

**UNIVERSIDAD NACIONAL DEL SANTA
FACULTAD DE EDUCACIÓN Y HUMANIDADES
E.A.P. COMUNICACIÓN SOCIAL**



**“APORTES DE LA COMUNICACIÓN EN LOS PROCESOS DE
DESARROLLO SOCIAL IMPULSADOS POR LA COMISIÓN DE JUSTICIA
SOCIAL DE LA PROVINCIA DEL SANTA, DURANTE LOS MESES DE
FEBRERO A SEPTIEMBRE DE 2016”**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADAS EN
COMUNICACIÓN SOCIAL**

TESISTAS:

Bach. EVELIN LIZETH LOREÑO CARRASCO

Bach. MELIZA JANETH MORENO ROJAS

ASESOR

Lic. JAMES SOLIS GODOY

NUEVO CHIMBOTE – PERÚ

2017

HOJA DE CONFORMIDAD DE ASESOR

El presente Informe de Tesis titulado "APORTES DE LA COMUNICACIÓN EN LOS PROCESOS DE DESARROLLO SOCIAL IMPULSADOS POR LA COMISIÓN DE JUSTICIA SOCIAL DE LA PROVINCIA DEL SANTA, DURANTE LOS MESES DE FEBRERO A SEPTIEMBRE DEL 2016" ha contado con el asesoramiento del Lic. James Stuard Solís Godoy.



LIC. JAMES STUARD SOLÍS GODOY
ASESOR

HOJA DE CONFORMIDAD DE JURADO EVALUADOR

Los suscritos docentes miembros de Jurado Evaluador del presente Informe de Tesis titulado "APORTES DE LA COMUNICACIÓN EN LOS PROCESOS DE DESARROLLO SOCIAL IMPULSADOS POR LA COMISIÓN DE JUSTICIA SOCIAL DE LA PROVINCIA DEL SANTA, DURANTE LOS MESES DE FEBRERO A SEPTIEMBRE DEL 2016" perteneciente a la Bachiller MELIZA JANETH MORENO ROJAS Cód. Mat. N° 0201034033 y la Bachiller EVELIN LIZETH LOREÑO CARRASCO Cód. Mat. N° 0201034015, damos nuestra conformidad final al informe de tesis, declarándolo aprobado en unanimidad.

LIC. ESMILA CALDERÓN REYES
Presidenta

LIC. JAMES STUARD SOLÍS GODOY
Secretario

LIC. CARLOS ALEXIS SÁNCHEZ VÁSQUEZ
Integrante

DEDICATORIA

A mis padres, Irma Nérida Carrasco Cam y Luis Alberto Loreño Beltran, que me apoyaron incondicionalmente en los cinco años de mi carrera y por ende al culminar esta investigación.

Le dedico también a Isis, Catherine, Amatista, Christian y Kevin, mis hermanas y hermanos que me soportaron tanto y fueron pacientes al comprender el poco tiempo que tenía para ellas y ellos.

Evelin Lizeth Loreño Carrasco

A Mauro Moreno Moreno y Eufemia Rojas Estrada. Dos seres increíbles y padres ejemplares. Son mi milagro de vida en estos años de mi existencia.

A Lenin Moreno Rojas, una persona a quien admiro. Es un gran hermano mayor. Es un honor contar con su gran corazón.

A Ruth Moreno Rojas, aquella princesa de Dios, mujercita que forma cada día mi carácter, y a quien he aprendido a escuchar.

Y finalmente, a Alexssander Moreno Rojas, un niño quien desde hace ocho alborota mi vida y para quien guardo toda mi paciencia.

Dedicado con todo el amor del mundo a estas cinco personas muy valiosas.

Meliza Janeth Moreno Rojas

AGRADECIMIENTO

Damos nuestro mayor agradecimiento a nuestro Papá Dios, a Jesucristo y al Espíritu Santo, nuestra fuente de vida, quienes nos iluminaron y nos guiaron cada día de nuestras vidas. Sin ellos esta investigación nunca se habría terminado.

Agradecemos de manera infinita a nuestros padres, hermanos y hermanas, son nuestra inspiración para seguir adelante. ¡Gracias!

A nuestro asesor y amigo James S. Solis Godoy, maestro quien nos brindó tiempo en la corrección de este informe. ¡Gracias teacher!

A la institución Comisión de Justicia Social por permitir sacar adelante esta investigación.

Y para finalizar, un agradecimiento mutuo entre nosotras, las autoras. Realmente pasamos una experiencia maravillosa, compartimos conocimientos, locuras, tiempo, estrés y alegrías. Terminamos con muchas anécdotas para contar. Tan distintas y tan amigas.

Las autoras.

ÍNDICE

CONFORMIDAD DE ASESOR	iii
CONFORMIDAD DE JURADO EVALUADOR	iv
DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTOS	vi
ÍNDICE	vii
RESUMEN	viii
ABSTRACT	ix
CAPÍTULO I INTRODUCCIÓN	
1.1. Descripción del problema	11
1.2. Formulación del problema	14
1.3. Justificación	15
1.3.1. Conveniencia	15
1.3.2. Relevancia social	15
1.3.3. Valor teórico	15
1.3.4. Implicancias prácticas	15
1.3.5. Utilidad metodológica	16
1.4. Antecedentes de la investigación	16
CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO REFERENCIAL	
2.1. Marco teórico	20
2.2. Marco histórico	60
2.3. Objetivos	61
2.3.1. Objetivo general	61
2.3.2. Objetivos específicos	61
2.4. Hipótesis	62

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1. Tipo de estudio	64
3.2. Diseño de investigación	64
3.3 Identificación de variables	64
3.3.1. Definición conceptual	64
3.3.2. Definición operacional	65
3.4. Población, muestra y muestreo	66
3.5. Técnicas de recolección de datos	66
3.5.1. Técnica	66
3.5.2 Instrumento	67
3.5.3 Triangulación	68
3.6. Validación y confiabilidad del instrumento	68
3.7. Procedimientos de recolección de datos	68
3.8. Métodos de investigación	69
3.9. Tratamiento de datos recopilados	70
3.10. Compromiso ético	70

CAPÍTULO IV: SISTEMATIZACIÓN OBJETUAL

4.1. Codificación	73
4.2. Categorización	74
4.3. Fundamentación	75

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones	92
5.2. Recomendaciones	94
5.3. Limitaciones	97

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	98
----------------------------	----

ANEXOS

RESUMEN

La presente investigación titulada “APORTES DE LA COMUNICACIÓN EN LOS PROCESOS DE DESARROLLO SOCIAL IMPULSADOS POR LA COMISIÓN DE JUSTICIA SOCIAL DE LA PROVINCIA DEL SANTA, DURANTE LOS MESES DE FEBRERO A SEPTIEMBRE DE 2016”, conforme a la línea de investigación denominada cultura, cambio social, y desarrollo, siguió las pautas de la Universidad Nacional del Santa.

Dicho informe estableció como objetivo general conocer el aporte de la comunicación en los procesos de desarrollo social impulsados por la Comisión de Justicia Social de la Provincia del Santa, durante los meses de febrero a setiembre de 2016. El tipo de estudio fue un diseño no experimental de carácter descriptivo. La muestra estuvo conformada por conjunto de acciones comunicativas ejecutadas en las actividades realizadas por la Comisión de Justicia Social de la Provincia del Santa, durante los meses de marzo a setiembre de 2016, asimismo, se consideró la técnica de la entrevista de profundidad y la observación.

Los resultados establecieron que no se ciñen bajo un diseño de planificación y son cortoplacistas, por ende no se toma en cuenta uno de los más importantes factores, que es el factor humano, quien a base de empoderamiento es relevante e importante en dichos procesos.

Palabras claves

Estrategias de Comunicación, herramientas de comunicación, canales de comunicación, Derechos Humano, empoderamiento, participación colectiva, comunicación para el desarrollo.

ABSTRACT

This research entitled "COMMUNICATION CONTRIBUTIONS TO SOCIAL DEVELOPMENT PROCESSES PROMOTED BY THE SANTA PROVINCE SOCIAL JUSTICE COMMITTEE DURING THE MONTHS OF FEBRUARY TO SEPTEMBER 2016" according to the line of research called culture, social change, And development, which followed the guidelines of the UNS.

This report established as a general objective to know the contribution of communication in the processes of social development promoted by the Social Justice Commission of the Province of Santa, from February to September 2016. The type of study was a non-experimental design Of descriptive character. The sample consisted of a set of communicative actions carried out in the activities carried out by the Social Justice Commission of the Province of Santa during the months of March to September 2016. Likewise, the technique of depth interview and observation.

The results established that they do not fit under a planning design and are short-term, so one of the most important factors, which is the human factor, is not taken into account, and the empowerment base is relevant and important in these processes.

Keywords:

Communication Strategies, communication tools, communication channels, Human Rights, empowerment, collective participation, communication for development.

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

1.1. Descripción del Problema

Históricamente, hablar de desarrollo era mencionar el crecimiento económico y satisfacción de las necesidades materiales de las personas como una variable independiente. Actualmente, tomando en cuenta el aporte de las ciencias sociales, se ha introducido el componente cultural - subjetivo como una forma de concebir de manera integral el desarrollo. Como lo menciona Armas (1995) en su libro *Imaginándonos el futuro. La Comunicación como estrategia para el desarrollo*:

Lo cultural y lo subjetivo es una variable que se suma y se complementa con la económica y que permite afrontar de un modo distinto el problema del desarrollo. En ese sentido, el desarrollo no se mide solamente por el nivel de ingreso de la población sino por cuánto ha mejorado la calidad de vida de ésta (p.52).

Dicho así, Armas (1995) hace cuenta de una nueva propuesta de desarrollo humano integral que nos hace repensar el sentido de las necesidades y valores. Ese sentido del desarrollo donde más puede aportar la comunicación, puesto que una perspectiva de desarrollo integral que apueste por el mejoramiento de la calidad de vida, debe tomar en cuenta como actor principal al factor humano.

Todo ello implica en reconocer a la comunicación como una estrategia para el desarrollo, darle la importancia que tiene, ya que ésta últimamente no es muy reconocida, incluso, muchas veces es subvalorada, se le ve innecesaria o simplemente se le reduce una función instrumentalista, no se le reconoce como una dimensión importante a considerar en todo proyecto de desarrollo (Armas, 1995, p.52).

Bajo este nuevo enfoque, se reconoce que muchas de las organizaciones dedicadas a temas sociales/comunitarios no

reconocen de manera solvente la importancia de la comunicación como parte de sus políticas comunicacionales. Ello ha reducido sus posibilidades, en el reconocimiento de sus esfuerzos como actores sociales con incidencia sobre la realidad y la toma de decisiones sobre ella (Pérez y Massoni, 2009).

En este contexto, para Doyle (2004) en su informe escrito para la Agencia de Desarrollo Internacional de los Estados Unidos (Usaid), destaca que “Casi todos los proyectos manifiestan dificultades con el manejo de la comunicación y pocos pueden, o están dispuestos, a dedicar el tiempo o los recursos suficientes para tratar el tema en forma adecuada” (p.4). De tal manera el autor sugiere “Tomar más en serio la comunicación y, además, tratar de insertarla en un proceso más sistemático de planificación y construcción de equipo” (p.4).

En la actualidad, la comunicación es área vital que atraviesa todos los espacios, eventos y realidades; quien pretenda ignorarlas o no valorarlas, en su justa dimensión, verá reducidas las posibilidades de ganar eficiencia y conseguir éxito en sus propósitos.

Tal como lo menciona el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo en su libro *“Comunicación para el desarrollo. Fortaleciendo la eficacia de las Naciones Unidas”* (PNUD, 2011) se debe fortalecer el papel de la comunicación, ya que ésta es esencial en el desarrollo humano.

Sabemos que la comunicación fue históricamente, como un conjunto de medios, recursos e insumos al servicio del desarrollo. En definitiva, “canales” o “formas” más o menos acertadas para difundir innovaciones, propiciar hábitos saludables o dar a conocer noticias relevantes. Pero, estas concepciones tradicionales hoy van cediendo paso a otros modos de concebir la comunicación y su relación con el desarrollo. Tal como lo refiere el Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia (Unicef, 2006), “La comunicación

ha dejado de ser un “instrumento al servicio de”, para convertirse en una “*dimensión estratégica*” del desarrollo” (p.5).

Esta propuesta busca darle mayor contenido a la comunicación ubicándola en los procesos culturales / sociales y políticos recuperando su sentido educativo-participativo, apostando por una comunicación ciudadana vinculada a gestar procesos de desarrollo que se articulen a la vida cotidiana de la gente; y que oriente la acción ciudadana hacia el cambio social.

Para ello, también, es importante conocer el rol de un nuevo comunicador, quien es esencialmente alguien que le debe por lo menos el 50 % de sus calificaciones a un amplio rango de experiencias en el ámbito del desarrollo. Lo que en realidad distingue al nuevo comunicador es la combinación entre su experiencia en desarrollo social, su sensibilidad para trabajar con las comunidades, y su conocimiento de las herramientas y tecnologías de la comunicación.

Así, Gumucio (como se citó en Pérez y Massoni, 2009) lo describe “El nuevo comunicador tiene que encontrar un equilibrio entre una forma muy práctica de abordar la realidad social, y la capacidad de elaborar y conceptualizar estrategias de largo plazo, sin olvidar las urgencias sociales del presente” (p.524).

En ese sentido, la presente investigación plantea el estudio de los aportes de la comunicación en los procesos de desarrollo social que desde la Comisión de Justicia Social (CJS) de la Provincia del Santa se han ido impulsando durante los meses de febrero a septiembre de 2016. Para poder identificar el tipo de comunicación que prima en ellos, se tomará en cuenta la comunicación como gestora de desarrollo social.

La CJS de la Provincia del Santa, fue fundada el 14 de febrero de 1977, es una institución con vocación democrática, participativa e integradora que inspirada en los principios evangélicos y de la

doctrina social de la Iglesia, promueve la exigibilidad de los derechos integrales, a través de su promoción, educación y defensa; con los(as) excluidos(as) y organizaciones sociales en el ámbito de la diócesis de Chimbote.

Dicha institución viene realizando actividades que contribuyen al desarrollo de la sociedad, donde la comunicación forma parte inherente en la ejecución de éstas. Asimismo, es preciso mencionar que, desde el año 2014, la CJS cuenta con un profesional en el área de comunicación.

1.2. Formulación del problema

¿Cuál es el aporte de la comunicación en los procesos de desarrollo social impulsados por la Comisión de Justicia Social de la Provincia del Santa, durante los meses de febrero a setiembre de 2016?

Asimismo, de dicha interrogante se generó otras como:

¿Cuál es el análisis de las acciones de comunicación en las actividades realizadas por la Comisión de Justicia Social de la Provincia del Santa, durante los meses de febrero a setiembre de 2016?

¿Cuáles son las herramientas de comunicación implementadas en las actividades realizadas por la Comisión de Justicia Social de la Provincia del Santa, durante los meses de febrero a setiembre de 2016?

¿Cuáles son los procesos de desarrollo implementados por la Comisión de Justicia Social de la Provincia del Santa, durante los meses de febrero a setiembre de 2016?

1.3. Justificación

1.3.1. Conveniencia

El presente estudio es muy conveniente para la Comisión de Justicia Social de Chimbote y otras instituciones que realizan actividades para el desarrollo social; así como también para los comunicadores sociales, ya que les permitirá ahondar más sobre aporte de la comunicación para poder implementarlas como modelo en otras instituciones.

1.3.2. Relevancia social

En cuanto a su alcance, resulta trascendental el hecho de conocer la importancia del aporte de la comunicación para implementar en las organizaciones, y así contribuir para el desarrollo social, en el tema de los Derechos Humanos.

1.3.3. Valor teórico

Esta investigación generará conocimiento válido y confiable para que orienten y encaminen a los comunicadores sociales en el área de Comunicación para el Desarrollo.

1.3.4. Implicancias prácticas

A partir de los resultados del presente estudio se enriquecerá el trabajo de las instituciones; porque les permitirá conocer e implementar la comunicación en los procesos de desarrollo social para obtener resultados favorables para la provincia del Santa, y de más ciudades del país.

1.3.5. Utilidad metodológica

En el presente estudio se anexará instrumentos validados para contribuir con el desarrollo social de la provincia del Santa. Siempre es importante guardar todo documento que valide un modelo de desarrollo, obtener los resultados de la constante evaluación y monitoreo para conocer cuál es el aporte de la comunicación en los procesos de desarrollo social impulsadas por Comisión de Justicia Social de la Provincia del Santa.

1.4. Antecedentes de la investigación

Los antecedentes encontrados para esta investigación solo fueron internacionales y nacionales, no se han registrado estudios a nivel local.

En España, Málaga; Gómez (2006) en su investigación, concluyó:

Principales resultados obtenidos indican que la mayoría de los gerentes de las ONG ambientales de Venezuela desconocen que hacen uso de algunas herramientas de marketing dentro de su gestión. Esto llevó a la elaboración de una propuesta para que estas organizaciones internalicen la importancia de incorporar todas las herramientas de marketing social que están a su disposición, y que están acordes con sus objetivos, las cuales les permitirán mejorar su gestión, llevándolas a contribuir en mayor medida con la conservación del ambiente y por ende con la mejora de la calidad de vida de la sociedad (p.13).

En Ecuador, Quito; Moreano (2004) en su investigación, concluyó:

Algunas organizaciones voluntarias no poseen planes de desarrollo y su trabajo está condicionado a la buena voluntad y aún a la casualidad, generando esto una pérdida de recursos y oportunidades, se debe reconocer la importancia de la comunicación como eje que potencia el desarrollo (p.147).

En Perú, Lima; Pizarro (2008) en su investigación concluyó:

Se puede promover el conocimiento de la cultura peruana en los niños, motivándolos a través del diálogo participativo en el aula y por medio del uso de medios audiovisuales con contenido cultural. Uno de los medios es el programa de televisión cultural "Costumbres". Ya que determina "que la comunicación para el desarrollo aporta a través del proceso de comunicación directa, que se mantiene con los docentes y alumnos del Complejo Educativo, por medio de la participación activa y en la búsqueda del cambio de comportamiento de los actores principales (p.13 – 157)

En Perú, Lima; Carrasco (2011) concluye:

La comunicación cumple un rol facilitador en los procesos de participación ciudadana. Como tal, la comunicación y los comunicadores hacen posible la participación ciudadana motivando el interés en los espacios de participación, estimulando a los ciudadanos a identificar sus problemas y plantear soluciones a partir del diálogo y la negociación de intereses. (p. 9).

Sin embargo, la investigación también pone en relieve que la comunicación, por sí sola, no genera procesos participativos exitosos ni sostenibles, sino que requiere voluntad política y ciudadana para el disfrute y provecho de su potencial en la promoción del interés de los ciudadanos en los asuntos de su ciudad.

CAPÍTULO II
MARCO TEÓRICO
REFERENCIAL

2.1. Marco teórico

2.1.1. Aporte

Para la Real Academia Española (RAE, s.f.) el significado de aportes es “1. m. aportación (ll bienes aportados). 2. m. Contribución, participación, ayuda”.

2.1.2. Comunicación

El término “comunicación” es extremadamente amplio, se considera polisémico porque hace referencia tanto al uso común como al uso especializado. El diccionario de la (RAE, s.f) trae las raíces etimológicas: del latín comunicatio, tiene cuatro acepciones totalmente diferentes:

- Acción o efecto de comunicar o de comunicarse.
- Trato, correspondencia entre dos o más personas.
- Unión que se establece entre ciertas cosas, tales como mares, pueblos, casas o habitaciones, mediante pasos, crujías, escaleras vías, canales, cables y otros recursos.
- Papel escrito en que se comunica alguna cosa oficialmente.

Para Beltrán (2006), en su artículo menciona algunas de las definiciones de comunicación de autores representativos y actuales, en este campo dan cuenta de la diversidad de significados y connotaciones que le dan a la comunicación:

La comunicación es más que una práctica natural. Comunicar es propiciar de manera consciente los elementos idóneos para la comprensión y el estudio. Las palabras, los objetos, el cuerpo, una forma de mirar, un tipo de vestuario, un ambiente, una reunión, un memorando, una carta, una revista entre otros. La

comunicación lejos de ser una práctica natural es una especie de obra con medios y fines adecuados (p.4-5),

“La comunicación es un proceso de transmisión de ideas o de símbolos que tienen el mismo significado para dos o más sujetos los cuales intervienen en una dirección” (Fernández, s.f).

“El objetivo principal de la comunicación es la persuasión; es decir, el intento que hace el orador de llevar a los demás a tener un mismo punto de vista” (Aristóteles, s.f).

La comunicación es un proceso mediante el cual un emisor transmite un mensaje a través de un canal a un receptor.

La comunicación es la transferencia de la información por medio de mensajes. Un mensaje es una sustancia que ha recibido cierta forma; por ejemplo, las vibraciones acústicas del mensaje oral, los impulsos eléctricos del mensaje telefónico, las formas visuales del mensaje escrito, el surco grabado del disco fonográfico (Verlo, s.f).

La comunicación es un proceso de creación de entendimiento compartido, no es solo enviar o entregar información sino un intercambio (...) La comunicación es la acción por la que se hace participar a un individuo o a un organismo situado en una época. Es un punto dado, en el cual las experiencias y estímulos del entorno de otro individuo de otro sistema situado en otra época. En otro lugar, utilizando los elementos de conocimiento que tiene en común (Barker, s.f).

Para Méndez (s.f) “la comunicación es el proceso vital mediante el cual un organismo establece una relación funcional consigo mismo y con el medio que lo rodea”.

Los enunciados anteriores se pueden considerar como una pequeña muestra aleatoria de distintas definiciones de comunicación. Todas válidas pero también, todas incompletas puesto que si se atendiera al contenido de todas ellas se podría llegar a la conclusión de que comunicación es todo y que en ellas se observan claramente tendencias que pueden pasar de lo teórico a lo práctico, de lo individual, a lo colectivo (masas), de lo formal a lo informal, de lo humano a lo animal, de lo primitivo o lo ultramoderno, como la realidad virtual o la Internet.

A partir del análisis de las diferentes definiciones, se concuerda con la definición propuesta por (Beltrán, 2006):“La comunicación es un evento común, entre dos o más sujetos que viven un proceso de interacción simbólica con un propósito o fin determinado” (p.6)

En esta definición se identifica un objeto de estudio definido: la interacción, se parte del hecho de que la comunicación no es un proceso súper elaborado y de altísima complejidad como lo muestran muchos autores, sino que la comunicación forma parte de lo cotidiano y de lo universal como manifestación humana, por tanto se requieren dos o más sujetos para que ésta se presente y que siempre hay una intención, explícita o no, en el acto comunicativo.

2.1.3. Enfoque de Desarrollo

El pensamiento sobre el desarrollo ha tenido una evolución amplia desde la “escuela clásica de la economía” del siglo XVIII, con diferentes enfoques: inicialmente con una visión del desarrollo como crecimiento económico y luego otros enfoques que valoran otras dimensiones, aparecen algunos conceptos básicos como: evolución económica, progreso económico, crecimiento económico, desarrollo económico, pero no es sino para los años posteriores a la II Guerra Mundial (1945) que

aparece el concepto ortodoxo de “desarrollo económico” el cual está vinculado al economista inglés Jhon Maynard Keynes.

Con la introducción de este modelo económico se plantea, entonces, la necesidad de desarrollo para países en vía de desarrollo, entendido que el desarrollo para García (2004) en su estudio titulado Teorías y enfoque de Desarrollo manifiesta: que estos países significan “una acelerada industrialización y modernización que tienen como meta alcanzar el nivel de vida de los países industrializados” (p,128). Para ese entonces prevalecía una visión del desarrollo como un proceso estrechamente asociado al crecimiento económico.

Esta visión economicista del desarrollo plantea que los países son más o menos desarrollados en la medida en que su economía sea más poderosa y hubiese tenido por lo tanto mayor crecimiento, es decir, que indicadores como el PIB fuesen más altos.

Es decir, que el bienestar se alcanzaría cuando el crecimiento económico desbordase las riquezas suficientes para poder cubrir las necesidades básicas de todos; lo que significaba que el esfuerzo debía ponerse exclusivamente en el crecimiento como medio para lograr “el desarrollo”.

Para Armas (1995) el interés de esta nueva propuesta se inicia cuando los países aliados vencedores de la guerra (Francia, Inglaterra, Estados Unidos y Rusia), propusieron la tarea de reconstruir las naciones que fueron asolados por la guerra, sin embargo países que se encontraban en Latinoamérica, no fueron afectados directamente por este conflicto, pero sí su fueron afectados por el bajo precio de los productos de exportación que pagaban los países para evitar el crecimiento inflacionario, y las importaciones de materia

prima que los países de Latinoamérica necesitaban importar a los países desarrollados, y reorientaron su exportación para la industria bélica (p.2).

Beltrán (2005) menciona en el documento presentado al III Congreso Panamericano De la Comunicación, Panel 3: “Problemática de la Comunicación para el Desarrollo en el contexto de la Sociedad de la Información”, que:

El Gobierno de los Estados Unidos de América cobró conciencia de que los numerosos países “subdesarrollados” que habían sido miembros de la alianza contra los países que constituyeran el eje nazifascista que desató la guerra merecían un apoyo semejante al que ya estaba brindando a éstos. El Presidente Harry Truman anunció en 1949, en el cuarto punto de un discurso de catorce, la creación de un programa internacional de asistencia, técnica y financiera, para el desarrollo nacional que llegaría a conocerse como el del “Punto Cuarto”. Y se estableció para ejecutarlo el organismo que ahora se conoce como Agencia de los Estados Unidos de América para el Desarrollo Internacional (USAID) (p.11).

Posteriormente se crearon varias organizaciones para auspiciar el desarrollo económico y social, como fue la Organización de las Naciones Unidas (ONU). Luego la ONU creó una serie de organismos con la finalidad de promover un nuevo orden internacional en el área de los problemas económicos y sociales, entre ellos se encuentran la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), el Fondo Monetario Internacional (FMI), el Banco Internacional de Reconstrucción y Fomento (BIRF), la Organización de las Naciones Unidas

para la Agricultura y la Alimentación (FAO), la Organización Mundial de la Salud (OIT) y la Comisión Económica Para América Latina (CEPAL) lo cual se originó muchos debates y se formaron importantes corrientes de pensamiento e hicieron importantes aportes para la sociedad (Armas, 1995).

A partir del inicio de la década de 1950, los programas que se proporcionaban a los gobiernos, incluyendo a los de Latinoamérica, como el apoyo para el mejoramiento de infraestructura de caminos, vivienda, electricidad, agua potable y alcantarillado. Estableciéndose con dichos gobiernos, servicios cooperativos de agricultura, salud y educación (Beltrán, 2005).

Sin embargo a fines del año sesenta, estas fueron objeto de críticas, debido a que dichos planteamientos empezaron a mostrar fallas muy graves, es así que en los años setenta se generó dos corrientes de pensamiento entorno al desarrollo, una impulsada por la izquierda, que proponía una mayor socialización y un papel más activo e interventor de Estado (caso de Velasco en el Perú, de Allende en Chile, de Perón en Argentina, etc.) y la última por derecha neoliberal y monetarista, que trajo consigo resultados muy negativos para la economía, como estancamiento de las industrias, desempleo, concentración, endeudamiento, y dependencia interna y externa (Armas, 1995).

Para Ortiz (2010) el modelo neoliberal se impone con la finalidad de permitir que los países se “reinsertasen” al mercado mundial abriendo sus fronteras a los capitales extranjeros, menciona:

Que las propias clases dirigentes no tenían capacidad de desarrollar su propio país. Se sustenta en el decálogo

del “Consenso de Washington; se propone que lo principal es el crecimiento económico (del PBI) y que ello traería consigo la reducción de la pobreza, a la vez la reducción del estado para que no distorsione la economía y el aliento al surgimiento del nuevo empresariado de la pequeña empresa y del sector informal (p.5).

Es por ello que en la década de los ochenta diferentes organismos y programas de la UNESCO retomaron de nuevo el tema de desarrollo.

La CEPAL (Comisión Económica para América Latina, organismo de Naciones Unidas) renovó su propuesta trabajando por la transformación productiva con equidad, y el PNUMA y el Banco Mundial introducen el concepto de desarrollo sostenible y el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), propone el enfoque de desarrollo humano. (Armas, 1995).

El modelo de desarrollo productivo con equidad parte del diagnóstico de que si bien muchos países en América latina han logrado un crecimiento de su PBI, pocos o casi ninguno ha logrado una distribución adecuada de su ingreso dentro de su propio país. Por lo tanto la alternativa es mejorar el nivel de redistribución manteniendo un crecimiento positivo del PBI. Las estrategias de este modelo no tocaban las causas mismas de la desigual redistribución, por eso entro en crisis. (Ortiz, 2010).

La propuesta de la CEPAL “Transformación productiva con equidad” está orientada a conformar una estructura productiva que permita mejorar la inserción comercial externa de nuestros países, incrementa la generación de empleo productivo, reduce la heterogeneidad estructural y, de este modo, mejore

la distribución del ingreso y alivie la situación de extrema pobreza en que vive gran parte de la población de Latinoamérica, esta alternativa señala que es posible conciliar crecimiento, equidad y democracia y ha formulado la estrategia de desarrollo.

Para Márquez M. (s.f) la propuesta de la CEPAL:

Amplía la definición de desarrollo, que implica mucho más que crecimiento, ya que no sólo se refiere al dinamismo de los principales agregados económicos, sino a su estructura y proyección política y social. El desarrollo consiste en procesos de crecimiento y de cambio relacionados sistemáticamente entre sí y expresa una aspiración por una sociedad mejor. De este modo, se incorporan elementos de poder político y económico, sociales, tecnológicos, sectoriales y regionales, que configuran el tipo de sociedad a la que se quiere llegar (p.11).

Asimismo, el PNUMA y el Banco Mundial proponen el concepto de desarrollo sostenible, supone que el desarrollo debe asegurar la satisfacción de las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las futuras generaciones para satisfacer las propias.

Lo cual implica luchar por el desenvolvimiento armónico y sostenido para un mundo, en que el modelo del éxito esté dentro de la lógica evolutiva, donde las modernas tecnologías sean diseñadas y utilizadas sin perder de vista el escenario de la naturaleza, donde la valoración económica de los proyectos incluya el costo de la devastación de los espacios naturales (Armas, 1995).

El PNUD ha definido el desarrollo como el proceso de ampliar la gama de opciones de las personas brindándoles mayores oportunidades de educación, atención médica, ingreso y empleo, y abarcando el espectro total de opciones humanas.

El objetivo básico del desarrollo humano consiste en ampliar las oportunidades y opciones de la gente para lograr un desarrollo más democrático y participativo.

La formación de la capacidad humana es el soporte a partir del cual las personas pueden tener acceso a esas oportunidades y opciones y ser actores de su propio desarrollo. El desarrollo humano es el resultado de un proceso complejo que incorpora factores sociales, económicos, demográficos, políticos, ambientales y culturales, en el cual participan de manera activa y comprometida los diferentes actores sociales.

El desarrollo humano ha sido un concepto en evolución. Todos los años, teniendo en cuenta las críticas, se ha reexaminado el Informe de Desarrollo Humano en mayor detalle. Esta labor ha incluido extensos debates sobre cuestiones como la participación, la sustentabilidad y la equidad de género y para ello se dan tres aspectos esenciales para las personas: Poder contar con una larga y saludable vida; adquirir conocimientos y capacitación, y poder acceder a los recursos necesarios para tener un nivel de vida decente.

2.1.4. Las estrategias de comunicación

Complementando el significado de comunicación al de estrategias, para Pérez (2001), ésta resulta así, “una estrategia de comunicación es una serie de acciones bien planificadas que se propone lograr ciertos objetivos a través del uso de métodos, técnicas y enfoques de comunicación” (p.15).

De esta definición se puede deducir que antes de empezar a pensar en la estrategia de comunicación se deben tener en cuenta objetivos muy claros. Los objetivos son la parte esencial para partir con las estrategias, estos objetivos ayudan a determinar el cómo enfrentar la solución de los problemas.

Los objetivos son la base de la estrategia. Una vez que los objetivos están definidos, es necesario evaluar los recursos disponibles para perfeccionar la estrategia de comunicación. Para Pérez (2001), esta estrategia debe ser:

- Consistente con las conclusiones de campo y con el marco de referencia del proyecto.
- Viable con relación a los recursos disponibles y con el tiempo determinado.
- Efectiva, o sea que hace el mejor uso de los recursos disponibles para lograr todos los objetivos.
- Hacerse para la gente y no sólo con la gente (p.15).

La comunicación es estratégica en tanto es en ella donde se da la transformación, el espacio de encuentro de las alteridades colectivas, para Massoni (1990) en su libro “La comunicación como herramienta estratégica” menciona:

Esos procesos de cambio conversacional sociocultural constituyen el objeto de estudio de la Comunicación (y también de una parte de la Estrategia) en cuanto disciplina. La comunicación interna con uno mismo, como un proceso mental (pensamiento estratégico) y externa, con otros como una acción conjunta (comprensiva y coordinada) que encamina un mejor vivir, es el estrategar (p.58).

Para aprovechar la capacidad estratégica que nos caracteriza como seres humanos acompañando a las personas, grupos y organizaciones a auto producirse socialmente de forma fluida y

satisfactoria y a dar en ese proceso vital lo mejor de sí mismos como seres innovadores y relacionales que somos.

Para Massoni (1990) la comunicación puede cumplir cuatro papeles estratégicos clave:

Ser constituyente, de las personas, de la organización y de la sociedad. Ser el espacio mental del que surgen nuestras estrategias y en el que se configura y reconfigura nuestra visión del mundo pero también nuestra trama relacional. Ser un espacio de encuentro y articulación de las visiones plurales que enredan las tramas de nuestras vidas. Y ser también un instrumento de difusión de mensajes. Depende de nosotros el saber sacarles todo su partido (p.58).

a) Planeación

Un plan es un conjunto integrado de decisiones:

- “Planificar es integrar un conjunto de actividades en un todo que tiene sentido” (Gusteren, 1976, p.2).
- Para Schwendiman (1973), “Planificar es una estructura de decisiones integrada” (p.32)

b) Planificación

La planificación es una determinación consciente de acciones definidas para alcanzar unos objetivos (Koontz, 1958, p. 48).

La planificación es un proceso de decisiones orientadas hacia el futuro (Ozbekhan 1969, p.151).

c) **Planificación estratégica**

Para Burgwal et al. (1999) en su investigación “Planificación estratégica y operativa aplicada a gobiernos locales” menciona:

La planificación estratégica es una poderosa herramienta de diagnóstico, análisis, reflexión y toma de decisiones colectivas, acerca del quehacer actual y el camino que deben recorrer en el futuro las comunidades, organizaciones e instituciones. No sólo para responder ante los cambios y las demandas que les impone el entorno y lograr así el máximo de eficiencia y calidad de sus intervenciones, sino también para proponer y concretar las transformaciones que requiere el entorno.

En este proceso, el horizonte considerado en el proceso de planificación (asociado al largo plazo) se va renovando cada periodo. Por otro lado, el año en que se va a entrar se planifica con mayor detalle y de forma más operativa, dando lugar a la planificación táctica. Por lo tanto, el proceso de planificación estratégica es cíclico.

De lo expuesto hasta ahora puede extraerse la conclusión de que la planificación estratégica en cualquier organización presentará las siguientes características (Mundet, 1999, p.135):

- La planificación estratégica es un procedimiento, es decir un conjunto de acciones concatenadas, realizadas de manera más o menos participativa.

- La planificación estratégica es formalizada: sus productos finales, los planes, se caracterizan por ser visibles, es decir, estar disponibles en un soporte físico consultable.
- La planificación estratégica produce un resultado articulado, significando esto que el sistema de sub-planes o programas parciales que componen la planificación estratégica están relacionados en términos cuantitativos.
- La planificación estratégica se presenta bajo la forma de un sistema integrado de decisiones: si las decisiones correspondientes a las diferentes partes en que se han dividido los planes se cumplen de manera disciplinada, la organización conseguirá lo que pretendía a través del ejercicio de la planificación estratégica.

Podemos definir la planificación estratégica como el proceso de evaluación sistemática, en la que se define una serie de objetivos a medio y largo plazo, que se caracterizan por ser cuantificables y por el cual, se desarrollan unas estrategias que facilitarán la consecución de esos objetivos.

Fuster (2008) en su investigación “La planificación estratégica: una propuesta metodológica para gestionar el cambio en políticas de innovación educativa” cita a (M Fernández, 2001) donde menciona que:

La planificación es un sistema abierto que surge con el propósito de marcar la hoja de ruta de la propia institución en un periodo de medio y largo plazo, en un contexto donde conviene adelantarse en el tiempo, asumiendo una actitud proactiva que favorecerá hacer frente a la fuerte competitividad que se nos avecina.

Para Rubio (2008) en la investigación “Plan Estratégico del Tercer Sector de acción social” aporta que la elaboración participada del Plan Estratégico nos ayudará a:

- Facilitar la comunicación y participación.
- Ajustar intereses y valores divergentes.
- Diseñar un proceso de toma de decisiones asumido por las partes.
- Promover una implantación de las decisiones (p.14).

2.1.5. El modelo IMI, y la generación del modelo alternativo

En las más de trescientas escuelas universitarias de comunicación con que cuenta Latinoamérica, el modelo que se propone como teoría de la comunicación es el de:

Emisor - Medio – Receptor

Elaborado durante la segunda guerra mundial, servía para dar órdenes a los pilotos de los aviones de bombardeo e incluyó un sistema de realimentación para asegurar que el piloto había entendido las órdenes al repetírselas al emisor. Es un modelo de dominante a dominado, del que da órdenes al que las obedece, del que tiene poder al que carece de él.

Modelo apropiado a una de las estructuras más verticales y autoritarias que han creado las sociedades, los ejércitos.

Para la Organización de las Naciones Unidas, para la Agricultura y la Alimentación Oficina Regional y para América Latina y el Caribe (FAO, 2003), menciona en su investigación:

Que cuando comenzaron a operar en el área de comunicación para el desarrollo rural, utilizaron el modelo que estaba disponible. Y fracasaron una y otra vez. Comenzaron a investigar operativamente y se llegó a la conclusión de que para que un mensaje

sea realmente de comunicación era imprescindible satisfacer ciertas condiciones (p. 27-29).

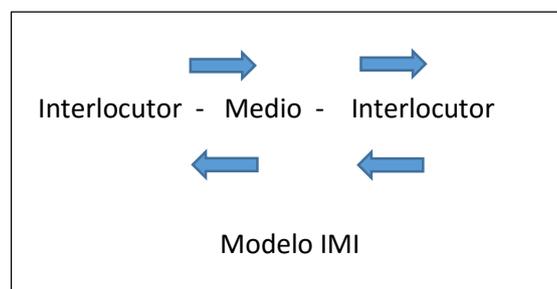
Así;

- a) los instrumentos,
- b) los contenidos,
- c) los códigos de los mensajes,
- d) el nivel de tratamiento de los contenidos,
- e) el orden de exposición del mensaje, y
- f) el momento de intercambio de los mensajes,

Debían ser establecidos, acordados, negociados, o definidos en función de los destinatarios de los mensajes producidos y de algunas de sus características.

Pero entonces el receptor pasivo dejaba de serlo, comenzaba a participar en el proceso de producción y uso de los mensajes. “Ello llevó a formular un modelo de comunicación para el desarrollo, es decir, comunicación eficiente para mejorar las condiciones de los sujetos, mediante el aporte del capital intangible “saber” y la recuperación de sus valores culturales” (FAO, 2003).

El modelo es:



- *El interlocutor es protagonista y participa en todas las etapas del proceso.*
- *El mensaje se construye a través del intercambio de saberes.*
- *Usa códigos del interlocutor.*

Concluye la FAO en su aporte de investigación.
“Afirmamos que hay comunicación si, y sólo si, los mensajes que intercambian los interlocutores son el producto de un trabajo conjunto coordinado por el comunicador para el desarrollo”.

Encontraron muy pronto que el modelo, o los intentos de aproximarse al mismo, generan mensajes de elevado nivel de eficiencia, tanto financiera como pedagógica o comunicativa.

También, que el modelo reubica al comunicador: pasa de acompañar al emisor a situarse entre los dos universos de interlocutores, los especializados, o decisores políticos o científicos, y los interlocutores masivos, o sujetos de desarrollo.

Así como lo describe Calvelo (2002) en su investigación *“Los Modelos de Información y de Comunicación”*:

El modelo de Interlocución opera con sujetos; tiene interlocutores, participantes, destinatarios o usuarios de los contenidos de los mensajes. Este modelo busca claridad, comprensión, utilidad y apropiación de los contenidos por parte del interlocutor. Y, para facilitar la apropiación, o el rechazo cuando es necesario para el interlocutor, opera buscando respetar sus modos de procesamiento de la información que le llega del mundo exterior para configurar su conciencia (p. 5-8).

Por operar con sujetos, valora su sabiduría, sin mitificarla, respeta sus modelos de aprendizaje, para tratar de reproducir sus mejores parámetros en la comunicación pedagógica y añadir otros que permitan mejorar su eficiencia sin agredir su cultura. Los mensajes buscan satisfacer necesidades, más

que responder a requerimientos, e inician los procesos con los códigos del interlocutor masivo, para introducir otros cuando son necesarios.

En el modelo de Interlocución el comunicador se encuentra, manejando los medios, entre ambos interlocutores. El interlocutor especializado, académico, decisor, por un lado y el interlocutor masivo, productor rural, estudiante, urbano marginal, por el otro. Elige los medios para el tratamiento de los mensajes en función del interlocutor masivo y de los recursos disponibles, buscando optimizar la relación entre la inversión y los resultados.

En el modelo de Interlocución el objetivo de los mensajes es diversificado, pero con un elemento común: facilitar el paso de la conciencia ingenua, mítica, impuesta a la conciencia científica, crítica, autónoma.

Responde a parámetros de desarrollo social, sobre todo de los grupos más marginados de la sociedad. No se expresa, sino que comunica, en función de las necesidades de los interlocutores, otorgando prioridad al interlocutor masivo. Sus emociones y criterios estéticos no son significativos para ninguno de los universos de interlocutores (Calvelo, 2002).

En este modelo, el comunicador se encarga de establecer un diálogo entre dos universos, o de facilitar el diálogo en el interior de uno de ellos, en general destinado a elevar los niveles de conciencia, colaborando en la evolución, desde la conciencia real impuesta a la conciencia real autónoma, para llegar a la posible. Y para facilitar la organización participativa. Su actividad, por decisión y en función del modelo teórico, es horizontal y no manipuladora. Y, necesariamente, debe ser muy eficiente ya que opera en condiciones de economía de

mercado global y en un área que no tiene, en dicho modelo económico, una prioridad sustantiva.

2.1.6. La Comunicación para el desarrollo

Para el comunicador Beltrán (2005) afirma:

La "comunicación de desarrollo" es la creación, gracias a la influencia de los medios de comunicación masiva, de una atmósfera pública favorable al cambio que se considera indispensable para lograr la modernización de sociedades tradicionales mediante el adelanto tecnológico, el crecimiento económico y el progreso material. (p.7).

Según Beltrán (2005) refiere:

En América Latina han prevalecido tres conceptualizaciones principales respecto de la relación entre comunicación social y desarrollo nacional: "comunicación de desarrollo", "comunicación de apoyo al desarrollo" y "comunicación alternativa para el desarrollo democrático".

- La comunicación de desarrollo es, en esencia, la noción de que los medios masivos tienen la capacidad de crear una atmósfera pública favorable al cambio, la que se considera indispensable para la modernización de sociedades tradicionales por medio del progreso tecnológico y el crecimiento económico.
- La comunicación de apoyo al desarrollo es la noción de que la comunicación planificada y organizada - sea o no masiva - es un instrumento clave para el logro de

las metas prácticas de instituciones y proyectos específicos de instituciones que propician el desarrollo.

- La comunicación alternativa para el desarrollo democrático es la noción de que, al expandir y equilibrar el acceso y la participación de la gente en el proceso de comunicación, tanto a niveles de medios masivos como a los interpersonales de base, el desarrollo debe asegurar, además de beneficios materiales, la justicia social, la libertad para todos y el gobierno de la mayoría (p.7-8).

Para Beltrán (2005) existen, diferencias claras entre ellas y lamenta que se causen confusiones indeseables en ciertos casos al utilizarlas en forma indistinta. Pero las tres conceptualizaciones pueden ser albergadas bajo un rótulo general más amplio: "Comunicación para el Desarrollo".

2.1.7. Estrategias de Comunicación para el desarrollo

Armas (2012), nos dice cómo las estrategias desde la comunicación llegan a efectuarse con un propósito en la Comunicación para el Desarrollo:

La dimensión estratégica de la comunicación en los procesos de desarrollo debe tomar en cuenta esta nueva concepción comunicativa, pero además debe reivindicar el componente subjetivo del factor humano como uno de los elementos más importantes y significativos debido a que éste es clave en la toma de las decisiones y en la puesta en escena de las voluntades que podrían hacer posible o viable cualquier propuesta de desarrollo. Lo que estamos sosteniendo

es que en todo proyecto de desarrollo interviene un conjunto de factores internos y externos, materiales y subjetivos, pero que, uno de los más gravitantes es el factor humano.

A modo de conclusión sostenemos que ningún proyecto de desarrollo será viable si es que falla el componente humano. Por ejemplo, para que un proyecto productivo agrario salga adelante requiere de un conjunto de factores a tomar en cuenta, tales como la calidad del suelo y semillas, agua, abonos, dinero, clima apropiado, etc, y recurso humano. De manera general, podemos decir que ninguno de los mencionados es prescindible si es que se pretende un óptimo resultado; sin embargo, la ausencia o escasez de cualquiera de ellos puede ser remediado de una u otra forma, pero al recurso humano no lo reemplaza nada ni nadie.

Pero, más que el factor humano, entendido como mano de obra, lo que no puede ser reemplazado es ese otro ingrediente que constituye la dimensión subjetiva de los sujetos, que hace que las voluntades y la creatividad se junten para hacer realidad cualquier proyecto de desarrollo.

Así planteado, es obvio que esta perspectiva de desarrollo privilegia el protagonismo de los ciudadanos como una forma de propiciar su autodesarrollo en los propios procesos (Armas 2012).

Asimismo, esta perspectiva comunicacional de la ciudadanía supone Reguillo (como se citó en Armas, 2012) es una nueva concepción de lo público, que plantea una articulación entre el interés común, el espacio ciudadano y la interacción comunicativa. En ese sentido señala que:

Lo propio de la ciudadanía hoy es estar asociada al “reconocimiento recíproco”, esto es, al derecho a informar y ser informado, a hablar y ser escuchado, imprescindible para poder participar en las decisiones que conciernen a la colectividad. Una de las formas hoy más flagrantes de exclusión ciudadana se sitúa justamente ahí, en la desposesión del derecho a ser visto y oído, ya que equivale al de existir/contar socialmente, tanto en el terreno individual como en el colectivo.

Y aquí radica una diferencia fundamental entre lo que podría ser una propuesta de desarrollo que persigue crecer económicamente y para ello compra la mano de obra, sin importarle si eso redundará en quienes la venden; y entre una propuesta que busca más bien obtener una rentabilidad social en beneficio de los sujetos partícipes del desarrollo.

Ese espacio subjetivo que tiene que ver con precondiciones estratégicas como los estados de ánimo, las voluntades, las sensibilidades, etc., que hacen que la gente asuma un compromiso real con las propuestas de desarrollo corresponden al terreno de la comunicación, y es allí donde ésta puede aportar significativamente. A diferencia de las décadas pasadas en que a la comunicación se le atribuía características esencialistas otorgándole poderes que estaban lejos de su alcance (“omnipresencia” y “omnipotencia”), en las actuales circunstancias es necesario precisar cuáles son los alcances y los límites de la comunicación en los procesos de desarrollo.

Sabemos hoy con mucha certeza científica que esa construcción dogmática que se hizo de la comunicación, -capaz de alinear o liberar-, no fue ni es real, pero que, sin embargo, no le podemos negar el importante y decisivo rol que cumple en cualquier proceso de desarrollo. En ese sentido, la comunicación se constituye en un factor estratégico para el desarrollo en la medida que aporta a la configuración de unas condiciones subjetivas en los sujetos involucrados en los procesos de desarrollo, promoviendo su participación y protagonismo, como elementos claves para la construcción de ciudadanía y democracia, requisitos imprescindibles para el desarrollo. Con esto queremos remarcar que ningún proceso de desarrollo, tanto a nivel macro como a nivel micro, interno o externo, será posible si es que los sujetos del desarrollo no se asumen como tales (p.70).

La comunicación en el desarrollo como rol estratégico se sitúa en esta perspectiva destacando el valor del factor humano, quien a base de empoderamiento es relevante e importante en dichos procesos.

2.1.7.1. Estrategias y tácticas de Comunicación para el desarrollo

Pérez y Massoni (2009,) en su obra (menciona a Gumucio, s.f), para explicar las cinco condiciones indispensables como parte de una estrategia de comunicación para el desarrollo. “La Comunicación para el Cambio Social (CCS) es un proceso vivo, que no es sencillo capturar con definiciones académicas. Sin embargo, hay cinco características o condiciones

que parecen indispensables, más allá de una simple catalogación teórica” (p.532).

Son condiciones que están presentes en los procesos de Comunicación para el Cambio Social:

a) Participación comunitaria y apropiación

Sobran las experiencias de comunicación, en el contexto de los cambios sociales y del desarrollo, que han fracasado debido a la falta de participación y compromiso de los actores y sujetos del cambio. Las experiencias de «acceso» a los medios son claramente insuficientes y con frecuencia resultan en manipulaciones interesadas.

Por ello, una condición indispensable en la CCS es la participación democrática y la apropiación del proceso y de los contenidos comunicacionales, en los términos descritos más arriba.

b) Lengua y pertinencia cultural

Durante varias décadas los programas de desarrollo fueron impuestos sobre el Tercer Mundo, mientras las estrategias de comunicación eran elaboradas en laboratorios de los países industrializados. Los mismos mensajes, las mismas técnicas, los mismos formatos, se utilizaron y se utilizan todavía en contextos culturales diferentes.

El proceso de comunicación no puede ignorar las particularidades de cada cultura y de cada lengua, por el contrario, debe apoyarse en ellas para legitimarse.

La interacción cultural, es decir, los intercambios entre lenguas y culturas, son saludables cuando tienen lugar en un marco de equidad y respeto, a través del diálogo crítico, el debate de ideas, y la solidaridad.

c) Generación de contenidos locales

Los modelos verticales de comunicación para el desarrollo asumen que las comunidades empobrecidas en los países dependientes carecen de conocimiento y de saber. El acceso a la información generada en los países industrializados se ve como la solución mágica a los problemas. Hay mucha arrogancia en esta posición que asume que el conocimiento es privilegio de las naciones ricas.

La CCS fortalece el saber comunitario y promueve el intercambio de conocimientos en condiciones equitativas; el aprendizaje a través del diálogo, en un proceso de crecimiento conjunto. En la CCS es fundamental la generación de contenidos propios, que rescaten el saber acumulado a través de muchas generaciones.

d) Uso de tecnología apropiada

La fascinación por las novedades tecnológicas, que a veces se presentan como condiciones

indispensables para el desarrollo, puede derivar en una mayor dependencia.

Innumerables proyectos han fracasado porque fueron dotados de tecnología que no podían amortizar, ni renovar, ni controlar. La mistificación de la tecnología sobre la capacidad humana lleva a distorsiones.

La comunicación para el cambio social promueve los procesos, no los instrumentos.

El uso de la tecnología debe dimensionarse de acuerdo a las necesidades de cada proceso comunicacional. La capacidad de apropiación que desarrollen los actores involucrados define, en cada etapa del proceso, las características de la tecnología que debe usarse.

e) **Convergencias y redes**

Los procesos de comunicación que se aíslan, que no establecen un diálogo más amplio con otras experiencias similares a nivel local, regional o global, tienen menos posibilidades de crecer y de ser sostenibles en el largo plazo.

La CCS promueve el diálogo y el debate, no solamente en el interior del proceso de comunicación, sino hacia otros procesos similares. La constitución de redes contribuye a consolidar los procesos, y el intercambio los enriquece.

2.1.8. Herramientas de la Comunicación para el Desarrollo

La Comunicación para el Desarrollo pone a disposición una caja con herramientas muy variadas. El instrumento apropiado para nuestro propósito depende del público meta y del entorno social y cultural en que nos movemos.

Un proyecto de Comunicación para el Desarrollo exitosa requiere de la combinación adecuada de instrumentos y de esfuerzos continuos de comunicación.

Para la Agencia Suiza para el Desarrollo y la Cooperación (COSUDE, 2014), en su investigación titulada “Comunicación para el Desarrollo una guía práctica”, distingue tres grupos de herramientas: “a) la comunicación directa entre personas, b) la comunicación a través de medios tradicionales (impresos, radio, televisión, etc.), c) y por último el amplio espectro de los nuevos medios de comunicación (Facebook, YouTube, páginas web, SMS, etc.” (p.16).

Asimismo manifiesta que durante su intervención en proyectos de desarrollo en América Latina resume experiencias exitosas con esos instrumentos aplicados.

Describiremos los tres tipos de herramientas:

a) La Comunicación interpersonal

- Cabildo abierto.
- Reunión con grupos beneficiarios.
- Visita de igual a igual o de grupo a grupo/ campesinos a campesinos.
- Campaña de sensibilización escolar.

- Feria de productos.
- Concurso público.
- Evento cultural.
- Creación colectiva de un mural.
- Teatro callejero.
- Muestra fotográfica.

b) Medios tradicionales

- Productos impresos.
- Afiches/banderolas.
- Radios comunitarias.
- Televisión/Vídeo.

c) Medios Nuevos – Soporte digital

- Página web.
- Historia digital.
- Boletín electrónico.
- Facebook.
- Twitter.
- YouTube.
- SMS / Mensajes de texto.
- Correo electrónico.
- Podcast (archivo sonoro)/Redifusión multimedia.
- Blog.
- Whatsapp
- Llamadas telefónicas.

2.1.8.1. Herramientas para la producción de materiales y acciones comunicativas

Para Monti et al. (2007) en su *“Manual de Comunicación para la Salud – Herramientas de materiales y acciones comunicativas en las prácticas*

comunitarias” nos brinda una propuesta desde un enfoque de promoción y prevención de salud. En este manual la comunicación es entendida como construcción colectiva de vínculos y sentidos, es decir de modos de entender y vivir el mundo.

Asimismo los investigadores manifiestan que se necesita, entonces: “herramientas prácticas para construir el diálogo con las comunidades, barrios o pueblos en los que elegimos llevar adelante nuestra tarea. Este manual busca dar cuenta de esas necesidades con aportes concretos y orientados al tipo de tareas que desarrollamos diariamente” (p. 30).

A) Los medios y técnicas de comunicación

En cada uno de nuestros espacios de comunicación se dan diferentes formas de diálogos, encuentros e interacciones.

Pero también hay información que es necesario que perdure en el tiempo porque los actores que necesitan comunicarse no se encuentran en un mismo momento o lugar.

En esos momentos necesitamos utilizar algún medio de comunicación. Por eso cuando hablamos de la comunicación a través de medios, “nos referimos a todos los productos que elaboramos para comunicarnos, es decir a aquellas instancias de comunicación que utilizan un soporte material: cartillas, afiches, paneles, diarios murales, programas de radio, spot, videos” (Monti et al., 2007, p. 33).

B) Los espacios y circuitos

Si queremos pensar de manera completa la comunicación de la comunidad, tenemos que tener en cuenta también los diferentes espacios en donde estamos y por donde circulamos nosotros y la población con la que trabajamos.

Para los autores antes mencionados, describen que: “en cada uno de estos espacios nos relacionamos de manera diferentes con las otras personas presentes y estamos más predispuestos a formas diferentes de diálogo” (Monti et al., 2007, p. 32).

Para tener cierta claridad en relación a esos espacios y a cómo comunicarnos de manera más eficaz en cada uno de ellos es útil distinguir lugares de circulación, de concentración y de reunión.

Asimismo Monti et al. (2007) manifiestan que “el análisis de los circuitos y espacios donde trabajamos nos permite saber qué podemos esperar de cada uno de ellos en nuestros intentos por comunicarnos” (p.32).

Los lugares de circulación son aquellos espacios por los que la gente pasa, generalmente sin detenerse durante mucho tiempo. Algunos ejemplos son: pasillos, escaleras, calles y veredas, etc.

Finalmente para los autores, Monti et al., (2007), afirma:

Los espacios de reunión son aquellos en los que se juntan grupos de personas organizados, de mayor o menor cantidad de miembros, que necesitan comunicarse entre sí para lograr un objetivo común. Ejemplos de esto podría ser el aula de un colegio, la sala donde se realizan talleres o reuniones, la iglesia, etc. (p. 32).

C) Lenguajes y códigos

Los lenguajes son "universos de significación"; algo amplio como pueden ser el lenguaje sonoro, escrito, visual, oral, etc.

Los códigos son los "sistemas de reglas específicos" dentro de cada lenguaje. Entonces dentro del lenguaje oral existe un código amplio que es el castellano y dentro del castellano códigos más específicos como el código de la cárcel, el de los médicos, el del barrio, el de los jóvenes, etc.

Monti et al. (2007), nos aconseja que "Puede suceder que a pesar de que nos esforzamos por hacer afiches o cartillas que sean bonitas y prolijas, no les gusten o no sean leídas por aquellos con quienes queríamos dialogar, explicarle o invitarlos a participar en algo" (p. 30).

A veces eso sucede porque no tenemos en cuenta los lenguajes y los códigos que la comunidad maneja y disfruta.

a) El lenguaje audiovisual

¿Cuántas veces hemos dicho que "una imagen vale más que mil palabras"?

Vivimos en la era de la imagen, pero ya no de la imágenes estáticas de las cavernas, ni de las grandes obras de arte, las imágenes de hoy se mueven y se combinan con sonidos y música. A partir de la unión del lenguaje visual y el sonoro hemos creado un nuevo lenguaje: el audiovisual.

Para los autores, "en lenguaje se caracteriza básicamente por apelar a nuestros sentidos visual y auditivo; es decir, imagen, sonido y palabras" (Monti et al., 2007, p.195).

Pero en este caso la imagen prevalece sobre lo verbal. Pero al mismo tiempo no es solo un amontonamiento de imágenes, palabras y sonido sino que todos los elementos que la componen tienen sentido en conjunto.

- **La imagen:** lo que mostramos y lo que no mostramos.

Las imágenes que toma una cámara son siempre una selección del camarógrafo, en el cuadradito de una pantalla, elegimos mostrar algunas cosas y dejar afuera otras. El modo en que introducimos pedacitos de realidad en nuestros productos audiovisuales puede hacer que nuestros videos sean más o menos efectivos.

Al filmar una imagen tenemos que tener en cuenta principalmente los planos y los ángulos, los movimientos de cámara y la iluminación.

- **Sonido: ruidos, música y palabras**

El sonido es un aspecto importantísimo del lenguaje audiovisual y complementa la imagen. Si falla, las imágenes por si solas no nos servirán de mucho, porque serían muy aburridas de ver.

El sonido comprende las palabras, lo que dicen los personajes de nuestra filmación; el sonido ambiente, es decir todo los ruidos que se oyen en cualquier lugar; y la música que podemos agregar.

Tanto el sonido como la música tienen un papel importantísimo en la creación de los ambientes que estamos filmando, ambos deben ser considerados elementos fundamentales en la filmación.

b) El lenguaje gráfico

El lenguaje de la gráfica está basado en la combinación de la palabra escrita con la imagen.

Para que las imágenes y las palabras de nuestros productos interpelen a nuestros interlocutores tenemos que ser capaces de establecer relaciones de cercanía con ellos (Monti E. et al 2007, p.133).

Cuando decidimos producir materiales gráficos iniciamos un proceso de elaboración que tiene diferentes etapas. Todas son importantes a la hora de entablar efectivamente un diálogo desde la gráfica.

Este camino tiene cuatro instancias centrales y es común a todos los productos, un afiche, una cartilla o un volante, aunque cada uno tenga sus particularidades.

1. **El punto de partida es la de producción del contenido.** Aquí vamos a hablar de la búsqueda y construcción del texto y de las imágenes con las que vamos a trabajar.

Lo primero que vamos a hacer es determinar el orden de importancia de la información que presentaremos. Para esto tenemos que pensar siempre en nuestros interlocutores: ¿qué queremos producir en el que lee? ¿Qué elementos debería ver primero? ¿Qué podría estar haciendo cuando se encuentre con nuestro material?

Existen algunos elementos que nos ayudan a producir esos efectos y que facilitan la lectura de los materiales. Estos son algunos elementos centrales que pueden estar presentes en todo material gráfico:

- **El título:** resume lo más destacado de lo que queremos comunicar. Un buen título es aquel que combina diversos elementos de información y atracción. Da un

pantallazo de lo que trata el texto e invita a leerlo.

- **La bajada:** es un párrafo en el que desarrollamos las ideas centrales del planteo que trabajamos en el material. Generalmente está ubicado luego del título al comienzo del desarrollo.
- **El cuerpo del texto:** Donde se desarrolla los argumentos o ideas secundarias del tema o problema que estamos trabajando. Una consigna o frase que exprese el mensaje que queremos comunicar. Se usan en general para cerrar las distintas partes del texto.

La información de apoyo. Es la información concreta que debe estar sí o sí. Aunque no es la idea central de nuestro mensaje. Por ejemplo, la información sobre cuándo, dónde y a quién vamos a vacunar o realizar el taller sobre salud sexual y reproductiva.

- **Las imágenes:** Como todos sabemos, hoy en día, la imagen juega un papel muy importante a la hora de comunicar.

Por un lado, embellece los productos y completa la información que contiene el texto; pero además el valor informativo de una imagen es, con frecuencia, superior al de muchas líneas de texto. La imagen es

una excelente forma de explicar algunas ideas que queremos expresar y, en algunos casos, hasta puede sustituir explicaciones complejas o difíciles.

Cuando hablamos de imágenes nos referimos a: Fotografías, dibujos, mapas, pinturas, logotipos, caricaturas, diseño del texto.

- 2. El segundo momento es el de la diagramación o diseño.** Aquí es cuando vamos a organizar lo producido en una superficie dada (cartel, folleto, volante, boletín, revista, etc). Es cuando organizamos los diferentes elementos que vamos a presentar: texto, imágenes, espacios en blanco. ¿Qué tipo de material vamos a diagramar? ¿Vamos a hacer un cartel, un volante, un folleto? ¿A quiénes va dirigido el material? Con esta pregunta consideramos los lenguajes y códigos de nuestros interlocutores y en ese marco hay que considerar sus hábitos de lectura. Esto definirá, por ejemplo, la relación entre texto e imágenes.

Los elementos fundamentales del diseño son:
El formato de papel que se va a utilizar; la utilización de colores; el diseño de un logotipo; las superficies de texto e imagen; el tipo de letras; los márgenes o blanqueo del texto; algunas reglas básicas para la diagramación.

3. Después llega el momento de **la impresión**, que es cuando vamos poner en papel lo que diseñamos y podremos ver el producto final.
4. Y finalmente, si no queremos que los materiales solo sirvan para prender el fuego para el asado, tenemos que pensar en el momento de la **distribución**.

D) Elaboración de Mensajes

Para Gutiérrez et al. (s.f.) en su guía de planificación denominado “*Planeamiento Estratégico de la Comunicación Educativa*” aporta que “el mensaje es el alma de la estrategia, es el conjunto de ideas seleccionadas y jerarquizadas que queremos transmitir, para esto es necesario que tengamos en cuenta como presentar los temas” (p. 52-53).

Para ello veremos la elaboración de los mensajes:

1. Anatomía del mensaje

Contenido: es la idea básica del mensaje que se desea transmitir.

Texto/imagen: es la representación del mensaje a través de un: Slogan.

Una imagen (dibujo, fotografía).

Un gimmick (un gesto).

Contexto: se refiere a las características especiales de cada uno de los diferentes

formatos de comunicación a ser utilizados en la diseminación de mensajes.

Acercamiento: son los diversos tonos, tratamientos o maneras de ser representado el mensaje: Humorístico o serio, racional o emocional, positiva o negativamente.

2. Diseño de mensajes

Usualmente el acercamiento del mensaje se da bajo la combinación de tonos y formas de expresión.

- **Claros:** Los mensajes deben ser capaces de transmitir claramente la información para asegurarnos que la comunidad comprenda lo que queremos decir. Así limitaremos las malas interpretaciones. Para esto tenemos que evitar los términos incomprensibles porque son muy técnicos o científicos.
- **Tener una idea eje:** es fundamental trabajar los mensajes sólo sobre "algunos" puntos principales. Sobre Tendremos que priorizar la información para que lo central no se nos pierda en un cúmulo de información, que si no es innecesaria, al menos es imposible de absorber de una sola vez.
- **Atractivos:** El mensaje debe conseguir alguna de estas acciones con la

comunidad: "atrapar", estimular, desafiar, impactar, alertar.

- **Creativos:** Siempre es importante poner un toque creativo a nuestra producción.
- **Podemos usar título y subtítulos grandes, atractivos, con algún grado de picardía, de juego... y, ¿por qué no?, también de poesía.**
- **Soporte de la Promesa:** a esa promesa o beneficio debemos darle un soporte, es decir, explicarle a nuestro público el por qué debe creer en esa promesa o beneficio.
- **Creíbles:** El mensaje debe ser creíble, veraz, consistente, sincero, confiable y fidedigno.
- **Tener importancia comunitaria:** Los mensajes deben basarse en lo que la comunidad percibe como más importante para ella, y no solo en lo que es más importante o más interesante para el Equipo de salud. ¿De qué sirve tener razón si nadie va a escucharnos?

2.1.9. Perfil del comunicador

Pérez A. y Massoni S. (2009, p.528) en su obra "Hacia una teoría general de la estrategia" menciona a Gumucio A., quien define al nuevo comunicador como:

- A un nuevo enfoque en la comunicación, le corresponde un nuevo perfil de comunicador. Este perfil es el de un estratega, que apoya al proceso de cambio y no se limita a elaborar mensajes.
- Un nuevo comunicador es esencialmente alguien que le debe por lo menos el 50% de sus calificaciones a un amplio rango de experiencias en el ámbito del desarrollo.
- Lo que en realidad distingue al nuevo comunicador es la combinación entre su experiencia en desarrollo social, su sensibilidad para trabajar con las comunidades, y su conocimiento de las herramientas y tecnologías de la comunicación.
- El nuevo comunicador tiene que encontrar un equilibrio entre una forma muy práctica de abordar la realidad social, y la capacidad de elaborar y conceptualizar estrategias de largo plazo, sin olvidar las urgencias sociales del presente.

Las siguientes podrían ser las principales premisas del nuevo comunicador:

- a) El nuevo comunicador debe comprender que la tecnología es una herramienta y nada más que una herramienta. La tecnología puede apoyar el proceso de comunicación, pero este no puede depender totalmente de ella.
- b) El nuevo comunicador debe entender que la comunicación trabaja esencialmente en el ámbito de la cultura y que se necesita una sensibilidad muy especial para apoyar el proceso de cambio social en el mundo en

desarrollo. Desarrollo y cambio social deben ser posibles dentro de un proceso de intercambios culturales horizontales y respetuosos.

- c) El nuevo comunicador debe estar familiarizado con el siguiente concepto: en comunicación para el cambio social el proceso es más importante que el producto. En periodismo, los artículos, los documentales de video o los programas de radio son resultados valiosos para un profesional experimentado. Pero en cambio social y desarrollo, el proceso de comunicación con la gente y dentro de las comunidades es más importante que las ayudas impresas o audio-visuales que puedan surgir de esa dinámica. Es en el proceso de comunicación y participación que se inicia el cambio social.

2.2. Marco histórico

2.2.1 Comisión de Justicia Social de Chimbote

La Comisión de Justicia Social (CJS) es un organismo no gubernamental. Fue fundada el 14 de febrero de 1977.

La CJS tiene como finalidad la promoción, educación, y defensa de los Derechos Humanos. Es un organismo de servicio a la Iglesia, en el logro de sus objetivos, de manera muy particular, presta asistencia jurídica, material, técnica y espiritual no sólo a toda persona privada de su libertad, que requiera de sus servicios, sino también a los familiares de los mismos.

La institución es fundadora e integrante del Consejo Directivo de la Coordinadora Nacional de Derechos Humanos.

Tiene como misión: La vocación democrática, participativa e integradora que inspirada en los principios evangélicos y de la doctrina social de la Iglesia, promueve la exigibilidad de los derechos integrales, a través de su promoción, educación y defensa; con los(as) excluidos(as) y organizaciones sociales en el ámbito de la diócesis de Chimbote.

Además tiene como visión: Al final del 2017 ser una institución líder en la promoción, educación y defensa de derechos humanos integrales y en el cuidado de la naturaleza, y promueve ciudadanos/as crítico/as y propositivo/as en una democracia participativa, inspirando procesos liberadores locales y globales. Asimismo, colaboran en la formación de la conciencia social crítica de quienes quieren vivir una fe en diálogo con el mundo actual.

Actualmente la organización cuenta con un abogado, el señor Víctor Mendoza que es director de la institución, y está a cargo del asesoramiento legal en el tema de los Derechos Humanos a los usuarios de Chimbote, asimismo hay un profesional encargado en el área de comunicación, que realiza la importante labor en la realización de las estrategias de comunicación, para cumplir con los objetivos de la institución.

2.3. Objetivos

2.3.1. Objetivo general

Conocer el aporte de la comunicación en los procesos de desarrollo social impulsados por la Comisión de Justicia Social de la Provincia del Santa, durante los meses de febrero a setiembre de 2016.

2.3.2. Objetivos específicos

Identificar y describir las actividades de comunicación realizadas por la Comisión de Justicia Social de la Provincia del Santa, durante los meses de febrero a setiembre de 2016.

Identificar y describir las herramientas de comunicación implementadas en las actividades realizadas por la Comisión de Justicia Social de la Provincia del Santa, durante los meses de febrero a setiembre de 2016.

Describir los procesos de desarrollo implementados por la Comisión de Justicia Social de la Provincia del Santa, durante los meses de febrero a setiembre de 2016.

2.4. Hipótesis

Considerando la complejidad de la variable se ha tomado la decisión de no mencionar las posibles hipótesis.

CAPÍTULO III
MARCO
METODOLÓGICO

3.1. Tipo de estudio

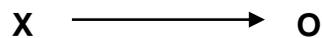
La presente investigación es de:

Enfoque Cualitativo.

Descriptiva porque sólo tiene una variable.

Básica o no experimental porque sólo se proyecta tener datos de la variable, más no operar cambios en ella.

Longitudinal, porque los instrumentos se aplicarán más de una vez.



Donde X es la muestra, y O, la observación.

3.2. Diseño de investigación

Se consideró la aplicación de la teoría fundamentada, es decir, de los datos recopilados se constataron tendencias descritas en categorías necesarias para la elaboración de aportes teóricos.

3.3 Identificación de variables

3.3.1. Definición conceptual

Para la Real Academia Española (RAE, s.f) el significado de aportes es “1. m. aportación (ll bienes aportados). 2. m. Contribución, participación, ayuda”.

3.3.2. Definición operacional

Variable	Dimensiones	Indicadores
Aportes de comunicación en los procesos de desarrollo	Comunicación	Comunicación Vertical Comunicación Horizontal
	Estrategias de comunicación	Acciones de comunicación y materiales de comunicación
	Actividades	Antes Durante
	Herramientas de comunicación	La comunicación directa entre personas
		La comunicación a través de medios tradicionales (impresos, radio, televisión, etc.)
		Los nuevos medios de comunicación (Facebook, YouTube, páginas web, SMS, etc.)

3.4. Población, muestra y muestreo

3.4.1. Población:

Conjunto de acciones comunicativas ejecutadas en las actividades realizadas por la Comisión de Justicia Social de la Provincia del Santa, durante los meses de febrero a setiembre de 2016.

3.4.2. Muestra:

Está constituido por todos los elementos de la población.

3.4.3. Población muestral $N = n$

3.5. Técnicas de recolección de datos

3.5.1. Técnica

Para el presente trabajo se utilizó las siguientes técnicas:

3.5.1.1 Observación

Se recurrirá a la técnica de observación, de tipo no participativa. Servirá para describir el objeto de estudio.

3.5.1.2 Entrevista en profundidad

La segunda técnica que se aplicará es la entrevista en profundidad. Para obtener información se interrogará de manera profunda a dos entrevistados. Ellos responderán preguntas hechas por el investigador.

3.5.2 Instrumentos

3.5.2.1 Ficha de Observación

Se recurrirá al instrumento de ficha de observación previamente estructurada. Este instrumento preestablecido se aplicará a las herramientas de comunicación tales como: medios digitales, medios impresos y medios audiovisuales.

La finalidad de este instrumento es identificar y describir el aporte de la comunicación en los procesos de desarrollo social impulsados por la Comisión de Justicia Social de la Provincia del Santa, durante los meses de febrero a setiembre de 2016. / (Ver anexo N° 01, 02 y 03).

3.5.2.2 Cuestionario

El segundo instrumento que se ejecutará son dos cuestionarios de entrevista. El primero con 18 ítems, se aplicará solo una vez al representante de la Comisión de Justicia Social en la Provincia del Santa. / (Ver anexo N° 04).

El segundo con 17 ítems, se aplicará en todas las actividades realizadas durante el periodo de febrero a septiembre, dirigido a un representante del área de comunicación de la Comisión de Justicia Social en la Provincia del Santa. / (Ver anexo N° 05).

3.5.3 Triangulación

No se consideró instrumentos adicionales por lo tanto no hubo triangulación en nuestro trabajo de investigación.

3.6. Validación y confiabilidad del instrumento

En esta investigación, los instrumentos fueron evaluados mediante el criterio de juicio de un experto, un metodólogo y un docente de especialidad; los mismos que avalaron la consistencia de los criterios de observación y entrevista; confirmando la calidad del instrumento.

3.7. Procedimientos de recolección de datos

Para este proyecto de investigación se realizó, primero, un cuestionario de entrevista, que consta de 18 ítems.

Las investigadoras establecieron contacto con el representante legal de la institución Comisión de Justicia Social a través de una carta de presentación que se le entregó, para posteriormente poder aplicar la entrevista al Lic. Luis Dony Ávalos Dávila, profesional del área de comunicaciones.

La aplicación de este instrumento cubrirá la primera etapa en la recolección de datos y los inicios en el conocimiento de los aportes de la comunicación en los procesos de desarrollo social impulsados por la Comisión de Justicia Social de la Provincia del Santa, durante los meses de febrero a setiembre de 2016.

Para una segunda etapa, secuencialmente, se aplicará la ficha de observación. De igual manera, un cuestionario de entrevista, que consta de 17 ítems, a cada actividad desarrollada durante los meses de febrero a setiembre de 2016.

3.8. Métodos de investigación

3.8.1. Método descriptivo

Método utilizado para describir el contexto y la delimitación del problema.

3.8.2. Método Sistemático

Método utilizado para estructurar, secuenciar y alternar acápites del marco teórico.

3.8.3. Método deductivo

La deducción consiste en la operación mental que va de lo general a lo particular o específico.

Este método fue esencial para deducir los objetivos específicos a partir del solo objetivo general.

3.8.4. Método analítico

Método que descompone el todo en sus partes. Y fue necesaria para operacionalizar la variable en sus dos niveles necesarios como dimensiones e indicadores.

3.8.5. Método sintético

Este método se utilizó para sintetizar a manera de relato las observaciones vistas durante el proceso de la investigación.

3.8.6. Método de Abstracción

Método utilizado para abstraer conceptos de categorías y subcategorías.

3.9. Tratamiento de datos recopilados

Se clasificaron los datos en base a resumen, previa discusión entre las investigadoras.

Se clasificaron los datos en base a resumen previa discusión entre los asesores de especialidad.

La entrevista, se resumió en base a los objetivos establecidos.

Como primer paso se organizaron los datos recopilados con la ficha de observación de manera virtual, después se procedió a la selección de unidades temáticas requeridas por los objetivos.

Dichas unidades, posteriormente fueron codificadas, y se estableció la categorización y su sub categorización.

Como investigadores se aplicó una codificación ordenada y minuciosa, de conocimiento y dominio por las investigadoras. La codificación llegó a ser de tipo axial, las mismas que se esquematizaron para posteriormente fundamentarlas de manera descriptiva.

3.10. Compromiso ético

Las investigadoras se ciñeron a las siguientes pautas:

- Se garantizó la originalidad del presente estudio.
- Se ha ceñido a un esquema de rigor proporcionado por la universidad.

- Las investigadoras ahondaron en escribir la realidad en todo su contexto natural, sin sesgar, sin manipular.
- Se respetó las observaciones de los asesores.
- Se garantizó el manejo correcto de fuentes bibliográficas respetando la autoría intelectual, esto fue posible con el correspondiente citado bibliográfico de acuerdo al APA.
- La aplicación del instrumento se realizó en la provincia del Santa.
- Las instituciones y autoridades que colaboraron con la investigación proporcionando material tendrán pleno conocimiento de los objetivos de la presente investigación.
- Respetaron los puntos de vista del entrevistado, tal como fue proporcionado.
- Desde el punto de vista legal, se garantizó el trabajo, sea conforme a la nueva Ley Universitaria que tiene como N° **30220**, donde se expresa las condiciones básicas que establezca las funciones de la universidad, según los artículos 6, 7, 28 y 45, como formar profesionales, promover la investigación científica, tecnológica y humanística la creación intelectual y artística, contribuyendo al desarrollo humano; asimismo se establece condiciones básicas para el licenciamiento, la existencia de objetivos académicos; grados y títulos a otorgar y planes de estudio correspondientes, por lo tanto la obtención de grados y títulos se realiza de acuerdo a las exigencias académicas que cada universidad establezca en sus respectivas normas internas.

CAPÍTULO IV
SISTEMATIZACIÓN
OBJETUAL

4.1. Codificación

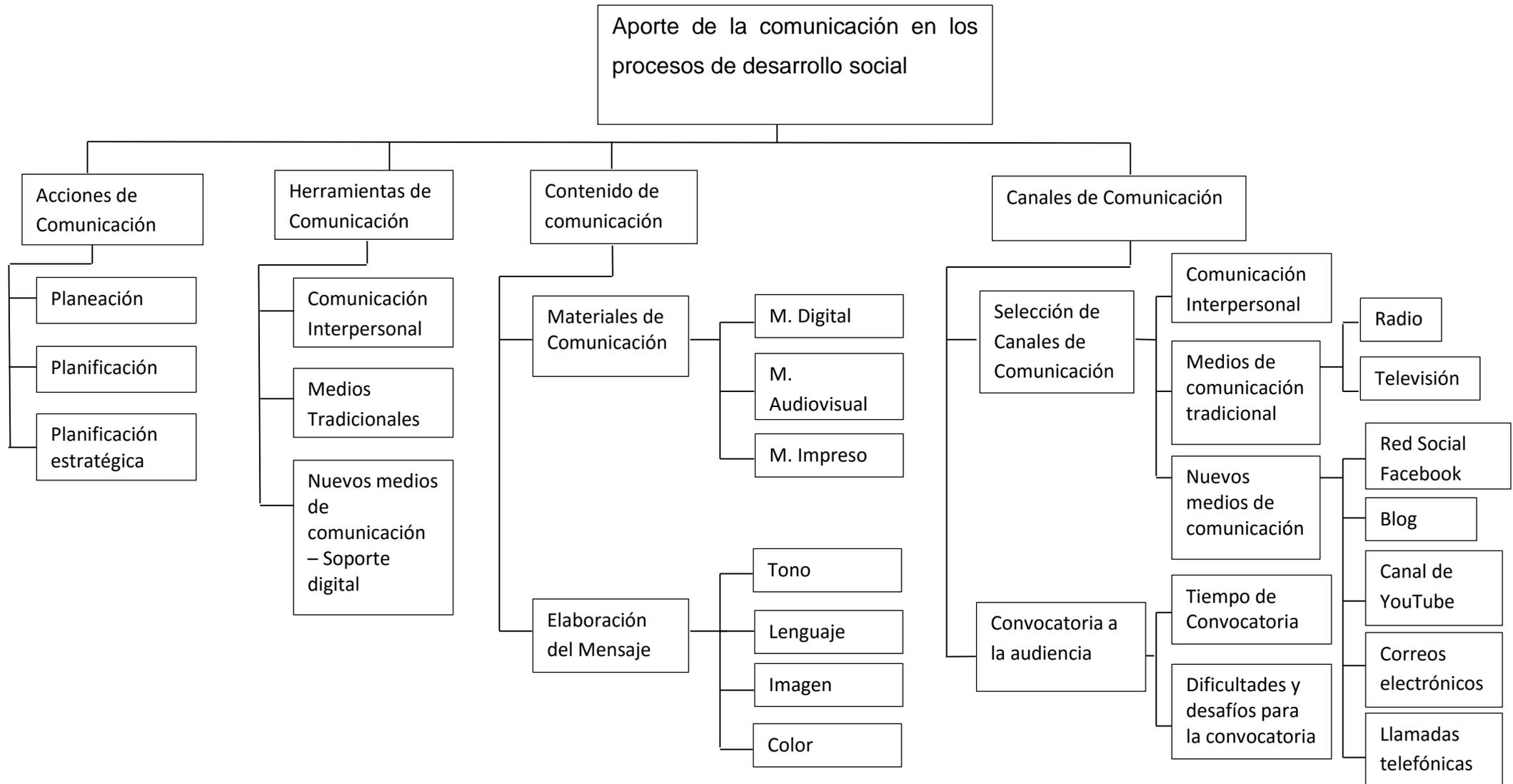
Se asignó a cada unidad un indicativo (código) propio de la categoría en la que se considera incluida.

Se utilizaron los siguientes códigos:

-  El color verde se usó para identificar los materiales de comunicación.
-  El color anaranjado se usó para identificar la elaboración del mensaje.
-  Se usó el color rojo para señalar las herramientas de comunicación implementadas.
-  El color celeste se usó para identificar la selección de los canales de comunicación.
-  El color amarillo se usó para describir el proceso de convocatoria a la audiencia para cada actividad.
-  El color lila se usó para identificar las acciones de comunicación.

4.2. Categorización

Categoría según la codificación axial



4.3. Fundamentación

4.3.1. Categoría núcleo: Aporte de la comunicación en los procesos de desarrollo social.

La Comisión de Justicia Social realiza actividades relacionados a defensa de los Derechos Humanos, el cual cuenta con un plan operativo anual donde desarrollan actividades de índole social. La institución dentro de sus objetivos institucionales tiene como finalidad la promoción, educación, y defensa de los Derechos Humanos; con una vocación democrática, participativa e integradora que está inspirada en los principios evangélicos y de la doctrina social de la Iglesia.

Durante la investigación se analizaron once actividades desarrolladas durante el periodo de febrero a septiembre de 2016. Se pudo observar que cada actividad no cuenta con un diseño de comunicación planificado (a largo plazo). Asimismo, desde este análisis se identificó una estructura que usan como estrategia para comunicar.

La estructura identificada está compuesta de la siguiente manera: acciones, herramientas, contenido y canales de comunicación.

4.3.1.1 Sub Categoría 01: Acciones de Comunicación

Para desarrollar cada actividad, la CJS realizó acciones de comunicación durante su plan operativo anual del año 2016. La forma de ejecutar no está basada bajo un diseño de planificación, sino es realizado de manera *“improvisada”*.

Esto se pudo comprobar según el reconocimiento de su plan operativo, pues sólo mencionan el nombre de las actividades que se desarrollaron por cada mes, además de la confirmación en la entrevista realizada al especialista de comunicación, Dony Ávalos, *“aún no está definido el plan estratégico de comunicación, siempre se adecúa para cada actividad. No hay un plan escrito formal en cada actividad, pero si realizamos”*.

Las actividades realizadas en su mayoría tienen coherencia con la coyuntura social y tienen relación con los objetivos institucionales; por ejemplo en el mes de marzo se realizó el evento *“Talleres sobre criterios éticos para elegir mejor”*, justamente en periodo de elecciones regionales. Lo mismo sucede con la actividad *“Charla sobre derechos y deberes de las mujeres”*, elaborado en el marco del día internacional de la mujer.

Denominamos el término *“improvisado”*, porque se pudo identificar que las acciones de comunicación tienen una estructura de manera empírica. Quiere decir, que al momento de ejecutar cada acción de comunicación, el especialista del área lo establece según su criterio, más no cuentan con un diseño de plan de acciones de comunicación.

La estructura identificada a través de la investigación, determina que la CJS en las 11 actividades realizó como primera acción la elaboración de afiches de comunicación y un video informativo convocando a la audiencia. Para luego continuar con la publicación de este material en su página oficial de Facebook y pocas veces en el blog.

Como tercera acción de comunicación se elaboraron dos tipos de cartas de invitación con distintas características. El primero dirigido para los ponentes, cuyas cartas fueron entregadas de manera personal y correo electrónico. El segundo, dirigido a cada institución y parroquias, la forma de entrega fue de manera personal y también se utilizó el correo corporativo para enviar las mismas cartas de invitación.

Consecuentemente, se realizaron llamadas telefónicas días antes para asegurar la asistencia del personal (tanto del público asistente como de los ponentes especialistas); por último, en su minoría y dependiendo de la importancia del evento, convocan a los medios de comunicación a través de una nota de prensa.

Durante el desarrollo del evento (charlas, talleres, foros, conferencia, conversatorio y peregrinación), se elaboraron y/o seleccionaron materiales de comunicación, que es escogido en su mayoría en forma conjunta con el comunicador y el director de la institución; y en su minoría son los exponentes quienes llevan el material. Estos materiales son de carácter audiovisual y material multimedia (PowerPoint - Ppt).

De las 11 actividades analizadas, en su minoría presentaron muestras fotográficas y teatro popular.

4.3.1.2 Sub Categoría 02: Herramientas de Comunicación

Se identificó tres tipos de herramientas de comunicación, tales como: comunicación interpersonal, medios tradicionales y nuevos medios de comunicación.

Detallaremos a continuación cada una de ellas:

a) Comunicación Interpersonal

En el proceso de difusión de cada actividad, el especialista del área, Dony Ávalos, entregó de forma personal las cartas de invitación a las instituciones, parroquias y ponentes, con el fin de generar un trato cordial y más amical. La visita directa lo usó como estrategia para así asegurar la asistencia, participación e involucramiento.

Durante el desarrollo de las actividades se encontró dos nuevos espacios de comunicación interpersonal: teatro popular y las muestras fotográficas.

Como por ejemplo en el *"Taller sobre criterios éticos para elegir mejor"*, se presentó la muestra fotográfica sobre el terrorismo en los años 80. Asimismo, en la peregrinación *"La Misericordia se practica, la Creación se cuida"*, se presentó un teatro popular y una exposición fotográfica.

b) Medios Tradicionales

Dependiendo del tema de la actividad, el especialista del área, elabora una nota de prensa que es enviado a los medios de comunicación impreso, radial y televisivo para su difusión.

Dos actividades de las once, contó con la participación de los diferentes medios de comunicación con entrevistas y mención para la difusión del evento. Como por ejemplo, se hizo mención la nota de prensa en el medio Radio Santo Domingo (RSD); mientras que, se realizó entrevistas al director de la institución en el noticiero UCV Satelital, correspondiente al *“Conversatorio “Violencia contra las mujeres y vulneración a sus derechos: Reflexiones desde el pasado y compromisos futuros”;* y conferencia *“Perú: País de todas las Sangres” y presentación del Proceso del VIII Encuentro Social Panamazónico 2017; consecutivamente.*

No elaboran ningún material impreso, como afiches, banners entre otros; porque económicamente no hay mucho presupuesto para realizarlos, según respuesta en la entrevista realizada al especialista del área de comunicación.

c) Nuevos medios de Comunicación

Como nuevos medios de comunicación, la institución usó la red social Facebook, YouTube, blog, correo electrónico y por último, las llamadas telefónicas.

La continuidad con que emiten y actualizan la red social Facebook es casi continúa, mientras que el

blog, no es muy utilizado para la difusión de los eventos.

En cuanto a la cuenta de YouTube, sólo hubo una publicación. Ésta es la misma que fue publicada en Facebook.

Los correos electrónicos sólo lo usan para hacer las invitaciones a las instituciones. Asimismo han optado por utilizar las llamadas telefónicas para confirmar la asistencia del público.

La institución a través de la red social Facebook publica materiales visuales como afiches y álbumes de fotografías, asimismo publica las notas informativas que los medios de comunicación cubren referente al evento que organiza.

Algo más que se pudo observar es, la entrevista realizada al director de la CJS por el medio de comunicación impreso y digital, diario “El Ferrol”.

Esta entrevista que cuenta de la actividad “*taller sobre criterios éticos para elegir mejor*”, fue publicada en la página oficial del medio de comunicación, además fue promocionado en la red social Facebook y en el blog de la institución.

4.3.1.3 Sub Categoría 03: Contenido de Comunicación

Se pudo identificar el contenido de comunicación en la elaboración de materiales y del mensaje. A continuación detallaremos lo siguiente:

a) Materiales de Comunicación

La CJS utilizó sólo tres tipos de materiales durante el periodo 2016.

1.- Material digital

En su mayoría, se elaboró un afiche por cada evento. Este afiche solo fue de material digital y no de material impreso, por la misma limitación económica que la institución está pasando.

El afiche es elaborado por el especialista de comunicación, que a su vez es corregido y aprobado por el director de la institución para su respectiva publicación.

2.- Material Audiovisual

La institución sólo realizó un spot informativo para la difusión del evento "*taller sobre criterios éticos para elegir mejor*". El único video realizado.

En siete de los once eventos, se mostraron videos elaborados por otros autores, seleccionados desde el internet por el especialista del área, que a su vez es aprobado por el director. Estos materiales guardan coherencia con las actividades realizadas. Por ejemplo se pudo apreciar que para la

Conferencia “Perú: País de todas las Sangres y presentación del Proceso del VIII Encuentro Social Panamazónico 2017”, presentaron 08 videos musicales de diferentes artistas, donde se muestra la diversidad cultural.

3.- Material Impreso

Para la difusión de cada actividad se elaboró cartas de invitación entregada a las instituciones y ponentes.

Durante el evento, sólo para una actividad se contó con materiales impresos; es el caso del *taller de “criterios éticos para elegir mejor”*; donde se utilizó fotografías para la exposición fotográfica dando muestra de la corrupción en nuestro país en la década de los 80’.

Para ninguna actividad, no se contaron con materiales impresos como afiches, banners, trípticos, volantes, etc.

b) Elaboración de mensaje

Para la elaboración del mensaje identificamos cuatro elementos contemplados.

1.- Tono

Durante la difusión se observó que el tono de la elaboración de mensajes es serio y racional, no tiene ni un toque emocional. Ya que solo se limitó a informar literalmente.

Durante el desarrollo del evento, el tono de los materiales presentados (videos, Power Points, fotografías y pdf) fueron serios, racionales y en su mayoría, emocionales.

Los ponentes, en su mayoría, tuvieron un tono serio y emocional al dirigirse a su público. Y dependiendo del evento utilizaban tecnicismos, este fue en el caso del “*Taller criterios éticos para elegir mejor*”, ya que se trataba de las elecciones regionales.

2.- Lenguaje

Durante la difusión, la institución ha realizado diez afiches y un spot audiovisual, para el cual han utilizado un lenguaje coloquial.

La información que se brindó en los afiches y el spot tenía una estructura informativa, llamada información de apoyo que cumple este orden:

1.- El nombre del evento.

2.- La Fecha, hora y lugar del evento.

3.- Nombre del ponente, siempre y cuando fuese un invitado, en su mayoría el mismo director de la institución realiza la ponencia.

No se encontró el cuerpo del texto en los materiales elaborados como una consigna o frase que exprese el mensaje que se quiere comunicar.

Limitándose a que los materiales son sólo informativos.

El lenguaje de los materiales, durante el desarrollo fue coloquial – popular, entendible para la audiencia. Asimismo, fue el estilo de los ponentes, que no usaban mucho tecnicismo.

3.- Imagen

Hoy en día, la imagen juega un papel muy importante a la hora de comunicar. La CJS en todos de los afiches ha utilizado imágenes extraídas del internet; como por ejemplo, dibujos, mapas, caricaturas, etc. Lo mismo sucedió con los materiales audiovisuales, que fueron seleccionados de la misma forma.

4.- Color

La CJS normalmente en sus materiales, utiliza colores institucionales, sin embargo dependiendo de la actividad, utiliza colores que representen simbólicamente al tema por desarrollar. Por ejemplo, utilizó el color rojo como símbolo de sangre y peligro para el *foro “Seguridad Ciudadana y Sistema Penitenciario”*.

Cabe señalar, que el encargado del área de comunicación, siempre utiliza colores vivos, llamativos, de una u otra manera para captar la atención del público.

4.3.1.4 Sub Categoría 04: Canales de Comunicación

En esta subcategoría de acuerdo a lo investigado, se ha dividido en dos partes: la selección de canales y la convocatoria a la audiencia; a continuación detallaremos cada una de ellas.

a) Selección de Canales de Comunicación

1.- Comunicación Interpersonal

La institución en su primera etapa, en el proceso de difusión de cada actividad, entregó de forma personal las cartas de invitación a las instituciones, parroquias y ponentes.

En la etapa de desarrollo de las actividades (durante), como canal de comunicación se encontró dos nuevos espacios: el teatro popular y las muestras fotográficas.

2.- Medios de Comunicación Tradicional

Con entrevistas y menciones, la institución optó por los medios tradicionales como la radio y la televisión para la difusión de tres de sus once actividades. Mientras que para las demás, no se utilizaron medios de comunicación como la radio y la televisión.

2.1.-Radio

En su etapa de difusión del evento, dos de las once actividades investigadas (*“conversatorio “Violencia contra las mujeres y vulneración a sus derechos: Reflexiones desde el pasado y compromisos futuros”*; y conferencia *“Perú: País de todas las Sangres”* y *presentación del Proceso del VIII Encuentro Social Panamazónico 2017*); se mencionó la nota de prensa en el medio Radio Santo Domingo (RSD).

2.2.- Televisión

Para la etapa de difusión, se realizó entrevistas al director de la institución en el noticiero UCV Satelital, correspondiente a los eventos: *“Conversatorio “Violencia contra las mujeres y vulneración a sus derechos: Reflexiones desde el pasado y compromisos futuros”*; y conferencia *“Perú: País de todas las Sangres”* y *presentación del Proceso del VIII Encuentro Social Panamazónico 2017*.

3.- Nuevos Medios de Comunicación

Como nuevo soporte de comunicación, la institución usó la red social Facebook, YouTube, blog, correo electrónico y por último, las llamadas

telefónicas. Este grupo de herramienta fue manipulado en todas actividades investigadas.

3.1.- Red Social Facebook

La Comisión de Justicia Social creó una cuenta en la red social “Facebook” en el año 2010. Hasta la fecha la organización tiene 1.311 seguidores.

Entre siete a once días, antes de realizarse los eventos, la institución mayormente publica los contenidos de difusión.

La publicación de contenidos, en su mayoría son afiches, seguido de publicaciones fotográficas de los eventos, y por último, en su minoría las notas periodísticas.

Se vuelve a publicar de 6 a 8 veces el contenido ya publicado durante los días de difusión.

Este canal de comunicación, según el especialista del área, es importante, pues muchos de los participantes son suscritos para el evento.

3.2.- Blog

Este canal no es muy usado para la difusión de los eventos. Actualmente se

encuentra desactualizado. No existen comentarios en las publicaciones.

3.3.- Canal de YouTube

Sólo se publicó el spot audiovisual del taller *“sobre criterios éticos para elegir mejor”*.

3.4.-Correos electrónico

Este canal de comunicación es uno de los más implementados. Para el especialista del área, el uso de esta herramienta ayuda al formalismo y a la seriedad del compromiso del participante.

Se utiliza para todas las actividades, para la invitación a las instituciones, parroquias y ponentes.

3.5.-Llamadas telefónicas

Las llamadas telefónicas, para la institución, es el canal más importante en todo su proceso de desarrollo de comunicación. Garantiza y asegura la participación del público, según el especialista del área.

b) Convocatoria a la Audiencia

Durante el proceso de convocatoria a la audiencia, se pudo observar el tiempo de convocatoria, dificultades

y desafíos. Detallaremos cada una de ellas según lo investigado durante el periodo de febrero a septiembre de 2016.

1.- Tiempo de convocatoria

En la etapa de difusión, en su primera acción de comunicación de la CJS, es la publicación de afiches informativos en la red social Facebook, y en algunos casos, el blog. Son publicados, cuatro días como mínimo, y doce días como máximo, antes de realizarse los eventos.

Como segunda etapa de difusión, se enviaron cartas de invitación a instituciones y parroquias, en una semana antes del evento.

Posteriormente, las notas de prensa son enviadas a los medios de comunicación una semana antes de realizarse cada actividad.

Por último, el especialista del área realizó llamadas telefónicas entre dos a un día antes del evento para confirmar y asegurar la participación del público asistente, y así también anticiparse a los gastos que demandaría.

2.- Dificultades y Desafíos para la convocatoria

En la ejecución de las actividades, se encontró algunas dificultades, como:

La primera dificultad que se identificó fue en la convocatoria al público, ello se ve reflejado en la poca asistencia en algunas actividades.

La segunda dificultad que la misma institución considera, es la poca respuesta de la participación de las instituciones de la Diócesis de Chimbote y grupos parroquiales. Tal como lo dijo el especialista de comunicación, *“bueno para esta actividad y las demás, lo mismo de siempre, quisiéramos vincular a las instituciones de la Diócesis de Chimbote, parroquias y grupos parroquiales. Nos gustaría contar con su participación.”*

Como desafío, la CJS considera que es necesario involucrar a otros públicos objetivos. *“En especial a los jóvenes y niños, para trabajar con ellos temas, quizá, no complejos, pero que más adelante no sean raros o indiferentes. Igual el mensaje con ellos sería más cercano, más coloquial, más dinámico”*; así lo menciona Dony Ávalos.

CAPÍTULO V
CONCLUSIONES
RECOMENDACIONES
Y
LIMITACIONES

5.1. Conclusiones

1. En general se concluye que; el aporte de la comunicación en los procesos de desarrollo social impulsados por la Comisión de Justicia Social de la Provincia del Santa, durante los meses de febrero a setiembre de 2016, presentó limitaciones.
2. Se concluye que, las actividades de comunicación realizadas por la Comisión de Justicia Social de la Provincia del Santa, durante los meses de febrero a setiembre de 2016; no se ciñen bajo un diseño de planificación y se realizan en corto plazo. La CJS desconoce la importancia que tiene este diseño.

Se comprobó, según la identificación de su plan operativo anual, que las actividades solo son mencionadas, mas no se desglosa cada acción de comunicación. No existe un plan escrito formal. Además, no lo insertan en un proceso más sistemático de planificación y construcción de equipo.

3. Se concluye que, las herramientas de comunicación implementadas en las actividades realizadas por la Comisión de Justicia Social de la Provincia del Santa, durante los meses de febrero a setiembre de 2016; no son utilizadas según los lenguajes y los códigos que el público objetivo usa y disfruta. Además, no se tiene en cuenta los diferentes espacios donde el público circula.

Por la carencia de planificación, durante el proceso de desarrollo de cada actividad, las herramientas implementadas se ven limitadas en su función. Aportando sólo en la información más no en el involucramiento y participación del público objetivo, contexto diferente a lo que la institución tiene como misión.

4. Se concluye que, los procesos de desarrollo implementados por la Comisión de Justicia Social de la Provincia del Santa, durante

los meses de febrero a setiembre de 2016; no son cíclicos y carecen de planificación estratégica.

Se concluye que, el enfoque de comunicación es vertical. No se toma mayor importancia a los sujetos involucrados en los procesos de desarrollo, en quienes se debe promover la participación y el protagonismo, como elementos claves para la construcción de ciudadanía y democracia, requisitos imprescindibles para el desarrollo de los objetivos institucionales.

5.2. Recomendaciones

a. Al director de la institución Comisión de Justicia Social, Abogado Víctor Mendoza Barrantes se le recomienda:

- Valorar en su real dimensión la importancia de la comunicación en los procesos de desarrollo, ya que la misión institucional es mucho más que informar. Teniendo en cuenta, el componente del factor humano como uno de los elementos más importantes y significativos. Debido a que éste es clave en la toma de las decisiones y en la puesta en escena de las voluntades que podrían hacer posible o viable cualquier propuesta de desarrollo.

Lo que sostenemos es, que en todo proyecto de desarrollo, interviene un conjunto de factores pero uno de los más importantes es el componente humano. Quien a base de empoderamiento es relevante e importante en dichos procesos.

- Se recomienda implementar el modelo de comunicación IMI, para conseguir una comunicación horizontal.
- Conformar un equipo de profesionales de la comunicación, en donde se incluya un especialista en comunicación para el desarrollo que conduzca el diseño y ejecución de estrategias.
- Realizar actividades en beneficio de nuevos públicos (niños, adolescentes y jóvenes) y ampliar alianzas con otras instituciones eclesiósticas.

b. Al comunicador de la institución Comisión de Justicia Social, Licenciado Luis Dony Ávalos Dávila se le recomienda:

- Que se especialice y/o capacite en el campo de la comunicación para el desarrollo. Ello le permitirá desarrollar sus capacidades para la planificación, diseño y ejecución de estrategias de comunicación.
- Se recomienda interiorizar e implementar el modelo de comunicación IMI, para conseguir una comunicación horizontal. Destacando el valor del factor humano, quien a base de empoderamiento es relevante e importante en dichos procesos.
- Que planifique las estrategias de comunicación como un proyecto a largo plazo (cíclico), y no sólo para el momento de la realización de las actividades, sin olvidar las urgencias sociales del presente.
- Segmentar su público objetivo según el tema a tratar, para hacer buen uso de las herramientas de comunicación.
- Identificar los lugares de circulación, de concentración y de reunión del público objetivo para la elección de los canales de comunicación.
- Identificar los lenguajes y los códigos que el público maneja para facilitar el proceso comunicativo.
- Comprender que la tecnología es una herramienta de apoyo en el proceso de comunicación, pero que no se puede depender totalmente de ella.

- Que no se limite a la producción de materiales virtuales sino también se realice materiales de comunicación impresos, ya que no todos los usuarios tienen acceso al internet.
- c. A los futuros investigadores de la comunicación social se les recomienda:
- Valorar y conocer el dominio teórico de la comunicación para el desarrollo, ya que ello facilitará la investigación en este campo.
 - Ser pacientes en el recojo de información porque el área de investigación es aún incipiente.
 - Apoyarse en el asesoramiento de un especialista y/o entendido en el campo de la comunicación para el desarrollo.

5.3. Limitaciones

5.3.1. Bibliográficas

Las investigadoras tuvieron limitaciones en encontrar fuentes de consulta como libros referentes al tema de estudio.

5.3.2. Económico

La investigación solo se circunscribió a un escaso presupuesto, dado que no se contaba con financiamiento externo.

Las investigadoras no contaban con internet en casa, eso complicó la labor de recopilar la información para el llenado del instrumento ficha de observación, la misma que se realizó vía on line.

5.3.3. Temporal

El entrevistado no tuvo mucha disponibilidad de tiempo para colaborar con la investigación, por ello se dificultó y aplazó el tiempo para la recolección de los datos.

Las investigadoras no contaban de tiempo completo para la investigación por atender cuestiones de índole particular vinculados con su labor profesional.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BIBLIOGRAFÍA

Armas S. (1995) *IMAGINANDONOS EL FUTURO “La comunicación como Estrategia para el Desarrollo”*. Lima, Perú - ILLA Centro de Educación y Comunicación. p.2, 5,6 y 64.

Burgwal et al (1999) “*Planificación estratégica y operativa aplicada a gobiernos locales. Manual de facilitación*”, Ecuador.

Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia – Unicef (2006) “*Elaborando proyectos de comunicación para el desarrollo*” Argentina. Primera edición. p.5.

Gutiérrez C. et al (S.A) “*Planeamiento Estratégico de la Comunicación Educativa*”. Lima, Perú. p. 52-53

Massoni S. (1990) “*La comunicación como herramienta estratégica*”, editado por el Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria y la UNR, Argentina, p. 58.

Massoni S. (2002) “*Estrategias de comunicación: una mirada comunicacional para la investigación sociocultural*” Enciclopedia Latinoamericana de sociocultural y comunicación. Norma. Buenos Aires, Argentina. p.120, 126.

Monti E. et al (2007) “*Manual de Comunicación para la Salud – Herramientas de materiales y acciones comunicativas en las prácticas comunitarias*”. p. 30, 32, 33, 55, 56, 105,126, 130 -133.

Pérez A. – Massoni. S. (2009) "Hacia una teoría general de la estrategia. El cambio de paradigma en el comportamiento humano, la

sociedad y las instituciones” Ariel Ediciones. Madrid, España. p. 23, 30, 37, 54, 120, 528, 532, 534.

Villafañe J. (1998): “*Imagen Positiva*” Madrid: Grupo Anaya, p.227-229.

TESIS

Armas S. (2012) *La Red de Comunicadores por el Desarrollo de la Amazonía. Una experiencia estratégica de comunicación para el desarrollo.* (Tesis para obtener grado de magíster en comunicaciones). Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima, p. 52 – 54. Recuperado de http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/4769/ARMAS_CASTANEDA_SEGUNDO_RED_COMUNICADORES.pdf?sequence=1

Málaga, Gómez C. (2006) *El marketing como herramienta para la gestión en las organizaciones no gubernamentales ambientales de Venezuela.* España, Málaga, p. 13. Recuperado de <http://www.biblioteca.uma.es/bbl/doc/tesisuma/17862085.pdf>

Moreano M. (2004) *Análisis del papel del comunicador en el proyecto posta o brigada médica del Club de Leones en la comunidad de Guamote.* Ecuador, Quito, p. 147. Recuperado de <http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/2581/1/Analisis%20del%20comunicador%20social%20en%20el%20proyecto%20Guamote.pdf>

Pizarro S. (2008) *Aportes desde la comunicación a la educación: Una experiencia de aplicación del programa de televisión Costumbres en el aula escolar.* Perú, Lima, p. 13 – 157.

Recuperado de
<http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/957>

Carrasco L. (2011) El rol de la comunicación en los procesos de participación ciudadana a nivel local: El caso del distrito de Barranco. Perú, Lima, p. 9. Recuperado de http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/4752/CARRASCO_ALEGRE_LORENA_PARTICIPACION_CIU DADANA.pdf?sequence=1

WEBGRAFÍA

Agencia Suiza para el Desarrollo y la Cooperación (COSUDE en sus siglas en inglés) (2014) “*Comunicación para el Desarrollo una guía práctica*”, Managua, Nicaragua. p.16. Recuperado de https://www.eda.admin.ch/content/dam/countries/countries-content/bolivia/es/Manual_C4D.pdf

Beatriz M. et al(S.A) “*Auditoria De Organizaciones No Gubernamentales- Una visión local*”. p 3, 5 y 6. Recuperado de http://eco.unne.edu.ar/revista/jul06nro04/articulos/auditoria_ong.pdf

Beltrán L. (2005). III CONGRESO PANAMERICANO DE LA COMUNICACIÓN. Panel 3: “*Problemática de la Comunicación para el Desarrollo en el contexto de la Sociedad de la Información: La Comunicación para El Desarrollo en Latinoamérica: Un Recuento de Medio Siglo*”. p.7 y 11. Recuperado de http://www.infoamerica.org/teoria_textos/lrb_com_desarrollo.pdf

Beltrán L. (2005) *Adiós A Aristóteles: La Comunicación "Horizontal"*. p. 30.
Recuperado de <http://www.rebellion.org/docs/54654.pdf>

Beltrán L. (2006) en su artículo denominado *"Aportes al objeto de estudio de la comunicación, una propuesta desde la psicología cognitiva"*. EE.UU. p.4-5. Recuperado de <http://gmje.mty.itesm.mx/Aportes-beltranperez.pdf>

Calvelo J. (2002) en su investigación *"Los Modelos de Información y de Comunicación" Argentina*, p. 5-8. Recuperado de <https://carmonje.wikispaces.com/file/view/U5.103+Los+modelos+de+informaci%C3%B3n+y+comunicaci%C3%B3n.pdf>

Comisión de Justicia Social de Chimbote. (2013).
Recuperado de <http://comisiondejusticiasocial.blogspot.com/http://www.obispadodechimbote.org>

Doyle P. (2004) informe escrito para la Agencia de Desarrollo Internacional de los Estados Unidos – Usaid (en sus siglas en inglés), p.4. Recuperado de http://pdf.usaid.gov/pdf_docs/Pnade676.pdf

Fabián R. (2005) artículo Análisis del libro *"Estrategias de Comunicación"* del autor Pérez González R, España, Primera entrega, p. 8.
Recuperado de http://www.cienciarred.com.ar/ra/usr/3/233/hologramatica_n9_act_academica_perez.pdf

Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación
Oficina Regional para América Latina y el Caribe (FAO en sus
siglas en inglés) (2003) “*Comunicación para el Cambio Social*”,
p.27-29. Recuperado de
[http://www.munitel.cl/eventos/escuela2008/Documentos/sede_v
aldivia/comunicacion/comunicacion08.pdf](http://www.munitel.cl/eventos/escuela2008/Documentos/sede_v
aldivia/comunicacion/comunicacion08.pdf)

Fuster J. (2008) en su investigación “*La planificación estratégica: una
propuesta metodológica para gestionar el cambio en políticas de
innovación educativa*” Revista Iberoamericana de Educación,
Editada por Organización de Estados Iberoamericanos para la
Educación, la Ciencia y la Cultura (OEI). Recuperado de
[https://www.maristas.org.mx/portal/sites/default/files/planeacion
_estrategica.pdf](https://www.maristas.org.mx/portal/sites/default/files/planeacion
_estrategica.pdf)

García V. (2010) “*Comunicación estratégica: valor agregado para una
ONG*”. Buenos Aires, Argentina, p. 26. Recuperado de
[http://sabersocial.virtual.avina.net/DownloadProxy.aspx?file=Co
municacion%20Estrategica.pdf](http://sabersocial.virtual.avina.net/DownloadProxy.aspx?file=Co
municacion%20Estrategica.pdf)

Pérez A (2001) “*Estrategias de comunicación*”, Barcelona: Ariel. p. 108,
120. Recuperado de <http://www.fisec-estrategias.com.ar/>.

Pérez A (2005) “*Estrategar: el fenómeno perdido de la teoría estratégica*”,
en Fisec-estrategias. Recuperado de
[http://www.uhu.es/alfonso_vargas/archivos/ESTRATEGAR_RA
FAEL_ALBERTO_PEREZ.pdf](http://www.uhu.es/alfonso_vargas/archivos/ESTRATEGAR_RA
FAEL_ALBERTO_PEREZ.pdf)

Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (2011).
Comunicación para el desarrollo. Fortaleciendo la eficacia de las

Naciones Unidas. p.13. Recuperado de
http://www.unesco.org/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/CI/CI/pdf/communication_form_development_oslo_c4d_pda_es.pdf

Rubio F. (2008) "*Plan Estratégico del Tercer Sector de acción social*",
Edita Plataforma de ONG de Acción Social, Madrid. p.14.
Recuperado de
<https://www.msssi.gob.es/ssi/familiasInfancia/ongVoluntariado/docs/AproximacionaLasituaciondelamujeresyhombreseneltercersector.pdf>

ANEXOS

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Título	Formulación	Objetivos	Diseño	Variable	Dimensiones	Indicadores	Técnica e Instrumento
“APORTES DE LA COMUNICACIÓN EN LOS PROCESOS DE DESARROLLO SOCIAL IMPULSADOS POR LA COMISIÓN DE JUSTICIA SOCIAL DE LA PROVINCIA DEL SANTA, DURANTE LOS MESES DE FEBRERO A SEPTIEMBRE DE 2016”	<p>¿Cuál es el aporte de la comunicación en los procesos de desarrollo social impulsados por la Comisión de Justicia Social de la Provincia del Santa, durante los meses de febrero a setiembre de 2016?</p> <p>Asimismo, de dicha interrogante se generó otras como:</p> <p>¿Cuál es el análisis de las acciones de comunicación en las actividades realizadas por la Comisión de Justicia Social de la Provincia del Santa, durante los meses de febrero a setiembre de 2016?</p>	<p>Objetivo general</p> <p>Conocer el aporte de la comunicación en los procesos de desarrollo social impulsados por la Comisión de Justicia Social de la Provincia del Santa, durante los meses de febrero a setiembre de 2016.</p> <p>Objetivos específicos</p> <p>Identificar y describir las actividades de comunicación realizadas por la Comisión de Justicia Social de la Provincia del Santa, durante los meses de febrero a setiembre de 2016.</p> <p>Identificar y describir las</p>	<p>Teoría fundamentada.</p> <p>De los datos recopilados se constataron tendencias descritas en categorías necesarias para la elaboración de aportes teóricos.</p>	<p>Aportes de comunicación en los procesos de desarrollo</p>	<p>Comunicación</p> <p>Estrategias de comunicación</p> <p>Actividades</p> <p>Herramientas de comunicación</p>	<p>Comunicación Vertical</p> <p>Comunicación Horizontal</p> <p>Acciones de comunicación y materiales de comunicación</p> <p>Antes Durante</p> <p>La comunicación directa entre personas.</p> <p>La comunicación a través de medios tradicionales (impresos, radio, televisión, etc.).</p> <p>Los nuevos medios de comunicación</p>	<p>Técnica:</p> <p>Observación y entrevista en profundidad</p> <p>Instrumento:</p> <p>Ficha de observación y</p> <p>Cuestionario.</p>

	<p>a setiembre de 2016?</p> <p>¿Cuáles son las herramientas de comunicación implementadas en las actividades realizadas por la Comisión de Justicia Social de la Provincia del Santa, durante los meses de febrero a setiembre de 2016?</p> <p>¿Cuáles son los procesos de desarrollo implementados por la Comisión de Justicia Social de la Provincia del Santa, durante los meses de febrero a setiembre de 2016?</p>	<p>herramientas de comunicación implementadas en las actividades realizadas por la Comisión de Justicia Social de la Provincia del Santa, durante los meses de febrero a setiembre de 2016.</p> <p>Describir los procesos de desarrollo implementados por la Comisión de Justicia Social de la Provincia del Santa, durante los meses de febrero a setiembre de 2016.</p>				<p>(Facebook, YouTube, páginas web, SMS, etc.)</p>	
--	---	---	--	--	--	--	--



INFORME DE OPINIÓN (JUICIO DE EXPERTO)

I. DATOS GENERALES:

1. TÍTULO DEL PROYECTO :

Aportes de la comunicación en los procesos de desarrollo social impulsados por la Comisión de Justicia Social de la provincia del Santa, durante los meses de febrero a septiembre de 2016.

2. INVESTIGADORES :

Evelin Lizeth Loreño Carrasco
Meliza Janeth Moreno Rojas

3. OBJETIVO :

Identificar y describir las herramientas de comunicación implementadas en las actividades realizadas por la Comisión de Justicia Social de la Provincia del Santa, durante los meses de febrero a setiembre de 2016.

4. CARACTERÍSTICAS DE LA POBLACIÓN :

Conjunto de acciones comunicativas ejecutadas en las actividades realizadas por la Comisión de Justicia Social de la Provincia del Santa, durante los meses de marzo a setiembre de 2016.

5. TAMAÑO DE LA MUESTRA :

Población muestral

6. NOMBRE DEL INSTRUMENTO :

Ficha de observación a medios digitales en la investigación aportes de la comunicación en los procesos de desarrollo social impulsados por la comisión de Justicia Social de la provincia del Santa, durante los meses de febrero a setiembre de 2016.

II. DATOS DEL INFORMANTE:

1. APELLIDOS Y NOMBRES DEL INFORMANTE : Solis Godoy, James

2. PROFESIÓN Y/O GRADO ACADÉMICO : Lic. Comunicación Social

3. INSTITUCIÓN DONDE LABORA : Universidad Nacional del Santa

4. EXPERIENCIA LABORAL : Ulapoch (docente)
Radio Interamericanas (coordinador general)
Revista Pulso Norteño (corresponsal)
Diario La República (corresponsalía Chimbote)

III. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

N°	ITEMS Medios digitales	INDICADORES DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES
		La redacción es clara y precisa		Tiene coherencia con la variable		Tiene coherencia con las dimensiones		Tiene coherencia con los indicadores		
		Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	
1	Actividades difundidas - Publicaciones - Contexto - Periodicidad	X		X		X		X		/
2	Contenido de Publicaciones - Texto - Imágenes /fotografía - Video	X		X		X		X		/
3	Diseño de materiales audiovisuales - Imagen/video/audio - Contenido (Tipografía: Color y tamaño) Duración (video/audio) - Mensaje - Tiene relación o concordancia con los objetivos de comunicación	X		X		X		X		/

IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

El instrumento es aplicable

Nuevo Chimbote, 16 de ... de 2017.



Lic. James Sols Godoy

D.N.I.: 33263858



INFORME DE OPINIÓN (JUICIO DE EXPERTO)

I. DATOS GENERALES:

1. TÍTULO DEL PROYECTO :

Aportes de la comunicación en los procesos de desarrollo social impulsados por la Comisión de Justicia Social de la provincia del Santa, durante los meses de febrero a septiembre de 2016.

2. INVESTIGADORES :

Evelin Lizeth Loreño Carrasco
Meliza Janeth Moreno Rojas

3. OBJETIVO :

Identificar y describir las herramientas de comunicación implementadas en las actividades realizadas por la Comisión de Justicia Social de la Provincia del Santa, durante los meses de febrero a setiembre de 2016.

4. CARÁCTERÍSTICAS DE LA POBLACIÓN :

Conjunto de acciones comunicativas ejecutadas en las actividades realizadas por la Comisión de Justicia Social de la Provincia del Santa, durante los meses de marzo a setiembre de 2016.

5. TAMAÑO DE LA MUESTRA :

Población muestral

6. NOMBRE DEL INSTRUMENTO :

Ficha de observación a medios audiovisuales en la investigación aportes de la comunicación en los procesos de desarrollo social impulsados por la comisión de Justicia Social de la provincia del Santa, durante los meses de febrero a setiembre de 2016.

II. DATOS DEL INFORMANTE:

1. APELLIDOS Y NOMBRES DEL INFORMANTE : Solis Godoy, James.
2. PROFESIÓN Y/O GRADO ACADÉMICO : Lic. Comunicación Social.
3. INSTITUCIÓN DONDE LABORA : Universidad Nacional del Santa
4. EXPERIENCIA LABORAL :
Uladech (docente)
Radio Interymericana (coordinador general)
Revista Pulso Norteña (corresponsalía)
Diario La República (corresponsalía Chimborazo)

III. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

N°	ITEMS Medio audiovisual	INDICADORES DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES
		La redacción es clara y precisa		Tiene coherencia con la variable		Tiene coherencia con las dimensiones		Tiene coherencia con los indicadores		
		Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	
1	Actividades difundidas - Fecha de proyección - Contexto	X		X		X		X		/
2	Diseño de materiales audiovisuales - Imagen/video/audio - Contenido (Tipografía: Color y tamaño) Duración (video /audio) - Mensaje - Tiene relación o concordancia con los objetivos de comunicación	X		X		X		X		/

IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

El instrumento es aplicable.

Nuevo Chimbote 16 de Julio de 2017.



 Lic. James John Godoy
 D.N.I. 33263858



INFORME DE OPINIÓN (JUICIO DE EXPERTO)

I. DATOS GENERALES:

1. TÍTULO DEL PROYECTO :

Aportes de la comunicación en los procesos de desarrollo social impulsados por la Comisión de Justicia Social de la provincia del Santa, durante los meses de febrero a septiembre de 2016.

2. INVESTIGADORES :

Evelin Lizeth Loreño Carrasco
Meliza Janeth Moreno Rojas

3. OBJETIVO :

Identificar y describir las herramientas de comunicación implementadas en las actividades realizadas por la Comisión de Justicia Social de la Provincia del Santa, durante los meses de febrero a setiembre de 2016.

4. CARÁCTERÍSTICAS DE LA POBLACIÓN :

Conjunto de acciones comunicativas ejecutadas en las actividades realizadas por la Comisión de Justicia Social de la Provincia del Santa, durante los meses de marzo a setiembre de 2016.

5. TAMAÑO DE LA MUESTRA :

Población muestral

6. NOMBRE DEL INSTRUMENTO :

Ficha de observación a medios impresos en la investigación aportes de la comunicación en los procesos de desarrollo social impulsados por la comisión de Justicia Social de la provincia del Santa, durante los meses de febrero a setiembre de 2016.

II. DATOS DEL INFORMANTE:

1. APELLIDOS Y NOMBRES DEL INFORMANTE : Solis Godoy, James.
2. PROFESIÓN Y/O GRADO ACADÉMICO : Lic. Comunicación Social.
3. INSTITUCIÓN DONDE LABORA : Universidad Nacional del Santa
4. EXPERIENCIA LABORAL :
Uladach. (docente)
Radio Interoamericana (coordinador general)
Diario La República (corresponsal Chimbote)
Revista Pisco Norteño (corresponsal)

III. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

N°	ITEMS Medio impreso	INDICADORES DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES
		La redacción es clara y precisa		Tiene coherencia con la variable		Tiene coherencia con las dimensiones		Tiene coherencia con los indicadores		
		Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	
1	Actividad desarrollada - Fecha de entrega - Contexto	X		X		X		X		
2	Diseño de material impreso - Texto - Imágenes /fotografía - Tipografía: Color y tamaño - Mensaje - Tiene relación o concordancia con los objetivos de comunicación	X		X		X		X		

IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

El instrumento es aplicable

Nuevo Chimbote, 16 de ... de 2017.


 Lic. James Solis Godoy
 D.N.I.: 33263858



UNS
UNIVERSIDAD
NACIONAL DEL SANTA

FACULTAD DE EDUCACION Y HUMANIDADES

EAP COMUNICACIÓN SOCIAL

INFORME DE OPINIÓN (JUICIO DE EXPERTO)

I. DATOS GENERALES:

1. TÍTULO DEL PROYECTO :

Aportes de la comunicación en los procesos de desarrollo social impulsados por la Comisión de Justicia Social de la provincia del Santa, durante los meses de febrero a septiembre de 2016.

2. INVESTIGADORES :

Evelin Lizeth Loreño Carrasco
Meliza Janeth Moreno Rojas

3. OBJETIVO :

Identificar y describir las actividades de comunicación realizadas por la Comisión de Justicia Social de la Provincia del Santa, durante los meses de febrero a setiembre de 2016.

Describir los procesos de desarrollo implementados por la Comisión de Justicia Social de la Provincia del Santa, durante los meses de febrero a setiembre de 2016.

4. CARÁCTERÍSTICAS DE LA POBLACIÓN :

Conjunto de acciones comunicativas ejecutadas en las actividades realizadas por la Comisión de Justicia Social de la Provincia del Santa, durante los meses de marzo a setiembre de 2016.

5. TAMAÑO DE LA MUESTRA :

Población muestral

8. NOMBRE DEL INSTRUMENTO :

Cuestionario para la entrevista en cada actividad realizada en la investigación, aportes de la comunicación en los procesos de desarrollo social impulsados por la comisión de Justicia Social de la provincia del Santa, durante los meses de febrero a setiembre de 2016.

II. DATOS DEL INFORMANTE:

1. APELLIDOS Y NOMBRES DEL INFORMANTE : Solis Godoy, James.

2. PROFESIÓN Y/O GRADO ACADÉMICO : Lic. Comunicador Social

3. INSTITUCIÓN DONDE LABORA : Universidad Nacional del Santa

4. EXPERIENCIA LABORAL : Uadtech (docente)
Radio Intersamericana (coordinador general)
Diario La República (corresponsalía Chimbote)
Revista Pulso Norteño (corresponsal)

III. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

N°	ITEMS Preguntas sobre actividades de comunicación.	INDICADORES DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES
		La redacción es clara y precisa		Tiene coherencia con la variable		Tiene coherencia con las dimensiones		Tiene coherencia con los indicadores		
		Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	
1	<u>Elaboración de contenidos</u> ¿Qué materiales de comunicación usaron para esta actividad?	X		X		X		X		
2	¿Quién diseña los materiales impresos o digitales?	X		X		X		X		
3	¿En qué criterio se basaron para la elaboración del mensaje en los materiales de comunicación?	X		X		X		X		
4	¿Cuáles son los mensajes principales?	X		X		X		X		
5	En la elaboración del mensaje, ¿Qué tono utilizan? , ¿Qué tipo de lenguaje utilizan?, ¿Qué tipo de imágenes utilizan? ¿Qué tipo de colores implementan? ¿Por qué?	X		X		X		X		
6	¿Qué se quería lograr con estos mensajes?	X		X		X		X		
7	¿Este objetivo se alcanzó? ¿De qué manera?	X		X		X		X		

8	¿Validan cada material impreso o audiovisual realizado? ¿Realizan el pre - test?	X		X		X		X	
9	¿Cuáles son las herramientas de comunicación que se implementan en esta actividad?	X		X		X		X	
10	<u>Selección de canales de comunicación</u> En la selección de canales, ¿qué canales de comunicación utilizaron en esta actividad? ¿utilizan materiales impresos, y/o virtuales?	X		X		X		X	
11	¿Cómo convocan a la audiencia?	X		X		X		X	
12	¿En cuánto tiempo convocan al público objetivo previo a las actividades?	X		X		X		X	
13	¿Considera que este canal de comunicación responde a las necesidades específicas para el desarrollo de cada actividad? ¿Cómo?	X		X		X		X	
14	¿Cuáles canales y métodos son los más efectivos?	X		X		X		X	

15	¿Toma en cuenta las relaciones con los medios de comunicación para informar respecto a la actividad? ¿Qué medio de comunicación?	X		X		X		X	
16	¿Qué dificultades o desafíos identifica en la convocatoria del público objetivo para esta actividad?	X		X		X		X	
17	¿Qué acciones de comunicación se han implementado en esta actividad?	X		X		X		X	

IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

El instrumento es aplicable.

Nuevo Chimbote / 6 de ... 01... de 2017



 Lic. James Solis Godoy
 D.N.I.: 39263858



UNS
UNIVERSIDAD
NACIONAL DEL SANTA

FACULTAD DE EDUCACION Y HUMANIDADES

EAP COMUNICACIÓN SOCIAL

INFORME DE OPINIÓN (JUICIO DE EXPERTO)

I. DATOS GENERALES:

1. TÍTULO DEL PROYECTO :

Aportes de la comunicación en los procesos de desarrollo social impulsados por la Comisión de Justicia Social de la provincia del Santa, durante los meses de febrero a septiembre de 2016.

2. INVESTIGADORES :

Evelin Lizeth Loreño Carrasco
Meliza Janeth Moreno Rojas

3. OBJETIVO :

Describir los procesos de desarrollo implementados por la Comisión de Justicia Social de la Provincia del Santa, durante los meses de febrero a setiembre de 2016.

4. CARÁCTERÍSTICAS DE LA POBLACIÓN :

Conjunto de acciones comunicativas ejecutadas en las actividades realizadas por la Comisión de Justicia Social de la Provincia del Santa, durante los meses de marzo a setiembre de 2016.

5. TAMAÑO DE LA MUESTRA :

Población muestral

6. NOMBRE DEL INSTRUMENTO :

Cuestionario para la entrevista general en la investigación aportes de la comunicación en los procesos de desarrollo social impulsados por la comisión de Justicia Social de la provincia del Santa, durante los meses de febrero a setiembre de 2016.

II. DATOS DEL INFORMANTE:

1. APELLIDOS Y NOMBRES DEL INFORMANTE : Solis Godoy, James
2. PROFESIÓN Y/O GRADO ACADÉMICO : Comunicador social
3. INSTITUCIÓN DONDE LABORA : Universidad Nacional del Santa
4. EXPERIENCIA LABORAL :
 - Radio Interamericana (coordinador general)
 - Corresponsalia del Diario La Republica (Chimbote)
 - Corresponsalia revista Pulso Norteño (Chiclayo)

III. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

Nº	ITEMS (Preguntas sobre el responsable de comunicación y actividades de comunicación)	INDICADORES DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES
		La redacción es clara y precisa		Tiene coherencia con la variable		Tiene coherencia con las dimensiones		Tiene coherencia con los indicadores		
		Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	
1	¿La institución cuenta con una o un responsable de comunicación?	X		X		X		X		
2	¿Cuáles son las funciones actuales de la(s) persona(s) responsable(s) de la comunicación? ¿Responde(n) a las necesidades?	X		X		X		X		
3	¿Cuáles son las funciones actuales de la(s) persona(s) responsable(s) de la comunicación? ¿Responde(n) a las necesidades?									Se repite.
4	¿Con cuánto tiempo de anticipación?	X		X		X		X		
5	¿Quiénes planifican las actividades de comunicación?	X		X		X		X		
6	¿Quiénes se encargan en realizar el plan estratégico de comunicación?	X		X		X		X		
7	¿Quiénes ejecutan el plan estratégico de comunicación?	X		X		X		X		
8	¿Cuentan con presupuesto para la	X		X		X		X		

	realización de actividades?							
9	¿Cuánto es el presupuesto destinado para la institución en cada actividad.	X	X	X	X			
10	¿El monto designado cubre con las acciones de comunicación de la Comisión de Justicia Social?	X	X	X	X			
11	¿Cuenta con un plan estratégico de comunicación?	X	X	X	X			Ordenar en la secuencia de preguntas.
12	¿Cuál es la finalidad de contar con un plan de comunicación?	X	X	X	X			
13	¿Cuentan con un mediador en cada actividad?	X	X	X	X			
14	¿En qué criterio se basan para la elección de cada mediador en las actividades que realizan?	X	X	X	X			
15	¿Se les capacita al personal seleccionado?	X	X	X	X			
16	¿Cómo describiría lo que hace la institución?	X	X	X	X			
17	¿Qué dificultades o desafíos identifica, en general, en relación con las comunicaciones en su trabajo?	X	X	X	X			

18	¿Qué fortalezas identifica en su institución para las actividades de comunicaciones?	x		x		x		x		
----	--	---	--	---	--	---	--	---	--	--

IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

El instrumento es aplicable.

Nuevo Chimbote, 16 de ... de 2017.


 Lic. James Solis Godoy

D.N.I.: 38263888

Anexo 01



UNS

N° ___

E.A.P. Comunicación Social

**FICHA DE OBSERVACIÓN A MEDIOS DIGITALES EN LA INGESTIGACIÓN
APORTES DE LA COMUNICACIÓN EN LOS PROCESOS DE DESARROLLO
SOCIAL IMPULSADOS POR LA COMISIÓN DE JUSTICIA SOCIAL DE LA
PROVINCIA DEL SANTA, DURANTE LOS MESES DE FEBRERO A
SETIEMBRE DE 2016**

Objetivo: Identificar y describir las herramientas de comunicación implementadas en las actividades realizadas por la Comisión de Justicia Social de la Provincia del Santa, durante los meses de febrero a setiembre de 2016.

Observador participante:

Institución:

Lugar:

Fecha:

Hora de inicio: Hora de término:

Anexo 02

CRITERIOS	DESCRIPCIÓN
Medio digital	
Actividades difundidas <ul style="list-style-type: none">- Publicaciones- Contexto- Periodicidad	
Contenido de Publicaciones <ul style="list-style-type: none">- Texto- Imágenes /fotografía- Video	
Diseño de materiales audiovisuales <ul style="list-style-type: none">- Imagen/video/audio- Contenido (Tipografía: Color y tamaño) Duración (video/audio)- Mensaje- Tiene relación o concordancia con los objetivos de comunicación	
OBSERVACIÓN ADICIONAL:	



UNS

N° ___

E.A.P. Comunicación Social

**FICHA DE OBSERVACIÓN A MEDIOS IMPRESOS EN LA INGESTIGACIÓN
APORTES DE LA COMUNICACIÓN EN LOS PROCESOS DE DESARROLLO
SOCIAL IMPULSADOS POR LA COMISIÓN DE JUSTICIA SOCIAL DE LA
PROVINCIA DEL SANTA, DURANTE LOS MESES DE FEBRERO A
SETIEMBRE DE 2016**

Objetivo: Identificar y describir las herramientas de comunicación implementadas en las actividades realizadas por la Comisión de Justicia Social de la Provincia del Santa, durante los meses de febrero a setiembre de 2016.

Observador participante:

Institución:

Lugar: Internet

Fecha:

Hora de inicio: **Hora de término:**

CRITERIOS	DESCRIPCIÓN
<p align="center">Medio impreso</p>	
<p>Actividad desarrollada</p> <ul style="list-style-type: none"> - Fecha de entrega - Contexto 	
<p>Diseño de material impreso</p> <ul style="list-style-type: none"> - Texto - Imágenes /fotografía - Tipografía: Color y tamaño - Mensaje - Tiene relación o concordancia con los objetivos de comunicación 	
<p>OBSERVACIÓN ADICIONAL:</p>	



UNS

N° __

E.A.P. Comunicación Social

**FICHA DE OBSERVACIÓN A MEDIOS AUDIOVISUALES EN LA
INGESTIGACIÓN APORTES DE LA COMUNICACIÓN EN LOS PROCESOS
DE DESARROLLO SOCIAL IMPULSADOS POR LA COMISIÓN DE
JUSTICIA SOCIAL DE LA PROVINCIA DEL SANTA, DURANTE LOS MESES
DE FEBRERO A SETIEMBRE DE 2016**

Objetivo: Identificar y describir las herramientas de comunicación implementadas en las actividades realizadas por la Comisión de Justicia Social de la Provincia del Santa, durante los meses de febrero a setiembre de 2016.

Observador participante:

Institución:

Lugar:

Fecha:

Hora de inicio: Hora de término:

CRITERIOS	DESCRIPCIÓN
<p align="center">Medio audiovisual</p>	
<p align="center">Actividades difundidas</p> <ul style="list-style-type: none"> - Fecha de proyección - Contexto 	
<p>Diseño de materiales audiovisuales</p> <ul style="list-style-type: none"> - Imagen/video/audio - Contenido (Tipografía: Color y tamaño) Duración (video/audio) - Mensaje - Tiene relación o concordancia con los objetivos de comunicación 	
<p>OBSERVACIÓN ADICIONAL:</p>	



UNS

N° _____

E.A.P. Comunicación Social

**CUESTIONARIO PARA LA ENTREVISTA GENERAL EN LA
INGESTIGACIÓN APORTES DE LA COMUNICACIÓN EN LOS PROCESOS
DE DESARROLLO SOCIAL IMPULSADOS POR LA COMISIÓN DE
JUSTICIA SOCIAL DE LA PROVINCIA DEL SANTA, DURANTE LOS MESES
DE FEBRERO A SETIEMBRE DE 2016**

Objetivo: Describir los procesos de desarrollo implementados por la Comisión de Justicia Social de la Provincia del Santa, durante los meses de febrero a setiembre de 2016.

Entrevistador (a):.....

Entrevistada (o):

Lugar:..... **Fecha:**

Hora de inicio:..... **Hora de término:**.....

Preguntas al representante de la Comisión de Justicia Social de la Provincia del Santa.

Ítems

1. ¿La institución cuenta con una o un responsable de comunicación?
2. ¿Cuáles son las funciones actuales de la(s) persona(s) responsable(s) de la comunicación? ¿Responde(n) a las necesidades?
3. ¿Planifican las actividades que realizan?
4. ¿Con cuánto tiempo de anticipación?
5. ¿Quiénes planifican las actividades de comunicación?
6. ¿Quiénes se encargan en realizar el plan estratégico de comunicación?
7. ¿Quiénes ejecutan el plan estratégico de comunicación?
8. ¿Cuentan con presupuesto para la realización de actividades?
9. ¿Cuánto es el presupuesto destinado para la institución en cada actividad?

10. ¿El monto designado cubre con las acciones de comunicación de la Comisión de Justicia Social?
11. ¿Cuenta con un plan estratégico de comunicación?
12. ¿Cuál es la finalidad de contar con un plan de comunicación?
13. ¿Cuentan con un mediador en cada actividad?
14. ¿En qué criterio se basan para la elección de cada mediador en las actividades que realizan?
15. ¿Se les capacita al personal seleccionado?
16. ¿Cómo describiría lo que hace la institución?
17. ¿Qué dificultades o desafíos identifica, en general, en relación con las comunicaciones en su trabajo?
18. ¿Qué fortalezas identifica en su institución para las actividades de comunicaciones?

Anexo 05



UNS

E.A.P. Comunicación Social

N° _____

**CUESTIONARIO PARA LA ENTREVISTA EN CADA ACTIVIDAD
REALIZADA EN LA INVESTIGACION, APORTES DE LA COMUNICACIÓN
EN LOS PROCESOS DE DESARROLLO SOCIAL IMPULSADOS POR LA
COMISIÓN DE JUSTICIA SOCIAL DE LA PROVINCIA DEL SANTA,
DURANTE LOS MESES DE FEBRERO A SETIEMBRE DE 2016**

Objetivos:

- Identificar y describir las actividades de comunicación realizadas por la Comisión de Justicia Social de la Provincia del Santa, durante los meses de febrero a setiembre de 2016.
- Describir los procesos de desarrollo implementados por la Comisión de Justicia Social de la Provincia del Santa, durante los meses de febrero a setiembre de 2016.

Entrevistador (a):.....

Entrevistada (o):

Lugar:..... **Fecha:**

Hora de inicio:..... **Hora de término:**.....

Preguntas sobre actividades de comunicación al representante del área de comunicación

Ítems

Elaboración de contenidos

1. ¿Qué materiales de comunicación usaron para esta actividad?
2. ¿Quién diseña los materiales impresos o digitales?
3. ¿En qué criterio se basaron para la elaboración del mensaje en los materiales de comunicación?
4. ¿Cuáles son los mensajes principales específicos elaborados?

5. En la elaboración del mensaje, ¿Qué tono utilizan? , ¿Qué tipo de lenguaje utilizan?, ¿Qué tipo de imágenes utilizan? ¿Qué tipo de colores implementan? ¿Por qué?
6. ¿Qué se quería lograr con estos mensajes?
7. ¿Este objetivo se alcanzó? ¿De qué manera?
8. ¿Validan cada material impreso o audiovisual realizado? ¿Realizan el pre-test?
9. ¿Cuáles son las herramientas de comunicación que se implementan en esta actividad?

Selección de canales de comunicación

10. En la selección de canales, ¿qué canales de comunicación utilizaron en esta actividad? ¿utilizan materiales impresos, y/o virtuales?
11. ¿Cómo convocan a la audiencia?
12. ¿En cuánto tiempo convocan al público objetivo previo a las actividades?
13. ¿Considera que este canal de comunicación responde a las necesidades específicas para el desarrollo de cada actividad? ¿Cómo?
14. ¿Cuáles canales y métodos son los más efectivos?
15. ¿Toma en cuenta las relaciones con los medios de comunicación para informar respecto a la actividad? ¿Qué medio de comunicación?
16. ¿Qué dificultades o desafíos identifica en la convocatoria del público objetivo para esta actividad?
17. ¿Qué acciones de comunicación se han implementado en esta actividad?