemas y la toma de decisiones en todas las fases de su vida.</p> <p>Mejores oportunidades laborales al estar más instruidas y así mejorar su calidad de vida.</p> <p>Sentirse capaces y empoderadas para alcanzar sus metas y así, lograr el desarrollo y la realización personal.</p>	<p>El coste que se genera poner en práctica estos comportamientos ideales son de:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Tiempo: contarán con menos tiempo para asumir roles de cuidado en casa, para actividades recreativas y otras.</li> <li>● Monetaria: inversión en recursos educativos y al dedicarle más tiempo al estudio, se cuenta con menos tiempo para generar ingresos.</li> <li>● Energética: el desgaste debido al incremento de la carga y exigencia educativa durante la pandemia.</li> <li>● Emocional: presión al no generar ingresos para aportar a la familia. Estrés al no contar con el apoyo de los padres para estudiar.</li> </ul>
<p><b>Conclusión:</b> Las adolescentes de los últimos años de secundaria en Huanchaco enfrentan diversas limitaciones para continuar con sus estudios de secundaria y complementarios, especialmente con la modalidad a distancia y las circunstancias agravadas por la pandemia como es el incremento de tareas escolares y la escasez de acceso a recursos educativos y monetarios. Pese a lo mencionado, al continuar con su educación, ellas tendrán beneficios a corto y largo plazo que les permitirán tener un mayor nivel de instrucción, desarrollar capacidades, mejorar la toma de decisiones, alcanzar sus metas y de esta forma, mejorar su calidad de vida.</p>			

El siguiente paso se basa en determinar un cuadro de conductas que detalle los comportamientos actuales, factibles e ideales del público objetivo, con la finalidad de encontrar una solución adecuada a la problemática principal y sus derivaciones. Para fines del plan de comunicaciones, se trabajará con las actitudes factibles al ser las más cercanas a la realidad y por tanto, más efectivas y posibles de implementar con el público objetivo.

**Tabla 2.3 Variables conductuales**

<b>Variables conductuales de las adolescentes beneficiarias de la ONG Otra Cosa</b>			
<b>Comportamientos actuales</b>	La mayoría de adolescentes tienen interés en continuar sus estudios y en desarrollar habilidades que les permitan alcanzar sus metas, sin embargo, se topan con muchas barreras que les impiden lograrlo.		
<b>Comportamientos factibles</b>	La mayoría de adolescentes tienen un alto interés en continuar y mejorar su educación, participan continuamente de la educación complementaria que brinda la ONG y se sienten capaces de encontrar soluciones para cumplir sus objetivos en entornos cambiantes como el de la pandemia.		
<b>Comportamientos ideales</b>	Todas las adolescentes invitadas a participar con la ONG están empoderadas y determinadas a realizar estudios superiores y tienen las capacidades necesarias para encontrar soluciones ante cualquier desafío de manera resiliente con el fin de alcanzar sus metas.		
<b>Beneficios y consecuencias percibidas</b>	<b>¿Por qué deberían adoptar este comportamiento?</b>	<b>¿Cuáles son los posibles obstáculos para adoptar la conducta?</b>	<b>¿Qué beneficios obtendrían al adoptar la conducta?</b>
	Porque permitiría a las adolescentes a adaptarse de manera resiliente a la crisis de la pandemia y así, continuar con sus estudios secundarios y complementarios.	Las adolescentes no disponen del tiempo, capacidades o recursos necesarios para encontrar soluciones y enfrentar la educación a distancia durante la crisis.  A veces no están motivadas, no se sienten capaces y tampoco cuentan con el apoyo de los padres para continuar con su educación.	Las adolescentes empoderadas a través del conocimiento y desarrollo de habilidades, se vuelven capaces de encontrar soluciones para seguir estudiando y alcanzar sus metas.  Tendrán más oportunidades laborales para mejorar su calidad de vida.
<b>Factores que favorecen la adopción del nuevo comportamiento</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● El acceso y difusión de contenidos y la práctica de habilidades que permitan empoderar a las adolescentes mediante el acceso a conocimientos y herramientas efectivas para la solución de problemas y logro de sus metas.</li> <li>● Actividades y mensajes motivacionales que incentiven a las adolescentes a continuar con sus estudios escolares, complementarios y superiores.</li> <li>● Alianzas con organizaciones que promuevan el apoyo a adolescentes en cuanto a la educación y el empoderamiento de la mujer.</li> </ul>		
<b>Factores que actúan como limitantes en la adopción del nuevo</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● La frustración de las adolescentes al no saber cómo enfrentar la incertidumbre y retos que significa continuar con su educación y aspirar a estudios superiores, en el contexto actual.</li> <li>● Falta de acceso a herramientas y de la puesta en práctica de conocimientos relacionados al desarrollo de habilidades para la solución de problemas y</li> </ul>		

<b>comportamiento</b>	<p>logro de metas.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Falta de tiempo y apoyo para seguir estudiando por parte de los padres quienes no creen que las mujeres “están tan hechas para estudiar” o que es mejor que apoyen en tareas del hogar, y/o que trabajen antes de estudiar.</li> <li>● Incremento de brechas de aprendizaje, digitales, de acceso a las TIC y de oportunidades debido a las condiciones de desigualdad preexistentes del país y a su agravamiento con la pandemia.</li> </ul>
-----------------------	---

#### **2.4.6 Conclusiones de diagnóstico**

Luego de realizar un vasto análisis del contexto de la educación y la pandemia en el Perú e indagar sobre los factores internos y externos de la ONG Otra Cosa Network y la labor que realiza a favor de la educación, se pudo conocer que el aumento de la deserción escolar en esta coyuntura, es una problemática que viene afectando la educación de muchos jóvenes en el Perú, incluyendo las adolescentes que viven en la zona de intervención de la ONG en Huanchaco, Trujillo.

De igual forma, se realizó el análisis CAP para contar con un panorama más completo sobre el comportamiento de las adolescentes. Para este análisis se consideró el rango de 12 a 16 años de edad que corresponde a los estudios de secundaria y al público beneficiario del proyecto. En base a los resultados, se tiene que, si bien las adolescentes cuentan con una actitud favorable para continuar con sus estudios, se enfrentan a diversas limitantes que dificultan este proceso. Entre las principales limitantes están: la carga escolar sin el apoyo pedagógico y familiar adecuado, la escasez de tiempo, recursos educativos y monetarios limitados, la desigualdad de género y la falta de aspiraciones; situación que se viene agravando durante la pandemia.

Por estas razones, se considera importante que las adolescentes accedan a una serie de conocimientos y herramientas adaptadas al contexto para que las pongan en práctica y de esta manera puedan fortalecer su autonomía, especialmente, en relación a la toma de decisiones y solución de problemas. De igual manera, los resultados del diagnóstico demuestran que aún queda trabajo por hacer con respecto a la motivación y actitud de las adolescentes y de sus familiares en torno a la educación; así como, queda por explorar la cooperación entre individuos y organismos interesados en fortalecer la educación de las adolescentes durante la pandemia.

Finalmente, se busca alcanzar un comportamiento factible en el cual se cumpla que las adolescentes estén motivadas y lleven a la práctica el continuar con sus estudios en la secundaria y complementarios que brinda la ONG y que mediante lo trabajado, se sientan capaces y encuentren soluciones para cumplir sus objetivos en entornos cambiantes como el de la pandemia.

### **3. PROPUESTA DE COMUNICACIÓN**

#### **3.1 Descripción de la propuesta de comunicación**

El Plan de Comunicación para la ONG Otra Cosa Network está compuesto por tres estrategias que buscan enfatizar la importancia de la educación con el fin de evitar el incremento de la deserción escolar de las adolescentes de las localidades de Cerrito de La Virgen y Las Lomas II durante la pandemia del Covid-19. Escenario que se debe a las diversas limitantes que enfrentan muchas adolescentes de la zona de intervención como la falta de apoyo de los padres, bajas aspiraciones escolares, desigualdad de género, escasos recursos económicos y de aprendizaje.

La implementación y costes de las estrategias se han pensado acorde a las posibilidades y recursos disponibles de la organización para el año 2021 y a las alianzas que la ONG continúe desarrollando a nivel nacional e internacional para impulsar la educación en la zona intervenida. En base a lo mencionado, la comunicación se trabajará de manera transversal y se enfocará en potenciar el proyecto de HELP Literacidad, siendo este, el único que se mantiene activo en el contexto de la pandemia. Este proyecto se desarrolla mediante los “Lit Clubs” (clubes de literacidad) en los que se llevan a cabo mentorías personalizadas para las adolescentes beneficiarias de la ONG Otra Cosa Network.

El desarrollo de la estrategia considera actividades de forma remota y otras de manera presencial que tomen en cuenta los medios y canales preferidos por las audiencias, así como, considera las limitantes y las oportunidades de la ONG. Para las actividades presenciales, se han considerado las medidas de bioseguridad necesarias para brindarles un espacio seguro a las adolescentes. Debido a la incertidumbre, las actividades que se realizan de manera presencial en los talleres del Lit Club podrán ser adaptadas a la modalidad virtual, en caso sea necesario. Ambas formas de trabajo apuntan a fortalecer la labor de la enseñanza y educación complementaria que reciben las beneficiarias.

En la actualidad, la organización aún no cuenta con un voluntario/a para el puesto de Marketing & Comunicaciones. La persona que se encargaba de esta área ha pasado al puesto de Manager Local. Por ello, se considera como parte de las propuestas, contar con voluntarios locales que, junto a los voluntarios internacionales, conformen el equipo del área de Comunicaciones bajo la directiva del Manager Local. Asimismo, se ha propuesto que ciertas tareas para la producción de materiales se realicen con el apoyo de las asistentes de las mentoras y el personal disponible de la ONG. En el caso de la implementación de talleres y actividades dirigidas a las beneficiarias, se contará con el liderazgo de las mentoras y sus asistentes para llevarlas a cabo.

Por último, se ha propuesto un plan de comunicación con sus respectivas actividades para ser ejecutadas en el periodo de un año, desde mayo del 2021 hasta finales de abril del 2021.

### **3.2 Propuesta creativa**

El concepto creativo que engloba el plan y estrategias de comunicación es el de “*Empoderadas y con metas*”. Este concepto se ha planteado a partir del objetivo general que busca motivar y promover prácticas con el fin de alentar la continuidad de los estudios de las adolescentes a través del empoderamiento basado en el desarrollo de habilidades para encontrar soluciones y así, puedan alcanzar todas sus metas. El concepto se presenta en todas las piezas comunicacionales a manera de cierre a través de una frase de llamado a la acción. Con esta frase, se invita a las adolescentes a practicar la habilidad aprendida o a realizar la acción propuesta y así, “*alcanzarán todas sus metas*”.

La propuesta creativa “Empoderadas y con Metas” también es un concepto que abarca las actividades propuestas para las tres estrategias que conforman el plan de comunicación de la ONG Otra Cosa Network. Estas actividades se han desarrollado para que las adolescentes se empoderen mediante el acceso a conocimientos, herramientas, desarrollo de habilidades y criterios para tomar las decisiones adecuadas, enfrentar las adversidades y encontrar soluciones para que alcancen sus metas educacionales y profesionales.

### **3.3 Objetivo general y objetivos específicos**

### 3.3.1 Objetivo general:

Promover actitudes y prácticas en las adolescentes, así como alianzas que permitan enfrentar los retos de la educación en la pandemia con el fin de evitar la deserción escolar.

### 3.3.2 Objetivos específicos:

1. Generar acceso a contenidos y al desarrollo de habilidades para que las adolescentes sean capaces de buscar soluciones de manera autónoma.(O.E.1)
2. Motivar actitudes y prácticas que favorezcan la continuidad de estudios de las adolescentes beneficiarias de Otra Cosa Network. (O.E.2)
3. Impulsar alianzas locales que permitan el fortalecimiento de la ONG Otra Cosa Network en beneficio de las adolescentes del proyecto HELP Literacidad. (O.E.3)

### 3.4 Público objetivo

- **Público primario:** Adolescentes mujeres beneficiarias de la ONG Otra Cosa Network (entre los 12 y 16 años de edad correspondientes a la educación secundaria) que vivan en el Centro el Poblado Cerrito de la Virgen y en Las Lomas II.
- **Público secundario:**
  - Mentoras y asistentes de los Lit Clubs de la ONG Otra Cosa Network quienes llevan a cabo la educación complementaria para las adolescentes beneficiarias.
  - Familia de las adolescentes de las zonas de intervención (padres, madres, hermanos/as de las beneficiarias).
- **Aliados:** Organización Global Glow (donante principal del proyecto) y organizaciones a favor de la educación, empoderamiento de adolescentes e igualdad de género; Instituciones públicas y privadas que busquen impulsar la educación de adolescentes con escasos recursos; voluntarios locales y universidades e institutos técnicos de Trujillo, La Libertad.

### 3.4.1 Caracterización de audiencias

En la mayoría de hogares de las adolescentes, se cuenta con 1 o 2 celulares y una computadora que comparten. En algunas casas se tiene internet, pero lo más usual es que tengan acceso a datos móviles a través del celular. La mayoría de adolescentes del programa cuenta con un celular ya sea porque sus padres les pudieron comprar uno o porque, como parte de las actividades de emprendimiento, se propusieron comprarlo a través de la venta de comida o artesanías en la feria de la parroquia local.

Según las entrevistas realizadas a las mentoras y asistentes de los Lit Clubs para conocer el uso de herramientas y plataformas digitales, se señala que las adolescentes usan el WhatsApp, llamadas telefónicas, YouTube y videollamadas en Zoom para hacer las tareas y coordinaciones respectivas a la educación complementaria brindada por la ONG. En cuanto al uso personal, las adolescentes prefieren usar WhatsApp, Tik Tok, Instagram, YouTube y Facebook.

Para el acceso a la educación secundaria y desarrollo de tareas de Aprendo en Casa, el medio más usado es la televisión y el celular. Según la especialista del Minedu, Zoila Rivera, aproximadamente el 80% del acceso por medio del celular a Aprendo en Casa se da gracias a que los docentes se descargan el material y lo comparten en grupos de WhatsApp con sus alumnos. Esto sucede porque en muchos hogares no se dispone de datos móviles suficientes, ni de celulares de alta gama con las características y la memoria necesarias para llevar a cabo la modalidad a distancia.

Los medios utilizados por las mentoras son el WhatsApp de manera principal, el correo electrónico y las llamadas telefónicas para coordinar con las beneficiarias y el personal de la ONG. Para las capacitaciones brindadas por la ONG aliada Global Glow, se utiliza el correo y las videollamadas. En el caso de las asistentes de las mentoras, los canales de comunicación y herramientas son más variadas y usan varias redes sociales al estar más familiarizadas con distintas herramientas digitales y redes sociales.

En cuanto a la comunicación con familiares de las adolescentes, este se realiza a través de WhatsApp, llamadas telefónicas y visitas familiares personalizadas por parte de las mentoras de la ONG.

De acuerdo con las entrevistas realizadas a la actual Manager Local de Otra Cosa Network, Andrea Mayr y a la Asistente de Manager, Diedra Valle; la comunicación con los aliados se realiza a través de diversos canales ya que disponen de conectividad la mayoría del tiempo. En general, la modalidad se adapta a cada aliado a través de llamadas telefónicas, reuniones en plataformas virtuales (Zoom, Microsoft Teams), correo electrónico, WhatsApp y redes sociales de la ONG (Facebook, Instagram, LinkedIn).

### **3.5 Descripción de estrategias**

El plan de comunicación cuenta con tres estrategias dirigidas a las audiencias descritas anteriormente, de manera principal a las adolescentes beneficiarias, a sus familias, a las mentoras del proyecto y a los aliados estratégicos actuales y potenciales de la ONG Otra Cosa Network. Las siguientes estrategias se han propuesto para llevarse a cabo durante un año y, cada una de ellas, responde a los objetivos específicos desarrollados previamente.

#### **3.5.1 Estrategia de reforzamiento y desarrollo de capacidades. (E.1)**

De acuerdo con la revisión de información, el análisis CAP y las entrevistas, las adolescentes encuentran que terminar o continuar con sus estudios es una tarea frustrante en la que no se sienten capaces de avanzar, ni creen poder aplicar los conocimientos o herramientas para llevar a cabo la educación a distancia. A esto se le suma la falta de conectividad, acceso a las TIC y de tiempo para dedicarle a sus estudios en casa ya que adquieren nuevas responsabilidades relacionadas a tareas de cuidado y limpieza del hogar (en desproporción con los otros miembros de su familia de distinto género), entre otras limitantes de su entorno.

Por ello, esta estrategia busca que las adolescentes beneficiarias de la organización cuenten con el acceso a información y herramientas adaptadas a sus necesidades y que les sean útiles para la toma de decisiones y así, tengan la autonomía para buscar soluciones los retos a los que se enfrenten en el ámbito educativo, familiar y social; en especial, bajo un panorama de incertidumbre como el de la pandemia.

En base a lo mencionado, se trabajarán los siguientes contenidos junto con las mentoras y asistentes del proyecto: identificación de valores y principios personales, derechos e igualdad de género, el desarrollo de habilidades de comunicación asertiva, empatía y de trabajo en equipo, la solución de problemas, autodefensa personal, entre otros. El componente de comunicaciones se encargará de adecuar los materiales que refuercen los temas aprendidos a las necesidades y los medios utilizados por las adolescentes. Asimismo, se plantea ampliar la caja de herramientas con recursos accesibles y atractivos para reforzar y aplicar lo aprendido mediante dinámicas en clase y en el hogar.

Cada contenido suele ser trabajado mediante la lectura de un libro relacionado al tema, a partir de la cual se comparten reflexiones por parte de las adolescentes. Luego, se busca reforzar los mensajes a través de folletos y actividades dinámicas. Asimismo, es importante que cada tema sea entendido, aplicado y practicado de manera coherente y efectiva en los talleres y en los distintos ámbitos de sus vidas.

Desde el lado de comunicaciones, se propone implementar el uso de videos con casos aplicados para reforzar los mensajes, la adaptación de las fichas con mensajes clave a un formato gráfico atractivo que sea entregado de manera física y enviado digitalmente a través del WhatsApp. Adicionalmente, los materiales se colgarán en una nube de almacenamiento gratis para ser consultados en todo momento. En el caso de los ejercicios para aplicar lo aprendido, se incluirá el uso herramientas como Tik Tok y YouTube, así como, dinámicas basadas en la actuación, retos y la solución de casos hipotéticos y reales.

Para terminar, como parte de la metodología de los Lit Clubs, por cada tema trabajado en clase, se realiza el ejercicio de compartir con algún familiar en casa lo que aprendieron y de ponerlo en práctica con la finalidad de que ellos también cuenten con las habilidades que permitan mejorar el ambiente familiar. Estas experiencias de los ejercicios aplicados en casa, son compartidas por las adolescentes al inicio de cada taller.

Desde el componente comunicacional, se propone tener un registro visual llamado “Memoria de Logros” para que cada adolescente pueda tener un récord de los conocimientos adquiridos, de los ejercicios aplicados en clase y de las réplicas y prácticas realizadas con los miembros de su familia. Las adolescentes podrán visualizar los

esfuerzos y logros diarios que obtienen a partir del desarrollo de capacidades y su puesta en práctica.

### **3.5.2 Estrategia de empoderamiento de adolescentes y desarrollo de metas. (E.2)**

La implementación de la estrategia de empoderamiento se dirige principalmente a las adolescentes y busca responder a los resultados obtenidos sobre las limitantes actitudinales en relación a la falta de motivación, de aspiraciones educativas y de apoyo por parte de sus padres. Por consiguiente, se ha considerado a los padres como público secundario ya que, en ciertos casos, actúan como limitantes de la educación de sus hijas.

Para las actividades que trabajen el aspecto emocional y motivacional de las adolescentes, se propiciará un acompañamiento personalizado por parte de las mentoras y sus asistentes para dar el soporte necesario y las condiciones de un ambiente cómodo y seguro. El objetivo último del empoderamiento es que las adolescentes se sientan capaces de alcanzar sus metas. Para lograrlo, se prioriza el desarrollo de los siguientes contenidos: el reconocimiento y manejo de las emociones, el autoconocimiento, la disculpa, el reforzamiento de la autoestima, las relaciones con uno mismo y los demás, el establecimiento de límites saludables y la importancia de contar con metas.

El componente comunicacional al igual que en la primera estrategia, se encargará de adaptar el contenido a un formato gráfico atractivo que permita reforzar los mensajes claves y que sea fácil de compartir por los medios preferidos por las audiencias. De igual forma, se propone el uso de nuevas dinámicas que incluyan herramientas y plataformas digitales como ejercicios y retos en Tik Tok para motivar a las adolescentes a aplicar las temáticas aprendidas mediante el uso de sus redes sociales favoritas.

Como parte del proceso de empoderamiento, en el proyecto se desarrolla una actividad de emprendimiento donde las adolescentes se ponen una meta que puedan alcanzar mediante la venta de algún producto en la feria local. Para esta actividad, se les brindará acceso a contenidos y herramientas dirigidas a pequeños emprendedores con el fin de reforzar sus ideas de negocio.

Así mismo, se realizarán charlas de motivación a través de videollamadas para que las adolescentes tengan la oportunidad de conocer y conversar con mujeres sobresalientes que puedan servirles como modelo de lo que pueden llegar a ser. De preferencia, serán mujeres de La Libertad quienes compartirán sus dificultades, experiencias y logros. De igual manera, se invita a mujeres influencers que sean reconocidas por sus logros educativos y emprendimientos para que motiven a las adolescentes a seguir sus estudios para que hagan de lo que más les gusta, su profesión.

En el aspecto familiar, se trabajará de manera indirecta sensibilizando a los padres para que se conviertan en aliados para la educación de sus hijas. Por esto, para cada tema aprendido, las adolescentes aprenderán cómo propiciar un espacio de intercambio y reflexión familiar para facilitar el ejercicio de compartir los temas desarrollados en clase poniéndolos en práctica con un miembro de sus familias. Para complementar este punto, se plantea desarrollar un material personalizado del antes y el después de cada adolescentes para que los padres se motiven al ver los logros alcanzados por sus hijas a partir de la “Memoria de Logros” mencionada en la E.1.

El trabajo que llevarán a cabo las mentoras y asistentes es progresivo, adaptado al contexto socio emocional y a las demandas de aprendizaje de las adolescentes. Este tipo de acompañamiento brinda el soporte necesario mientras fortalecen y ponen en práctica las habilidades que les permitirán enfrentar los retos relacionados a su educación. En este sentido, la estrategia busca que las adolescentes se sientan empoderadas y capaces de alcanzar las metas que se propongan. De esta forma, se irán formando mujeres resilientes al cambio.

### **3.5.3 Estrategia para impulsar alianzas locales que fortalezcan la educación. (E.3)**

De acuerdo con el análisis FODA y entrevistas al personal de Otra Cosa Network, no se suele trabajar con aliados estratégicos locales, la mayoría de esfuerzos para la recaudación de fondos, donaciones individuales, ejecución de proyectos y para la captación de voluntarios, están dirigidos al público extranjero. En base a esto, la tercera estrategia está pensada en la exploración de nuevas oportunidades y coaliciones locales que permitan reforzar y ampliar la educación que se les brinda a las adolescentes beneficiarias de la ONG.

Para el desarrollo de la estrategia, se contará con la elaboración de material clave de presentación: un brief del proyecto, material visual sobre la organización y el registro de fotos y videos con actividades de la organización y casos de éxito. Estas piezas servirán para mostrar al público objetivo la labor que se viene realizando con educación de las adolescentes beneficiarias. De igual manera, se trabajarán correos de presentación, de seguimiento y boletines para los diferentes aliados de la organización. Asimismo, se propone registrar a la ONG en las plataformas de voluntariado internacional que se especializan en la elaboración de material comunicacional sin costo.

Debido al cierre de fronteras por la pandemia, la organización no cuenta con voluntarios internacionales que puedan apoyar en el área institucional ni en los proyectos. Si bien existe la motivación por parte de los voluntarios, aún se cuenta con algún grado de incertidumbre debido a la coyuntura. Por esta razón, se ha propuesto trabajar con 02 voluntarios nacionales para que conformen el equipo de comunicación y marketing, enfocando sus esfuerzos en dar soporte al proyecto HELP Literacidad y la ONG. Las tareas principales de estos voluntarios consistirán en la elaboración de material educativo e institucional, la realización de registros fotográficos, la edición videos y la redacción de contenidos.

Como respuesta a la falta de acceso a herramientas digitales y de aprendizaje, se propone el mapeo de habilidades y recursos tecnológicos de las adolescentes con el fin de facilitarles el acceso a herramientas sin costo que cumplan con la demandas de una educación remota. Desde esta perspectiva, se introducirán sesiones mensuales lideradas por los voluntarios locales especialistas en el uso de herramientas digitales con el apoyo de las asistentes del proyecto. Se presentarán herramientas en línea sin costo como Google Drive, el acceso a plantillas, presentaciones y se desarrollarán temas como la seguridad digital y personal y criterios para la búsqueda de información.

En relación al acceso y uso de las TIC por parte de las mentoras y asistentes de la ONG, se plantea realizar alianzas con profesionales que puedan llevar a cabo la capacitación e implementación de la estrategia de la Alfabetización Mediática e Informativa (AMI) la cual busca que se todas las personas tengan un acceso equitativo a la información y cuenten con los conocimientos para beneficiarse del uso de los medios de comunicación y sistemas de información libre. Esta estrategia está dirigida

particularmente a los y las docentes y les brinda la metodología para que ellos sean los principales agentes de cambio para fomentar estas capacidades.

En cuanto a los potenciales aliados, se plantea realizar un mapeo de empresas privadas, organizaciones sociales y educativas en Trujillo y en el Perú que brinden recursos, capacitaciones, becas y fondos dirigidos a la educación y al empoderamiento de la mujer. Asimismo, se contactará a empresas que busquen organizaciones beneficiarias para potenciar su responsabilidad social y que estén dispuestas a realizar una donación mensual y/o apadrinar la educación de las adolescentes de la ONG Otra Cosa Network.

Finalmente, se realizarán reuniones de presentación de la ONG con universidades e institutos técnicos de Trujillo con el objetivo de realizar un convenio para que sus estudiantes de educación, comunicación y psicología puedan realizar prácticas pre profesionales en la organización y en sus proyectos. Con estos aliados, también se programarán charlas y ferias virtuales para que las adolescentes beneficiarias de los últimos años de secundaria conozcan las carreras, programas y becas que ofrece cada institución.

### 3.6 Ámbito de ejecución

A continuación, se presentan los detalles del ámbito de ejecución donde se llevarán a cabo las estrategias:

**Tabla 3: Ámbito de ejecución de las estrategias**

<b>Objetivo general:</b> Promover actitudes y prácticas en las adolescentes, así como alianzas que permitan enfrentar los retos de la educación en la pandemia con el fin de evitar la deserción escolar.		
<b>Público principal:</b> Adolescentes beneficiarias <b>Público secundario:</b> Mentoras y asistentes del proyecto y familiares de las adolescentes		<b>Público:</b> Actores y aliados estratégicos locales de la ONG
<b>Estrategia 1:</b> Reforzamiento y desarrollo de capacidades	<b>Estrategia 2:</b> Adolescentes empoderadas y con metas	<b>Estrategia 3:</b> Impulsando alianzas locales para la educación

<p><b>Ámbito de ejecución:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● La estrategia se lleva a cabo en el local de la organización a través de talleres y ejercicios de aplicación.</li> <li>● El reforzamiento de mensajes se da mediante la entrega de libros y material impreso para llevar a casa.</li> <li>● Uso de herramientas de comunicación digital (WhatsApp, YouTube y Tik Tok) para el envío de material de conocimientos, la aplicación de aprendizaje y coordinaciones.</li> </ul>	<p><b>Ámbito de ejecución:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● La estrategia se lleva a cabo en el local de la organización a través de talleres y ejercicios de aplicación.</li> <li>● Llamadas personalizadas y visitas para brindar Acompañamiento socio emocional y seguimiento.</li> <li>● Uso de herramientas de comunicación digital (WhatsApp, YouTube y Tik Tok).</li> <li>● Uso de la comunicación en el espacio familiar para la reflexión.</li> <li>● Actividades en espacios de la comunidad.</li> </ul>	<p><b>Ámbito de ejecución:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Llamadas y reuniones de coordinación, capacitaciones y desarrollo de alianzas a través Zoom, Teams y WhatsApp.</li> <li>● Uso de la plataforma de mailing MailChimp y la plataforma de donación sin coste <i>Virgin Money Giving</i>.</li> <li>● Participación en Webinars relacionados a la experiencia en educación y empoderamiento de adolescentes.</li> <li>● Uso de herramientas Power Point, Google Drive y Canva para el diseño de material y presentaciones.</li> </ul>
<p><b>Tiempo de ejecución:</b> 1 año de mayo del 2021 mayo del 2022.</p>		

Para el planteamiento de la estrategia y desarrollo de actividades, se han tomado en cuenta las características y limitaciones de la ONG Otra Cosa Network y de los hogares de donde provienen las adolescentes. Por ello, se han propuesto actividades que requieran de recursos moderados, aprovechen las oportunidades del entorno y que se desarrollen mediante los canales más usados por la audiencia.

En base a la disponibilidad de conectividad y modalidad de trabajo de la ONG, la mayoría de las actividades dirigidas a beneficiarias y a sus familiares se realizan de forma presencial a través de talleres donde se hace la entrega de libros y material educativo. De igual manera, la conectividad para el uso de plataformas virtuales y de redes sociales es clave para la coordinación y capacitaciones del grupo de mentoras, para el reforzamiento de mensajes y el envío de información complementaria. En el caso de las comunicaciones con los aliados locales e internacionales, se prioriza la modalidad online debido a la facilidad de conexión y al trabajo remoto que caracteriza esta pandemia.

### 3.7 Mensajes

En esta sección, se presenta la tabla de mensajes correspondientes a cada estrategia y a los objetivos específicos a los que responden. Para las tres estrategias elaboradas se han desarrollado 14 mensajes en total.

**Tabla 4: Mensajes**

<b>Otra Cosa Network</b>		
<b>Estrategia</b>	<b>Mensaje</b>	<b>Objetivo</b>
<b>E.1, E.2, E.3</b>	#EmpoderadasyconMetas	<b>O.E.1, O.E.2, O.E.3</b>
<b>E.1:</b> Estrategia de reforzamiento y desarrollo de capacidades	Mis valores y principios son la base de mis decisiones.	<b>O.E.1 O.E.2</b>
	Desarrollando mi autonomía.	
	Soy capaz de tomar decisiones y de buscar soluciones a mis problemas.	
	La comunicación asertiva y la empatía son la clave de todo intercambio.	
	Somos todos distintos pero no desiguales.	
<b>E.2:</b> Estrategia de Empoderamiento de adolescentes y desarrollo de metas	Enfrentando retos y alcanzando metas.	<b>O.E.1 O.E.2</b>
	#MiEducaciónPrimero	
	La educación abre puertas y nos hace más libres.	
	Somos adolescentes, somos resilientes.	
<b>E.3:</b> Estrategia para impulsar alianzas locales que fortalezcan la educación	Juntos por la educación.	<b>O.E.3</b>
	Apostamos por alianzas locales.	
	Apadrina a una adolescente y regálale la oportunidad de una educación de calidad.	
	Aporta con tus habilidades y sé parte de nuestra Familia Otra Cosa Network	

### 3.8 Lineamientos de trabajo

En el siguiente cuadro se presentan los lineamientos de trabajo que marcan las estrategias y actividades de la propuesta de comunicación.

**Tabla 5: Lineamientos de trabajo**

<b>Líneas de trabajo</b>	<b>E. 1</b>	<b>E. 2</b>	<b>E. 3</b>
Aprendizaje de conceptos clave en los talleres	x	x	
Aplicación de los temas aprendidos en los talleres	x	x	
Réplica de los temas aprendidos en el espacio familiar	x	x	
Desarrollo de habilidades en el taller	x	x	x
Acompañamiento socio emocional	x	x	
Capacitaciones dirigidas a mentoras			x
Alianzas locales y estratégicas a favor de la educación			x

### **3.9 Actividades**

A continuación, se presentan las actividades diseñadas para el desarrollo de cada estrategia establecida.

#### **3.9.1 Actividades para la estrategia de reforzamiento y desarrollo de capacidades**

Las actividades de esta estrategia buscan que las adolescentes tengan los conocimientos y herramientas para buscar soluciones a los problemas que enfrenten en el ámbito educativo, social y personal. Para esto, se ha planteado realizar 6 talleres con un temario que responde a las necesidades de las adolescentes. Asimismo, se describen las tareas comunicacionales para llevar a cabo cada sesión de acuerdo con la metodología.

#### **I. Desarrollo de 6 talleres para el reforzamiento de capacidades**

A continuación, se presenta el temario de los talleres que serán liderados por el grupo de mentoras y se presenta una breve descripción del contenido de cada uno, seguido por la metodología y acciones a desarrollar.

### **Lista de talleres y contenidos:**

- Taller “Desarrollo de la habilidades - Empatía”

Las adolescentes beneficiarias aprenderán sobre la empatía como un camino para conectarse con las emociones de los demás y realizarán una serie de ejercicios que les permitirán profundizar en el tema y aplicarlo.

- Taller “Reconocemos nuestros valores y principios que guían nuestro comportamiento”

Como se menciona en el título, en esta sesión, cada adolescente deberá identificar sus propios valores y principios y reflexionar cómo es que estos afectan y guían su comportamiento. De igual manera, se trabajarán casos hipotéticos para reforzar el entendimiento y aplicación del tema.

- Taller “Desarrollo de habilidades - Comunicación asertiva”

En esta sesión se trabaja la comunicación asertiva para que las adolescentes puedan manifestar lo que piensan, lo que sienten, lo que desean y lo que no les agrada de manera clara; tomando en cuenta el entendimiento de todas las partes y respetando la diversidad de opiniones y sensibilidades.

- Taller “Autodefensa personal - Caja de herramientas”

Para abordar este tema, se trabaja un método de cuatro pasos: el primero consiste en confiar y recordar de lo que uno es capaz; en el segundo, se identifica el problema y cómo afecta a los principios de la persona; luego, se indaga la veracidad de los hechos; y por último, se reconocen las emociones que el problema causa y las medidas o límites

que se establecerán. A partir de esta información, se realizan ejercicios en clase y en el hogar para practicar lo aprendido.

- Taller “Desarrollo de la habilidades - Solución de problemas”

La herramienta para la solucionar problemas será presentada mediante el uso de las “Cuatro P”: Principios, Paciencia, Predecir y Planear. En este sentido, frente a una dificultad, las adolescentes tendrán que identificar los principios que guían su comportamiento y lo harán con paciencia para considerar todas sus opciones. Luego, predecirán qué opción les traerá más beneficios y en base a la elección tomada, se deberá planear el cómo hacerla realidad.

- Taller “Mis derechos y la igualdad de género”

En este taller, se busca profundizar el conocimiento sobre los derechos y deberes de cada adolescente. De igual manera, se trabajarán los siguientes conceptos relacionados a la desigualdad de género: las brechas de género, los roles de género, las diferencias entre sexo, género, identidad y orientación sexual. Asimismo, se presentarán casos reales donde se hayan vulnerado los derechos de una persona a causa de su identidad de género, con la finalidad de reflexionar sobre el respeto y la diversidad.

### **Metodología de los talleres:**

La metodología para cada taller se basa en la ejecución de los siguientes puntos:

- La semana previa a cada taller, las mentoras les dejan como tarea una lectura o un libro relacionado con el contenido a tratar para que, al inicio de cada sesión, compartan lo entendido con sus compañeras.
- De igual manera, se desarrollará material gráfico atractivo que refuerce los mensajes clave de cada contenido: la definición e importancia del tema, cómo aplicarlo y los beneficios que trae el desarrollo de la habilidad. Este material se presentará mediante fichas, folletos, infografías o videos que serán entregados de manera física en la clase y la versión digital, se compartirá a través de los grupos de WhatsApp del proyecto.

- Adicionalmente, todo material desarrollado se colgará en la nube del proyecto para que las adolescentes puedan acceder al contenido en cualquier momento y compartirlo.
- Por cada tema tratado en clase, se realizarán ejercicios para aplicar lo aprendido mediante dinámicas participativas, la reflexión sobre casos reales de su comunidad o hipotéticos y la elaboración de videos en Tik Tok para que se motiven a practicar las habilidades en sus plataformas favoritas.
- En cuanto a los ejercicios para la casa, las adolescentes deben explicar cada tema aprendido a un familiar y aplicarla con ellos. Estas experiencias de replicar los aprendizajes en casa se comparten en la siguiente clase.
- Finalmente, se implementará una “Memoria de Logros” para el registro de todos los ejercicios realizados por las adolescentes en clase y en el hogar. El propósito de esta memoria es que las adolescentes puedan visualizar los esfuerzos y logros que han obtenido a lo largo de un determinado periodo.

### **3.9.2 Actividades para la estrategia de empoderamiento de adolescentes y desarrollo de metas. (E.2)**

Las actividades correspondientes a la segunda estrategia buscan motivar actitudes y prácticas que fortalezcan la continuidad de los estudios de las adolescentes beneficiarias de Otra Cosa Network. Para ello, se tiene como público principal a las adolescentes y como público secundario, a las mentoras y a los padres. A los padres de familia se les busca sensibilizar mediante la visibilización de los logros obtenidos por sus hijas.

#### **I. Desarrollo de 04 talleres para el empoderamiento de las adolescentes y desarrollo de metas**

A continuación, se presenta el temario de los talleres liderados por el grupo de mentoras y una breve descripción de los contenidos a trabajar en cada sesión.

#### **Lista de talleres y contenidos:**

- Taller “El autoconocimiento y la autoestima: mis fortalezas y debilidades”

En este taller se trabajará la identificación de las fortalezas y debilidades de cada adolescente como parte del proceso del autoconocimiento, con el fin de que fortalezcan su autoestima. De esta forma, aprenderán a valorarse por sus fortalezas y por el esfuerzo que realicen al trabajar en sus debilidades.

- Taller “La importancia y beneficios de mi educación”

Como se mencionó anteriormente, la educación se presenta como uno de los factores que más influye para el progreso de cada persona. De esta forma, se buscará que las adolescentes tengan aspiraciones educativas. Para ello, se trabajará el entendimiento de la educación como el camino para acceder a nuevas y mejores oportunidades y así, lograr un mejor futuro.

- Taller “Por qué tener metas y cómo plantearlas”

En esta sesión se explicará a las adolescentes cómo es que tener metas les ayudará en la toma de decisiones diarias y les permitirá visualizar un futuro en el que puedan sentirse realizadas como personas. De esta forma, se les enseñará a plantear metas y a identificar a las personas y a los factores que les ayudarán a alcanzarlas.

- Taller “Puntos clave para resolver conflictos familiares”

Según la información presentada, los problemas familiares tienen una alta repercusión en la desmotivación y deserción escolar de las adolescentes. Por ello, se considera necesario que las adolescentes aprendan a propiciar un ambiente saludable en casa, donde se promueva el diálogo y la reflexión para la resolución de conflictos.

### **Metodología para cada taller:**

La metodología es la misma que se plantea para los talleres de la **Estrategia 1**. Se contará con la entrega y envío de material gráfico atractivo con mensajes claves, así como, se desarrollarán ejercicios dinámicos de aplicación y práctica de contenidos y finalmente, se replicará lo aprendido con un familiar en casa.

## **II. Charlas motivacionales con profesionales e influencers mujeres**

Las charlas de motivación se realizarán a través de video llamadas para que las adolescentes tengan la oportunidad de conocer y conversar con mujeres peruanas sobresalientes en sus áreas y así, accedan a modelos de lo que ellas también pueden llegar a ser. De preferencia, las invitadas serán de la región La Libertad para que, al conocer sus experiencias, dificultades y logros, puedan sentirse identificadas, motivadas y aspirar a más para lograr un futuro mejor.

De igual manera, se invitarán a mujeres peruanas influencers de diferentes regiones del Perú quienes sean reconocidas por sus logros y emprendimientos profesionales con el fin de que motiven a las adolescentes a seguir estudiando para que hagan lo que más les gusta como parte de su profesión.

## **III. Implementación de las sesiones “Emprendemos con metas”**

Para reforzar el empoderamiento de las adolescentes y el desarrollo de metas, en el proyecto se desarrolla una actividad de emprendimiento que consiste en ponerse una meta a corto plazo que puedan alcanzar mediante la venta de artesanías o comida en la feria local. Para ello, se les brindará acceso a contenidos y herramientas amigables y fáciles de entender que estén dirigidas a pequeños emprendedores. Este contenido se presentará mediante videos y piezas gráficas con tips y pasos a seguir con el fin de ponerlo en práctica y potenciar sus ideas de negocio. Mediante esta actividad, las adolescentes se pararán para realizar un emprendimiento a mayor escala en el futuro a partir de la profesión que elijan.

Adicionalmente, se les brindará a las beneficiarias un listado de diferentes plataformas y recursos gratuitos que permitan una capacitación de conocimientos básicos y técnicos para el desarrollo de un negocio o un emprendimiento desde cero. Entre los temas básicos y técnicos está la autogestión, la exploración del mercado, cómo realizar un canvas de un plan de negocios, la creación de una marca, cómo presentar una propuesta o un producto y temas de administración, gastos y financiamiento.

## **IV. Ejercicio de reconocimiento y empatía “¡Eres admirable!”**

Cada dos semanas, se elegirá a una adolescente aleatoriamente para que salga adelante y escuche a sus compañeras. Todas las compañeras presentes tendrán 5 minutos para responder 3 preguntas sobre ella: ¿En qué es buena mi compañera? ¿Qué podría mejorar? y ¿Qué admiro de ella?'. Mediante esta práctica, las adolescentes trabajarán su empatía al reconocer las fortalezas de los demás y la persona elegida, se motivará, ganará confianza y reforzará su autoestima cuando escuche a sus compañeras.

## **V. Celebración de momentos importantes**

Este tipo de actividad busca revalorar los esfuerzos diarios de los distintos actores en torno a la educación de las adolescentes.

- Celebración de fechas importantes: Día de la mujer, Día Internacional de la niña, Día de la Educación y aniversario del proyecto. En cada celebración se tendrá un picnic en la playa o en el parque, donde se tendrá un momento reflexionar y compartir cómo es que se viven estos conceptos en la realidad de cada adolescente.
- Celebración de las metas logradas por las adolescentes cada 4 meses: el soporte de esta actividad será la Memoria de Logros y la forma de celebrarlo será elegida por las mismas adolescentes (día de película, comida, de baile, de ir a surfear, etc.) y la organización se encargará de su ejecución.

## **VI. Desarrollo de un material de sensibilización sobre los logros de las adolescentes**

Con el soporte de la Memoria de Logros, se realizará una presentación personalizada de cada adolescente para ser compartida con sus padres donde presenten todos sus logros obtenidos durante un periodo y las oportunidades a las que accederán al complementar sus estudios. Para ello, se realizarán entrevistas a las adolescentes al inicio y al final de un tiempo determinado a modo de mostrar un antes y un después.

### **3.9.3 Actividades para la estrategia para impulsar alianzas locales que fortalezcan la educación. (E.3)**

Las acciones de la tercera estrategia buscan impulsar alianzas que permitan el fortalecimiento de la educación brindada por la ONG Otra Cosa Network. Para lograrlo se han establecido las siguientes acciones:

#### **I. Talleres para el conocimiento, acceso y el uso de herramientas digitales**

Se contará con voluntarios y profesionales locales para liderar estos talleres dirigidos a las adolescentes beneficiarias y a las mentoras y asistentes del programa HELP Literacidad para reforzar sus habilidades tecnológicas como parte de la Alfabetización Mediática e Informativa (AMI) que busca que todos gocen de los beneficios de los sistemas de información y de los medios disponibles. Se quiere que las mentoras, sus asistentes y las beneficiarias al ser usuarios, cuenten con los criterios para acceder a diferentes herramientas, sepan diferenciar la calidad y veracidad de los contenidos en los diferentes medios y para crear contenido responsable y de calidad. De igual manera, es importante que tengan la capacidad de adecuarse a la evolución constante de las nuevas tecnologías y medios de comunicación a favor de la educación constante.

En una primera fase, la estrategia de Alfabetización Mediática e Informativa se llevará a cabo simultáneamente en dos grupos: para las mentoras y sus asistentes y otro para las adolescentes. Más adelante, cuando las mentoras y asistentes hayan sido capacitadas y este tipo de alfabetización sea parte de la malla curricular, ellas serán las encargadas de capacitar a las beneficiarias. De igual manera, estos talleres en el futuro, estarán liderados por las asistentes de las mentoras quienes se vienen encargando de dar cierto apoyo tecnológico y de herramientas digitales a las mentoras.

Para ambos grupos se presentarán herramientas sin coste en línea como el uso de nubes de almacenamiento como Google Drive, el acceso a plantillas online en Word, hojas de cálculo, el uso de Canva, entre otros. Asimismo, se reforzarán temas como los criterios para la búsqueda de información en fuentes confiables y la seguridad digital y personal. De manera particular, para el grupo de mentoras, se profundizará en la importancia de la estrategia AMI, se les brindará la metodología para que sea parte de la malla curricular y para que sea implementada de manera efectiva con las adolescentes.

Así como, se reforzará el uso extensivo del WhatsApp, el envío de documentos y el lenguaje digital para facilitar el uso de diferentes herramientas.

## **II. Captación de voluntarios locales para la formar el equipo de comunicación**

Con el apoyo de 02 voluntarios locales uno presencial y uno de manera remota, para realizar las siguientes actividades: elaboración de material de diferentes áreas, presentaciones, cartas, boletines para reforzar las alianzas con los donantes, material para que empresas apadrinen a las adolescentes beneficiarias y las apoyen con la continuación de sus estudios superiores y apoyo para la ejecución de actividades de comunicación en los talleres de los Lit Clubs.

## **III. Charlas de educación superior con universitarios e institutos técnicos**

Para continuar con la promoción de alianzas, se coordinarán charlas informativas y ferias en línea dirigidas a las adolescentes beneficiarias de 3° a 5° de secundaria para que tengan acceso a información sobre las carreras, becas y programas que ofrecen las universidades e institutos superiores de La Libertad.

## **IV. Convenios y alianzas con instituciones y organizaciones educativas**

En esta actividad, se promoverán convenios con institutos superiores y universidades de Trujillo para que los estudiantes de últimos años de las carreras de comunicación, psicología y pedagogía puedan realizar sus prácticas en la ONG Otra Cosa Network. De manera complementaria, se realizará el mapeo de empresas privadas y organizaciones en Perú que ofrezcan recursos, capacitaciones, becas y fondos dirigidos a la educación y al empoderamiento de la mujer.

### **3.10 Cronograma de implementación**

Finalmente, para llevar a cabo la implementación de las estrategias y actividades del plan de comunicación se ha desarrollado un [cronograma de ejecución](#) que considera

el periodo de un año, desde mayo del 2021 hasta finales de abril del 2022. En este documento se cuenta con una sección dedicada al plan de medios y al plan de monitoreo para darle el debido seguimiento a la ejecución de cada actividad y de esta forma, alcanzar los objetivos comunicacionales propuestos. De igual manera, presenta con el presupuesto anual de S/. 3 740 para su ejecución.

Para visualizar el cronograma de ejecución, plan de medios y monitoreo ingresar al siguiente enlace:

[https://docs.google.com/spreadsheets/d/1FgQHwA-RMsnypT9rTmN6JnGYEOku-IkLR01C\\_B\\_LeA8/edit?usp=sharing](https://docs.google.com/spreadsheets/d/1FgQHwA-RMsnypT9rTmN6JnGYEOku-IkLR01C_B_LeA8/edit?usp=sharing)

## 4. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL

### 4.1 Importancia de abordar la problemática

El contexto de la educación y la pandemia, caracterizado por el incremento de brechas sociales, digitales y económicas relacionadas al aprendizaje, trae a flote la necesidad de seguir trabajando a favor de la educación para hacer frente a los nuevos desafíos de esta coyuntura (Dussel et al., 2020). Como se señala en el “Proyecto Educativo Nacional 2036” publicado por el CNE (2020), si bien existen programas e incentivos educativos del sector público, privado y de organismos sociales; aún queda un largo camino para la articulación de todas estas iniciativas que buscan atender las distintas necesidades y realidades de la educación en el Perú.

Después de haber realizado el diagnóstico previo y explorar el trabajo que realiza la ONG Otra Cosa Network, se obtuvo un panorama más completo sobre los efectos de la pandemia del Covid-19 en la educación. Es así como se aterriza en el reto por parte de la sociedad (educadores, alumnas, familias e instituciones), de evitar el aumento de la deserción escolar de las adolescentes que cursan los últimos años de secundaria.

Asimismo, la coyuntura ha resaltado la importancia de contar con una educación de calidad y de contar con los conocimientos y las herramientas necesarias para afrontar los desafíos de la pandemia; labor que realiza la ONG mediante el proyecto HELP Literacidad. Este proyecto se desarrolla a través de los “Lit Club” y tiene como objetivo mejorar la autoconfianza y las habilidades socioemocionales de las adolescentes del centro poblado Cerrito de la Virgen y Las Lomas II; ubicados en Huanchaco, Trujillo (Otra Cosa Network, s.f.).

Como resultado de las entrevistas de profundidad y del análisis de comportamiento de las adolescentes, se obtuvo que la mayoría beneficiarias de la ONG cuentan con una predisposición positiva para continuar sus estudios, sin embargo, se suelen desmotivar en el camino por una serie de limitantes. Entre las principales limitantes están la falta de apoyo de los padres, las bajas aspiraciones escolares, la desigualdad de género, los escasos recursos económicos y de aprendizaje. En

consecuencia, las adolescentes se sienten frustradas al no sentirse capaces de poder resolver los problemas que se les presentan.

## **4.2 Justificación**

Para afrontar esta problemática desde el ámbito comunicacional, se ha desarrollado el Plan de Comunicaciones para el Desarrollo de la ONG Otra Cosa Network con el fin de promover actitudes y prácticas a favor de la educación de las adolescentes en el contexto de la pandemia. De esta forma, los objetivos de esta propuesta han tomado en consideración la coyuntura, las causas de la deserción escolar, los resultados del análisis de comportamientos de las adolescentes, los factores internos y externos que se presentan como barreras para alcanzar el comportamiento deseado, las fortalezas y oportunidades de la ONG que aún quedan por explorar.

En base a lo mencionado, se presenta la oportunidad de trabajar desde la comunicación, los comportamientos relacionados a la actitud y motivación alrededor de la educación, con el fin último de que las adolescentes sean capaces de enfrentar el reto de continuar con su educación para alcanzar sus metas y así, logren un futuro mejor para ellas mismas; siendo este el objetivo general.

La estrategia busca abordar las diferentes limitantes internas y factores externos que actúan como barreras: el acceso y manejo de las TIC debido la brecha digital y de aprendizaje, la percepción de los padres de familia y la sociedad sobre el valor de la educación de las mujeres, los recursos económicos, de aprendizaje limitados y de tiempo, así como, la situación de incertidumbre desmotivante. La interacción de estos factores es considerada bajo el contexto de la educación escolar a distancia como consecuencia de la coyuntura actual.

Por ello, la propuesta de comunicación está conformada por 3 estrategias que responden a los principales resultados del diagnóstico y a los objetivos específicos. La estrategia 1 y 2 se dirigen principalmente a las adolescentes con el fin de contrarrestar la falta de motivación y de acceso a conocimientos que permiten el desarrollo de capacidades; así como, la falta de apoyo por parte de los padres en torno a su educación.

El O.E.1 abarca la barrera encontrada en el análisis CAP sobre la falta de acceso a ciertos conocimientos y herramientas necesarias para lograr el cambio de comportamiento deseado en el que las adolescentes continúan con sus estudios y son capaces de solucionar los problemas en tiempos de incertidumbre. Las mentoras de Otra Cosa Network con los aliados de la ONG Global Glow son los encargados de generar los contenidos educacionales, por lo que desde comunicaciones, se trabajará en potenciar el acceso a materiales y herramientas que refuercen la práctica de las habilidades relacionadas la solución de problemas. Para ello, se trabajará en la presentación y diseño de estos materiales para que resulten atractivos, dinámicos y estén adaptados a las necesidades y los medios disponibles de las adolescentes. Todo contenido presentado y adaptado es parte de una metodología con diferentes acciones para asegurar el desarrollo de capacidades que tiene como fin último llevarlos a la práctica.

En el O.E.2 se consideran las limitantes de motivación de las adolescentes como es la frustración al no sentirse capaces de resolver problemas escolares y personales y al sentir la presión económica del hogar debido a la crisis de la pandemia. También se consideran las limitaciones relacionadas a los padres y a la percepción que tienen sobre el valor de educación de sus hijas mujeres en tiempos de crisis. El O.E.3 busca generar alianzas que refuercen la educación complementaria y está dirigida tanto a las adolescentes beneficiaras, al grupo de mentoras como a los aliados actuales y potenciales del proyecto que permitirán el reforzamiento de la educación complementaria ofrecida por la ONG Otra Cosa Network.

De acuerdo con las entrevistas a profundidad realizadas a 06 miembros de la ONG Otra Cosa Network para conocer los detalles del ambiente interno, se obtuvo que la organización no suele contar con participación de voluntarios, donantes ni convenios nacionales; la mayoría de sus aliados han sido internacionales. Sin embargo, por la pandemia, se cuentan con menos donaciones y con ningún voluntario internacional por los constantes cierres de fronteras. En base a esta oportunidad encontrada a partir del análisis FODA, se desarrolla la estrategia 3, la cual busca promover alianzas locales para fortalecer los proyectos de educación de la ONG.

Asimismo, para el desarrollo de las actividades, se ha tomado en consideración los medios de comunicación y canales disponibles de las distintas audiencias: las

beneficiarias y los padres de familia, el grupo de mentoras y sus asistentes y los aliados estratégicos actuales y potenciales. De igual manera, las actividades y el presupuesto para su implementación están basadas en el monto disponible para la creación de material, actividades complementarias educacionales y celebraciones. Y como señaló la Manager Local de la ONG en una entrevista, si una actividad merece de más presupuesto, se realizarán las coordinaciones para su ejecución.

De manera principal, se trabajará desde la modalidad de talleres prácticos con ejercicios de aplicación que se vienen ejecutando en la ONG Otra Cosa Network y desde comunicaciones, se potenciará este trabajo. Según las entrevistas realizadas, el material de la ONG aún necesita ser más atractivo para las adolescentes y accesible para ser consultado en cualquier momento. Por ello, se ha enfatizado el desarrollo de material con mensajes clave en un formato atractivo para ser entregado en físico y en digital para ser enviado por WhatsApp y subido a una nube de almacenamiento gratuito.

Adicionalmente, se ha planteado el uso de herramientas en redes sociales de preferencia como Tik Tok en el proceso de aprendizaje para la elaboración de videos y aplicación de lo aprendido. Asimismo, se trabajará en brindar acceso a plataformas digitales gratuitas para que las beneficiarias y grupo de mentoras refuercen sus conocimientos y habilidades digitales.

Finalmente, para llevar a cabo las actividades mencionadas y potenciar el aprendizaje, la tercera estrategia incluye la implementación de la Alfabetización Mediática e Informativa (AMI), en la cual un profesional voluntario capacitará en una primera fase a las mentoras y a sus asistentes para que desarrollen las facultades, conozcan la metodología y sepan cómo implementarla en la organización. En un segundo grupo, se capacitará a las adolescentes beneficiarias para potenciar sus habilidades con respecto al uso y acceso a las TIC. Con la capacitación AMI ambos públicos obtendrán las facultades que les permitirán comprender las funciones de los medios de comunicación y de información, contar con los criterios para el uso y búsqueda de información, la creación de contenido y en cuanto a temas de seguridad digital. Para esta actividad, las mentoras y sus asistentes son actores claves ya que en el futuro, serán ellas las encargadas de replicar la estrategia AMI con las beneficiarias.

### 4.3 Validación del plan de comunicación con especialistas

Para validar la estrategia de comunicación, se entrevistó a dos especialistas en comunicación, Waldo Neves del Minedu y Ana Marcela Suclla del Programa Mundial de Alimentos en Perú. A continuación, se presentarán las ideas principales de cada especialista y posteriormente, se describirán las correcciones realizadas.

- Waldo Neves Lezameta - Especialista en Comunicación Estratégica para el Fortalecimiento Escolar del Ministerio de Educación

Waldo Neves, Especialista en Comunicación, hizo hincapié en la importancia de trabajar la temática abordada y la necesidad de afrontarla desde el aspecto comunicacional. En cuanto a la metodología para identificación del problema y recabado de información, señaló que la aplicación del análisis PEST (factores políticos, económicos, socio culturales y tecnológicos) junto a la revisión de informes, artículos y las entrevistas a profundidad a diferentes públicos son un camino adecuado para llegar a la problemática. De igual manera, comentó que existe una lógica correcta en los conceptos presentados en el árbol de problemas.

El especialista del Minedu señala que los objetivos son fuertes y responden de manera clara a la problemática y al mismo tiempo, se mantienen en la línea de trabajo de la ONG Otra Cosa Network. En cuanto a la redacción de estos objetivos, propuso un cambio para marcar las diferentes audiencias. Asimismo, resaltó la importancia del Objetivo Específico 2 ya que, según su perspectiva, Waldo explica que uno puede tener conocimientos y herramientas a la mano, pero si no cuenta con la motivación, no se creará el hábito de la búsqueda de conocimientos ni de su aplicación para concretar el desarrollo de estas habilidades.

Al revisar las estrategias y las actividades, Waldo comentó la efectividad de estas acciones para el lograr el cambio de actitud y de prácticas en las adolescentes, al igual que las actividades planteadas para el desarrollo de alianzas educativas. En cuanto a los aportes, el especialista sugirió incluir los derechos de las personas LGTBQ+ en el taller de “Mis derechos y la desigualdad de género” y propuso una actividad de sensibilización dirigida a los padres a través de las adolescentes.

- Ana Marcela Suclla - Asociada de Comunicaciones del Programa Mundial de Alimentos de las Naciones Unidas.

Ana Marcela Suclla, Asociada de Comunicaciones del Programa Mundial de Alimentos, mostró interés en la problemática trabajada desde la comunicación. En cuanto al diagnóstico, no se tuvo observaciones de la metodología aplicada y las preguntas estuvieron más ligadas a conocer las cifras que respaldan la problemática.

En cuanto a la presentación del público objetivo y secundario, Ana Marcela mencionó que es importante trabajar la sensibilización con las familias de las adolescentes y buscar alternativas de cómo acercarse a los padres para impulsar su educación. De igual manera, la especialista comentó que las mentoras y asistentes deberían ser modelos a seguir, lo cual coincidió con el material trabajado sobre el video de Ruth quien es un caso de éxito de la ONG y ahora es asistente de las mentoras.

Finalmente, se mencionó que, si se trabajan habilidades blandas en la primera estrategia; en la segunda, los talleres se enfoquen más a desarrollar habilidades para el empoderamiento y sugirió el acceso a herramientas digitales para lograrlo. Este último punto, coincidió con una actividad planteada para la tercera estrategia.

#### **4.3.1 Aportes y correcciones de la validación**

En base a las validaciones con especialistas, se modificó los siguientes puntos:

- El cambio de la redacción del objetivo general para marcar las diferentes audiencias dentro de un mismo objetivo.
- La inclusión del respeto a la diversidad de géneros en el taller de “Mis derechos y la desigualdad de género” en la Estrategia 2. (E.2).
- Se incluyó la actividad dirigida a los padres “Desarrollo de un material de sensibilización sobre los logros de las adolescentes” en la (E.2.).

#### 4.4 Sustentación de la propuesta creativa

El plan de comunicación para el desarrollo se forma a partir de las necesidades y el contexto del público objetivo. El público principal son las adolescentes beneficiarias de la ONG seguido por las mentoras, los padres de familia y finalmente, los aliados actuales y potenciales de la organización. Por ello, se ha trabajado pensando en el objetivo general que busca promover actitudes y prácticas a favor de la continuidad de los estudios de las beneficiarias y en los objetivos específicos que abarcan las diferentes limitantes y oportunidades para lograr el objetivo general.

Los objetivos específicos se centran en brindar acceso a conocimientos para el desarrollo de capacidades, promover la motivación de las adolescentes y sus padres para que continúen con sus estudios y finalmente; generar alianzas con socios estratégicos para impulsar la labor de la ONG a favor de la educación de las adolescentes beneficiarias.

En base a estos objetivos comunicacionales y al contexto de la población objetivo, se desarrolló el concepto creativo de “Empoderadas y con Metas” el cual busca que todas las beneficiarias continúen sus estudios y alcancen sus metas mediante el desarrollo de las habilidades necesarias para enfrentar la adversidad de manera resiliente. Este concepto se presenta en los materiales comunicacionales en el llamado a la acción, a través de una frase en la que se invita a las adolescentes a practicar la habilidad aprendida o a realizar la acción propuesta y así ellas “*alcanzarán todas sus metas*”.

En base a lo mencionado, se desarrollaron los siguientes materiales como parte de la propuesta creativa:

1. Una [infografía](#) sobre “**Cómo tomar decisiones con las Cuatro P**”. El contenido responde a la barrera de desconocimiento trabajada en el O.E.1: “Generar acceso a contenidos y al desarrollo de habilidades para que las adolescentes sean capaces de buscar soluciones de manera autónoma”. Este material forma parte de la metodología de los talleres para el desarrollo de habilidades donde se empieza por la presentación y explicación de un tema a

través de una gráfica o material atractivo para luego continuar con los ejercicios de aplicación en clase, seguido por la práctica en el hogar.

Esta gráfica está diseñada para ser impresa, enviada por WhatsApp y colgada en una nube de almacenamiento gratis para que las adolescentes puedan acceder a ella en cualquier momento. Se eligió una infografía como formato principal ya que es una manera gráfica y breve de presentar ideas importantes que les permitan a las adolescentes consultarla para su puesta en práctica.

Este mismo contenido se desarrolló en una segunda presentación: un [álbum de fotos para Facebook](#) dirigido a los aliados y a la comunidad que siguen las redes sociales del proyecto.

2. Un [video motivacional](#) animado sobre “**Un caso de éxito del Lit Club: la historia de Ruth**”. Este material responde al O.E.2. y apela al lado emocional. De esta forma, se busca motivar a las adolescentes y a las potenciales beneficiarias a seguir estudiando para llegar a tener más oportunidades como las tuvo Ruth, una antigua beneficiaria quien ahora es parte del grupo de mentoras y estudia para ser abogada. Como estudiante de derecho y asistente de mentora, Ruth representa un modelo a seguir cercano para las adolescentes de su comunidad.

Esta pieza resalta los beneficios y la efectividad de los clubes de literacidad para desarrollar habilidades que les permitan a las adolescentes alcanzar sus metas. Si bien el objetivo principal es de carácter motivacional, el video animado también cumple con un objetivo institucional al visibilizar la efectividad de los clubes de literacidad a través de un caso de éxito.

El video animado será presentado a las adolescentes en un taller dirigido por el grupo de mentoras donde se explorará las motivaciones de las beneficiarias con el fin de trabajar en sus aspiraciones educativas y metas. Asimismo, las mentoras serán las encargadas de recoger las impresiones del video de las beneficiarias y demás personas de la comunidad.

Este material se desarrolló para poder ser enviado por WhatsApp sin consumir una gran cantidad de datos móviles, publicado en las redes sociales de la ONG y para ser compartido con otras adolescentes y personas de la comunidad a través de las beneficiarias y el grupo de mentoras. De igual manera, se eligió que sea animado ya que es una solución para la creación y producción de un material a distancia. Asimismo, este formato permite una mayor flexibilidad para presentar la parte creativa sin perder conexión con el contexto y la realidad de la zona de intervención.

3. Una **gráfica instructiva** - “Ejercicio en Tik Tok de Valores y Principios”. Este material responde al O.E.1 y se basa en un ejercicio donde las adolescentes deben aplicar los conocimientos desarrollados en clase a través del análisis de un libro y la elaboración de un video en Tik Tok. Esta modalidad de aprendizaje se pensó como una dinámica nueva a través de la herramienta más utilizada y de preferencia por las adolescentes beneficiarias para incentivar la lectura y reforzar lo aprendido. Además de fomentar la lectura, se trabaja la creatividad de las adolescentes para que ellas mismas creen el material indicado y así continúen desarrollando sus habilidades para alcanzar diferentes metas.

Este material es parte de la metodología liderada por el grupo de mentoras para poner en práctica las diferentes habilidades trabajadas en los talleres. Ellas serán las encargadas de explicar el contenido y guiar cada paso y las asistentes de mentoras, darán el apoyo técnico y se encargarán de que se cumplan las medidas de seguridad digital en la red social elegida.

El instructivo se desarrolló en una gráfica en formato PNG y GIF el cual presenta un contenido breve con indicaciones del ejercicio y la duración para su ejecución. De igual forma, la gráfica termina con un llamado a la acción en el que se invita a las adolescentes a desarrollar su creatividad para el logro de metas.

El desarrollo creativo del material está trabajado para ser atractivo, breve y con mensajes clave. Estas piezas tienen un lenguaje simple y coloquial y en algunos casos, simula la manera en la que se habla para enfatizar la cercanía con el público objetivo. El diseño gráfico de las piezas, toma en cuenta la paleta de colores de la organización

(naranjas y azules) e incluye el logo de la ONG Otra Cosa Network y de sus aliados en una pieza específica.

De igual manera, las ilustraciones de personas y espacios buscaron ser representativas de la realidad de Huanchaco para que exista un mayor nivel de identificación. Los personajes ilustrados se basaron en personas reales de la organización: Ruth quien fue beneficiaria y ahora es asistente, así como, las mentoras representadas en el video.

Los tres materiales comunicacionales son parte de la metodología de los talleres dirigidos a las beneficiarias para el desarrollo de diferentes habilidades. De acuerdo con esto, las mentoras y sus asistentes serán las encargadas de presentar las piezas y de liderar cada fase de estas actividades para asegurar el desarrollo de la habilidad propuesta y su puesta en práctica.

#### **4.5 Validación de Factores de Eficacia con el público objetivo**

Se realizaron cuatro entrevistas a las adolescentes beneficiarias del proyecto. Las preguntas que se hicieron responden a los factores de eficacia: el entendimiento, la atracción, el involucramiento y el llamado a la acción.

- Entrevista a la beneficiaria Yajaira Campos, 13 años

La adolescente beneficiaria de la ONG Otra Cosa, Yahaira Campos mencionó que entendió todo el contenido de las tres piezas y los explicó a través de sus propias palabras; asimismo, mencionó que le pareció “encantador” el personaje basado en Ruth que aparece en la historia de éxito. En cuanto al llamado a la acción, Yahaira entendió que uno se debe animar a alcanzar sus metas, y en la infografía, mencionó que la pieza le pide que use las “cuatro p” para alcanzar sus metas.

De igual manera se comentó que le gustaría compartir el video con sus amigos y familia a través de sus cuentas de Facebook, Tik Tok, en sus estados y a través de su amiga que es más conocida en redes. En el caso de la infografía mencionó que le gustaría

compartir este material, especialmente con unos amigos que tiene y que no toman muy buenas decisiones.

En cuanto al instructivo de Tik Tok sugirió que debe ser aplicado en clase y volverse un reto, para esto ellas realizarían el ejercicio y lo publicarían como un ejemplo junto con las instrucciones para que más adolescentes lo hagan y sea viral.

En conclusión se puede decir que sí se cumplen los cuatro factores de eficacia.

- Entrevista a la beneficiaria Jackeline Agurto, 13 años

La entrevistada explicó en sus palabras lo que entendió de cada pieza y mencionó que el video le pide luchar por sus metas y en el caso de la infografía, que debe usar las “cuatro p” para su siguiente decisión. Mencionó que no cambiaría nada en ninguna pieza ya que le parecen muy atractivas y con mensajes cortos. De igual manera, compartiría las piezas por WhatsApp y en sus estados para que lo vean sus amigos y familias.

En cuanto al instructivo para ser aplicado en Tik Tok, comentó que a través de este ejercicio se fomenta la lectura y se anima a más personas a que graben un video a partir de un libro. Así mismo, le gustaría hacer el ejercicio y lo recomendaría con más personas.

En base a lo mencionado, se puede concluir que se cumplen los cuatro factores de eficacia.

- Entrevista a la beneficiaria Jimena Montoya, 13 años

Jimena mencionó lo que entendió del video y en cuanto a lo que el video le pide, respondió que es tener más seguridad en ella para salir adelante y que le gustaría compartirlo con sus amigos por WhatsApp y Facebook. Sobre la infografía, comentó que las “cuatro p” se usan para tomar decisiones y que no hay nada por mejorar, que es corto y con dibujos y que también lo compartiría a través de los mismos medios. De igual manera, precisó que le gustaría tener la infografía impresa y ponerla en un lugar visible en su casa.

Con respecto al instructivo de ejercicio en Tik Tok, mencionó que le gusta y entiende las instrucciones pero no entendió cómo debe presentarlo, si es que hay una forma para hacer el video. Faltaría precisar que se puede realizar de la forma más creativa que uno quiera.

En conclusión, se cumplieron los cuatro factores en dos materiales y en el tercer material, tres.

- Entrevista a Karen Tantaquispe, 16 años

La beneficiaria entendió y explicó los tres materiales. Sobre el video Karen mencionó que se le pide que participe en un Lit Club para mejorar sus habilidades. También aseguró que le gustaría compartirlo con su hermana y su mamá a través de WhatsApp y Facebook. Con respecto a la infografía, le quedó todo claro y mencionó que le ayudaría bastante y que el material le pide que usen las “cuatro p” para tomar una decisión. Para terminar, mencionó que compartiría este material con más personas que el video. Además mencionó que no cambiaría nada del material.

En cuanto al instructivo de Tik Tok, menciona que se entienden las instrucciones pero que tiene dudas de si el propósito es fomentar la lectura. Finalmente, Karen comenta que le gustaría hacer el video y usar el Tik Tok para aplicar los temas aprendidos en clase.

En conclusión, se considera que sí se cumplen los cuatro factores de eficacia.

#### **4.5.1 Recomendaciones de los especialistas para el material**

Con respecto al material desarrollado, Waldo Neves menciona que la infografía presenta un buen contenido, breve y atractivo. En el caso del video motivacional, comentó que está bien realizado en cuanto a estilo, contenido y diseño. Sin embargo, cambiaría la frase donde se habla de la falta de apoyo de los padres y sugirió pensar en una frase más neutra para decir lo mismo. Pero en general, señaló que es un buen recurso llamativo y ligero para abordar la motivación y para que las niñas tengan ejemplos del cambio en su comunidad.

En el caso de la pieza gráfica para realizar en Tik Tok, Waldo comenta que es una manera atractiva de que las adolescentes apliquen lo aprendido a través de esta herramienta. De igual manera, la especialista Ana Marcela menciona que son materiales breves, atractivos y dinámicos y que estaría interesante hacer pruebas del material instructivo con las beneficiarias.

#### **4.6 Logros y resultados obtenidos a partir del material desarrollado**

Uno de los logros obtenidos es el uso de los tres materiales creados para la propuesta e implantados en el plan educacional y comunicacional de la ONG Otra Cosa Network. La infografía sobre “Cómo tomar decisiones con las cuatro P” se ha utilizado en el taller del mes de mayo junto con los ejercicios prácticos y se ejecutó su réplica en el ámbito familiar donde las adolescentes compartieron la habilidad aprendida. Este material se difundió por WhatsApp con las beneficiarias y se programó su entrega en físico para la siguiente semana.

El video animado motivacional del caso de éxito de Ruth quien fue beneficiaria de la ONG y ahora está estudiando para ser abogada y es parte del grupo de mentoras, se compartió con las adolescentes de la ONG y ellas lo han ido compartiendo a su vez con amigos, sus padres y personas en la comunidad. Las mentoras del proyecto comentaron que las personas de la comunidad que pudieron ver el video, tuvieron comentarios positivos ya que conocen a Ruth y también han visto el cambio a lo largo de los años desde que participó en el proyecto. Al compartir el video por WhatsApp, las beneficiarias tuvieron reacciones positivas y lo reenviaron a varios amigos porque dicen que muchos conocen a Ruth. Asimismo, en la validación, una de ellas mencionó que le gustaría estudiar como Ruth y tener un video que sirva de ejemplo para las demás adolescentes y para contar su experiencia.

Este video, si bien tiene un primer objetivo motivacional dirigido para las adolescentes, también logra un objetivo institucional al presentar el proyecto de los Lit Clubs y la efectividad de estos a través de un caso de éxito. Por estos motivos y de acuerdo con la estrategia planteada, la ONG compartió el video en sus redes sociales de Facebook e Instagram. La publicación del video en Facebook después de una semana y cuenta con

19 interacciones (comentarios y reacciones) y más de 80 reproducciones. En Instagram, el video tiene 36 interacciones (comentarios y “me gusta”) y ha tenido 220 reproducciones.

- Enlace del video publicado en Facebook: <https://fb.watch/5Ef4vV-Aoi/>
- Enlace del video publicado en Instagram:  
<https://www.instagram.com/p/CPBcDMNDTbX/>

En el caso del ejercicio instructivo para ser ejecutado en Tik Tok, las mentoras han confirmado su implementación para la última semana de mayo y se llevará a cabo con el liderazgo de las asistentes de mentoras quienes tienen un mejor manejo de esta red social para llevar a cabo la actividad.

Para finalizar, la Asistente de Manager Local solicitó los tres materiales para presentar ejemplos de la labor de la ONG y de las dinámicas que desarrollan con la finalidad de promocionar un tercer local de la organización que se quiere abrir en el centro de Huanchaco. De esta manera, los padres y la comunidad en Huanchaco conocerán el proyecto y sus hijas tendrán la oportunidad de participar de los clubes de literacidad y mejorar sus habilidades.

- Enlace con la constancia del uso de materiales por parte de la ONG Otra Cosa Network:

<https://drive.google.com/file/d/1m-00HVEUNEwSjznCkcebHKFXUg6jzsTO/view?usp=sharing>

#### **4.7 Impacto en la organización a futuro**

Al implementarse el plan de comunicaciones durante el periodo de un año, se contarían con diferentes logros que potenciaría la educación de las adolescentes:

- Se tendrían a adolescentes que refuerzan su autonomía y se forman para ser resilientes al cambio.
- Las adolescentes tendrían metas educativas y la capacidad para continuar sus estudios y alcanzarlas.

- Las mentoras, asistentes y adolescentes contarían con las facultades necesarias para disfrutar de los beneficios de las TIC en torno al uso sistemas de información, herramientas y medios de comunicación.
- Los padres de familia estarían orgullosos y motivarían a sus hijas para que tengan aspiraciones educativas y luchan para alcanzar sus metas.
- La organización potenciaría el área de comunicaciones a través de la captación de practicantes y voluntarios locales los cuales llevarían a cabo las diferentes tareas propuestas como el desarrollo y diseño de material adaptado a los proyecto y a la organización. Así como, darían apoyo en la implementación de las actividades dirigidas a las beneficiarias del proyecto.
- La organización contaría con convenios y fondos que permitirán la continuidad de actividades que fortalezcan la educación en la zona de intervención.

## 5. LECCIONES APRENDIDAS

### 5.1 Lecciones en la fase de diagnóstico

Llevar a cabo el diagnóstico significó un reto debido a la cantidad de problemáticas que surgen alrededor de la educación en la pandemia. Debido a la coyuntura, la disponibilidad de las organizaciones para dar entrevistas se ve afectada por la saturación de conectividad que exige el trabajo remoto.

De igual manera, en la ONG se tuvo un caso de sospecha de contagio por lo que se suspendieron las clases presenciales del proyecto por dos semanas. En base a esto y a que el público objetivo está conformado por menores de edad, no se tuvo acceso a una entrevista con las adolescentes hasta la validación del material. Sin embargo, el personal de la ONG y el grupo de mentoras, fue de gran apoyo para traspasar la información requerida de las adolescentes.

Asimismo, se contó con el apoyo de Ruth para indagar más a fondo el comportamiento de las adolescentes, ya que ella fue beneficiaria de la ONG por 5 años y ahora es asistente de las mentoras; lo cual fue de gran ayuda para el desarrollo del análisis.

En este sentido, resulta importante tener clara la información que se busca, así como contar con una guía de preguntas o contenido para las entrevistas con el fin de no saturar a la persona entrevistada. De igual manera, se valoró la calidad de la conversación y la muestra de interés de ambas partes para que se cuente con un ambiente de apertura y fluidez; lo cual permitió captar el contenido deseado.

Finalmente, sería recomendable contar con acceso directo al público objetivo desde el inicio para llevar a cabo entrevistas y encuestas en un tiempo adecuado. De esta manera, se tendrían los *insights* de primera mano y se contaría con mayor respaldo metodológico para el diagnóstico.

## **5.2 Lecciones aprendidas en el desarrollo de la estrategia**

Con respecto al desarrollo de las estrategias, se recomendaría validar las acciones con personal de la ONG a fin de conocer qué tan factibles son para su ejecución o si requerirá de acciones adicionales para lograrlo.

En cuanto al desarrollo del material, en especial con la gráfica instructiva para aplicar lo aprendido a través de un ejercicio en Tik Tok, además de validarlo con un mayor número de beneficiarias, sería ideal que se realice una sesión de prueba para ver cómo llevan a cabo el ejercicio las mentoras, las asistentes y las mismas adolescentes y así, poder evaluar los resultados.

En este sentido, se tendría que ver cómo manejan los adultos esta herramienta para las tareas de supervisión y para garantizar la seguridad en línea de los usuarios. Así como, para ver los resultados en torno a la creatividad y habilidades de las adolescentes.

Con respecto a los tres materiales desarrollados, una lección a replicar es el haber validado los materiales con el público objetivo y el hecho de que fueron revisados por la organización y mentoras para que cumplan con la visión, aspectos institucionales como la línea gráfica y con la calidad del contenido educacional y metodológico de la ONG. En el futuro, se podría incluir en la validación un ensayo de aplicación de los materiales con las mentoras para evaluar si se debe reforzar el proceso y el uso de herramientas digitales.

En un periodo cercano, se sugiere que la ONG aplique una encuesta a las mentoras, asistentes y beneficiarias sobre el uso y acceso a las TIC para conocer los puntos a trabajar con mayor énfasis en la Alfabetización Mediática e Informacional (AMI) que se plantea llevar a cabo como parte de la tercera estrategia y des esta forma, cubrir con las necesidades particulares de cada grupo.

Asimismo, el plan de comunicaciones se ajustó para que las mentoras cuenten con un rol principal como agentes de cambio y sean parte de los públicos objetivos principales para apoyar con el desarrollo e implementación de las diferentes actividades. De igual forma, serán ellas quienes, en una segunda fase, lideren la implementación de la estrategia

de Alfabetización Mediática e Informativa y se encarguen de aplicar esta metodología con las futuras beneficiarias una vez que manejen los conceptos y facultades necesarias.

Con respecto a la implementación del material, se obtuvo una respuesta positiva tanto de la ONG como de las mentoras ya que se incorporó la publicación y uso de estos en la estrategia de comunicaciones y en la metodología de los Lit Clubs. La respuesta de la organización resaltó el cumplimiento de diferentes necesidades a través de los materiales presentados. Adicionalmente, los materiales desarrollados fueron solicitados para más objetivos de los planeados, como es el caso de usar estas piezas para promocionar el nuevo local de la ONG.

La infografía para la toma de decisiones se ha utilizado en los talleres de la ONG y fue enviado a las beneficiarias a través de los medios propuestos. Asimismo, se presentó el video motivacional en el taller que trabaja las motivaciones de las beneficiarias y se les envió esta pieza para que ellas también puedan compartirlo con más adolescentes de su comunidad. De igual manera, este video fue publicado en las redes sociales de la ONG cumpliendo con su doble objetivo: motivacional para las adolescentes y de visibilización para la ONG. El ejercicio instructivo en Tik Tok ha sido programado para ser implementado la última semana del mes de mayo de 2021. En base a esto, se toma como aprendizaje el conocer a detalle las necesidades de los grupos objetivos y los medios disponibles para el desarrollo y difusión de materiales.

Para un proyecto similar a futuro, con respecto a la estrategia dirigida a los aliados, sería ideal contar con una prueba para la captación de voluntarios y conocer más sobre su disposición de colaborar. Igualmente, se podría validar con los potenciales aliados la idea de apadrinar a una adolescente y la factibilidad para el desarrollo de convenios a favor de la educación.

Finalmente y partir del desarrollo del plan de comunicación integral, se consolidó la idea de que para lograr un cambio sostenible, se necesita de una sociedad comprometida. Al abordar el plan, se presenta un escenario en el que las actividades no solo buscan cubrir con las necesidades de la ONG y beneficiarias, sino que también buscan tener un impacto sostenible en el ámbito familiar y social para lograr un cambio

de actitud y comportamiento a favor de la continuidad de estudios de las adolescentes del C.P. Cerrito de la Virgen y Las Lomas II.

Por ello, en un sistema educativo que enfrenta una serie de dificultades agravadas por la crisis de la pandemia como son las brechas digitales, de recursos, sociales y económicas; resulta importante apostar por una educación de calidad que forme a mujeres y a futuras profesionales con las capacidades necesarias para adaptarse al cambio de manera resiliente y así, puedan alcanzar sus metas y una mayor calidad de vida.

## REFERENCIAS

- CENEPRED. (2019). *Plan de Prevención y Reducción de Riesgo de Desastre - Distrito de Huanchaco 2019-2020*. Recuperado el 14 de abril de 2021, de SIGRID - CENEPRED:  
[https://sigrid.cenepred.gob.pe/sigridv3/storage/biblioteca//8025\\_plan-de-prevencion-y-reduccion-del-riesgo-de-desastre-del-distrito-huanchaco-2019-2021.pdf](https://sigrid.cenepred.gob.pe/sigridv3/storage/biblioteca//8025_plan-de-prevencion-y-reduccion-del-riesgo-de-desastre-del-distrito-huanchaco-2019-2021.pdf)
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) y la Oficina Regional de Educación para América Latina y el Caribe de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO). (agosto de 2020). *La educación en tiempos de la pandemia de COVID-19*. Recuperado el 06 de abril de 2021, de Grupo de Análisis para el Desarrollo GRADE:  
<http://www.grade.org.pe/creer/recurso/la-educacion-en-tiempos-de-la-pandemia-de-covid-19/>
- Consejo Nacional de Educación (CNE). (julio de 2020). *Proyecto Educativo Nacional PEN 2036*. Recuperado el 09 de abril de 2021, de Consejo Nacional de Educación: <https://www.cne.gob.pe/uploads/publicaciones/2020/proyecto-educativo-nacional-al-2036.pdf>
- Consejo Nacional de Educación. (s.f.). *Somos*. Recuperado el 11 de abril de 2021, de Consejo Nacional de Educación: <https://www.cne.gob.pe/somos/>
- Defensoría del Pueblo. (agosto de 2020). *La educación frente a la emergencia sanitaria*. Recuperado el 10 de abril de 2021, de Defensoría del Pueblo: <https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/1252037/Serie%20Informes%20Especiales%20N%C2%BA%20027-2020-DP%20La%20educaci%C3%B3n%20frente%20a%20la%20emergencia%20sanitaria.pdf>
- Dussel, I., Ferrante, P., & Darío Pulfer. (agosto de 2020). *Pensar la educación en tiempos de pandemia*. Recuperado el 23 de abril de 2021, de Grupo de Análisis para el Desarrollo (GRADE):  
<http://www.grade.org.pe/creer/archivos/pensarlaeducacion.pdfGR>
- El Peruano. (15 de marzo de 2020). *Decreto Supremo que declara Estado de Emergencia Nacional por las graves circunstancias que afectan la vida de la*

- Nación a consecuencia del brote del COVID-19*. Obtenido de Diario Oficial del Bicentenario El Peruano: <https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/decreto-supremo-que-declara-estado-de-emergencia-nacional-po-decreto-supremo-n-044-2020-pcm-1864948-2/>
- Enseña Perú. (s.f.). *Nosotros*. Recuperado el 11 de abril de 2021, de Enseña Perú: <http://ensenaperu.org/about>
- Equidad para la Infancia. (s.f.). *Brechas educativas en la pandemia: Los retos de la educación a distancia*. Recuperado el 10 de mayo de 2021, de Equidad para la infancia - América Latina: <http://equidadparalainfancia.org/2020/08/brechas-educativas-en-la-pandemia-los-retos-de-la-educacion-a-distancia/>
- Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia (UNICEF). (s.f.). *¿Qué hacemos?* Recuperado el 06 de mayo de 2021, de Unicef Perú: <https://www.unicef.org/peru/que-hacemos>
- Global Glow*. (s.f.). Recuperado el 14 de abril de 2021, de Global Girls Glow: <https://globalgirlsglow.org/>
- GRADE. (julio de 2020). *Predictores de la deserción escolar en el Perú*. Recuperado el 12 de abril de 2021, de Grade: <https://www.grade.org.pe/wp-content/uploads/GRADEap52.pdf?fbclid=IwAR1QGeGm5hWZCh9pvcidfyBqr1Rk75WTpttSPJ1vp-ssIgPUwqSIb3dOleo>
- <https://www.care.org.pe/nosotros.html>. (s.f.). *Nosotros*. Recuperado el 11 de abril de 2021, de CARE Perú: <https://www.care.org.pe/nosotros.html>
- Iberdrola. (s.f.). *La brecha digital en el mundo y por qué provoca desigualdad*. Recuperado el 10 de abril de 2021, de Iberdrola: <https://www.iberdrola.com/compromiso-social/que-es-brecha-digital>
- INEI. (marzo de 2021). *Estado de la Niñez y la Adolescencia*. Recuperado el 06 de abril de 2021, de INEI: <https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/informe-tecnico-ninez-y-adolescencia.pdf>
- INEI. (marzo de 2021). *Informe Técnico Estadísticas de las Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares*. Recuperado el 10 de 04 de 2021, de INEI: <https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/01-informe-tecnico-tic-iv-trimestre-2020.pdf>
- Ministerio de Economía y Finanzas (MEF). (s.f.). *Información de Entidades Públicas*. Recuperado el 11 de abril de 2021, de Ministerio de Economía y Finanzas:

[https://www.mef.gob.pe/es/?option=com\\_content&language=es-ES&Itemid=101784&lang=es-ES&view=article&id=2452](https://www.mef.gob.pe/es/?option=com_content&language=es-ES&Itemid=101784&lang=es-ES&view=article&id=2452)

Ministerio de Educación. (29 de agosto de 2019). *Colectivo Interinstitucional por los Derechos de la Niñez y Adolescencia*. Recuperado el 11 de abril de 2021, de Gobierno del Perú - Minedu:

<https://www.gob.pe/institucion/minedu/noticias/50335-minedu-modernizara-gestion-de-dre-y-ugel-con-el-sistema-simon>

Ministerio de Educación a. (13 de enero de 2021). *Acceder a educación a distancia - Aprendo en casa*. Recuperado el 09 de mayo de 2021, de Gob.pe - Plataforma digital única del Estado Peruano: <https://www.gob.pe/8858-acceder-a-educacion-a-distancia-aprendo-en-casa>

Ministerio de Educación b. (10 de marzo de 2021). *Minedu publica orientaciones para el retorno a clases*. Recuperado el 06 de abril de 2021, de Gob.pe - Gobierno Peruano: <https://www.gob.pe/institucion/minedu/noticias/345815-minedu-publica-orientaciones-para-el-retorno-a-clases>

Ministerio de Educación c. (1 de diciembre de 2020). *Presupuesto del sector educación busca asegurar condiciones para reapertura de colegios*. Recuperado el 6 de abril de 2021, de Gob.pe - Gobierno del Perú: <https://www.gob.pe/institucion/minedu/noticias/318587-presupuesto-del-sector-educacion-busca-asegurar-condiciones-para-reapertura-de-colegios>

Ministerio de Educación. (s.f.). *Cierre de brecha digital*. Recuperado el 9 de mayo de 2021, de Cierre de brecha digital - Aprendo en Casa: <https://cierrebrechadigital.aprendoencasa.pe/index.html>

Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables. (noviembre de 2020). *Alerta Poblacional - Indicadores Regionales 2020*. Recuperado el 13 de mayo de 2021, de Gobierno del Perú - MIMP: [https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/1791996/ALERTA\\_REGIONAL\\_indicadores\\_poblacionales\\_2020.pdf](https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/1791996/ALERTA_REGIONAL_indicadores_poblacionales_2020.pdf)

Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO). (s.f.). *Liderar el ODS 4 - Educación 2030*. Recuperado el 07 de abril de 2021, de UNESCO: <https://es.unesco.org/themes/liderar-ods-4-educacion-2030>

Organización de las Naciones Unidas para la Educación la Ciencia y la Cultura (UNESCO). (s.f.). *UNESCO*. Obtenido de Alfabetización mediática e informacional: <http://www.unesco.org/new/es/communication-and->

information/resources/publications-and-communication-materials/publications/full-list/media-and-information-literacy-curriculum-for-teachers/

Organización Panamericana de la Salud. (s/f). *Coronavirus*. Recuperado el 06 de abril de 2021, de Organización Panamericana de la Salud:

<https://www.paho.org/es/temas/coronavirus>

Otra Cosa Network. (s.f.). *Proyectos*. Recuperado el 10 de abril de 2021b, de Otra Cosa Network: <http://otracoza.org/proyectos/>

Otra Cosa Network. (s.f.). *Quiénes somos*. Recuperado el 11 de abril de 2021a, de Otra Cosa Network: <http://otracoza.org/quienes-somos/>

Prisma ONG. (s.f.). *Proyectos*. Recuperado el 11 de abril de 2021, de Prisma ONG: <http://www.prisma.org.pe/proyectos/educacion/>

Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD). (Mayo de 2020).

*Vulnerabilidades, más allá de la pobreza*. Recuperado el 06 de abril de 2021, de Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD):

[file:///C:/Users/daniza.curich/Downloads/Estudio\\_Vulnerabilidades,%20m%C3%A1s%20all%C3%A1%20de%20la%20pobreza\\_PNUD%20Per%C3%BA%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/daniza.curich/Downloads/Estudio_Vulnerabilidades,%20m%C3%A1s%20all%C3%A1%20de%20la%20pobreza_PNUD%20Per%C3%BA%20(1).pdf)

Quiroz, M. (agosto de 2014). *Brechas digitales y desigualdad en la educación*.

Recuperado el 10 de abril de 2021, de Universidad de Lima - Repositorio

Institucional: <https://hdl.handle.net/20.500.12724/3741>

*Sectores de Trabajo*. (s.f.). Recuperado el 11 de abril de 2021, de UNESCO en Perú:

<https://es.unesco.org/fieldoffice/lima/expertise>

Serrano, A., & Martínez, E. (2003). *La brecha digital: Mitos y realidades*. Recuperado el 10 de abril de 2021, de Google books:

<https://books.google.com.pe/books?id=nw8PLfm4Ma4C&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>

UNESCO. (2020). *Reforzar la igualdad Guía para el regreso de las niñas a la escuela*.

Recuperado el 10 de abril de 2021, de UNICEF:

<https://www.unicef.org/media/75721/file/Reforzar-la-igualdad-gu%C3%ADa-para-el-regreso-de-las-ninas-a-la-escuela-2020.pdf>

World Vision Perú. (s.f.). *Qué hacemos*. Recuperado el 11 de abril de 2021, de World

Vision: <https://worldvision.pe/hacemos>

## **ANEXOS**

### **Anexo 1: Cronograma de ejecución, plan de medios y monitoreo**

[https://docs.google.com/spreadsheets/d/1FgQHwA-RMsnypT9rTmN6JnGYEOku-IkLR01C\\_B\\_LeA8/edit?usp=sharing](https://docs.google.com/spreadsheets/d/1FgQHwA-RMsnypT9rTmN6JnGYEOku-IkLR01C_B_LeA8/edit?usp=sharing)

### **Anexo 2: Entrevistas a profundidad con personal de la ONG**

<https://drive.google.com/drive/folders/1jyB2NcyOgMWJ8OuyCQBIJo6qqSJnz3MJ?usp=sharing>

### **Anexo 3: Validación del plan de comunicación con especialistas**

[https://drive.google.com/drive/folders/1SvkSZ0CAiYKQ\\_X-b-DdFC6Q1xZztTCvQ?usp=sharing](https://drive.google.com/drive/folders/1SvkSZ0CAiYKQ_X-b-DdFC6Q1xZztTCvQ?usp=sharing)

### **Anexo 4: Acceso al material desarrollado**

[https://drive.google.com/drive/folders/18tbmXrQfb0iTtv54CXAHB\\_ngqmoScMja?usp=sharing](https://drive.google.com/drive/folders/18tbmXrQfb0iTtv54CXAHB_ngqmoScMja?usp=sharing)

### **Anexo 5: Validación del material - factores de eficacia con el público objetivo**

[https://drive.google.com/drive/folders/1-g2Zbr66kq\\_kynYw1VneFpNO65Sik9i-?usp=sharing](https://drive.google.com/drive/folders/1-g2Zbr66kq_kynYw1VneFpNO65Sik9i-?usp=sharing)

### **Anexo 6: Carpeta con todos los contenidos**

<https://drive.google.com/drive/folders/1oQUVM5AjRG6-NOy8ghdxAFaNh98zuzKC?usp=sharing>