

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO

ESCUELA DE POSGRADO

DOCTORADO EN CIENCIAS SOCIALES



TESIS

**DINÁMICA DE LA INCORPORACIÓN DE LOS MODELOS DE
COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO EN PROYECTOS DE
INVERSIÓN PÚBLICA DEL GOBIERNO REGIONAL DE PUNO, PERIODO
2003-2016**

PRESENTADA POR:

LUIGI HEDRIK RODRIGUEZ ROCHA

PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE:

DOCTORIS SCIENTAE EN CIENCIAS SOCIALES

PUNO, PERÚ

2018

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO

ESCUELA DE POSGRADO

DOCTORADO EN CIENCIAS SOCIALES



TESIS

DINÁMICA DE LA INCORPORACIÓN DE LOS MODELOS DE
COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO EN PROYECTOS DE
INVERSIÓN PÚBLICA DEL GOBIERNO REGIONAL DE PUNO, PERIODO
2003-2016

PRESENTADA POR:

LUIGI HEDRIK RODRIGUEZ ROCHA

PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE:

DOCTORIS SCIENTAE EN CIENCIAS SOCIALES

APROBADA POR EL SIGUIENTE JURADO:

PRESIDENTE


.....
Dr. MAURO OCTAVIO TAPIA CRUZ

PRIMER MIEMBRO


.....
Dr. FLAVIO ABARCA MACEDO

SEGUNDO MIEMBRO


.....
Dr. VICENTE ALANOCA AROCUTIPA

TERCER MIEMBRO


.....
Dr. JAVIER ARTURO APAZA QUISPE

Puno, 18 de junio del 2018

ÁREA: Ciencias sociales.

TEMA: Modelos de comunicación.

LÍNEA: Comunicación y desarrollo.

DEDICATORIA

A todos los docentes, estudiantes y egresados de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Social de la Universidad Nacional del Altiplano, quienes con su trabajo hacen de la comunicación, el elemento estratégico decisivo para el desarrollo regional y nacional.

AGRADECIMIENTOS

- Al Dr. Mauro Octavio Tapia Cruz por su claridad en determinar el enfoque y perspectiva del diseño de investigación de este proyecto.
- Al Dr. Flavio Abarca Macedo por establecer la pertinencia, ámbito y tipo de investigación, dándole una visión comunicacional y aplicada al presente trabajo.
- Al Dr. Vicente Alanoca Arocutipa por su claridad y enfoque desde la antropología para integrar la investigación dentro de las ciencias sociales mediante una propuesta de marco teórico relevante y actualizado.
- A mi asesor, Dr. Javier Arturo Apaza Quispe, quien, con agudeza científica, logró orientar y encaminar este trabajo de investigación en la vertiente de la comunicación para el desarrollo.
- A mis padres y hermanos, que con su ejemplo, trabajo y solidaridad con la gente me animaron a seguir el camino de las Ciencias Sociales y la Comunicación Social.

ÍNDICE GENERAL

| | |
|-------------------|------|
| DEDICATORIA | i |
| AGRADECIMIENTOS | ii |
| INDICE GENERAL | iii |
| INDICE DE TABLAS | v |
| INDICE DE FIGURAS | vi |
| INDICE DE ANEXOS | viii |
| RESUMEN | ix |
| ABSTRACT | x |
| INTRODUCCIÓN | 1 |

CAPITULO I**REVISIÓN DE LITERATURA**

| | |
|-------------------|----|
| 1.1 Marco teórico | 3 |
| 1.2 Antecedentes | 51 |

CAPITULO II**PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

| | |
|---------------------------------|----|
| 2.1 Identificación del problema | 53 |
| 2.2 Enunciados del problema | 54 |
| 2.3 Justificación | 55 |

| | |
|-----------------------------|----|
| 2.4 Objetivos | 55 |
| 2.4.1 Objetivo general | 55 |
| 2.4.2 Objetivos específicos | 55 |
| 2.5 Hipótesis | 56 |
| 2.5.1 Hipótesis general | 56 |
| 2.5.2 Hipótesis específicas | 56 |

CAPITULO III

MATERIALES Y MÉTODOS

| | |
|--|----|
| 3.1 Lugar de estudio | 57 |
| 3.2 Población | 57 |
| 3.3 Muestra | 57 |
| 3.4 Método de Investigación | 57 |
| 3.5 Descripción detallada de métodos por objetivos específicos | 58 |
| 3.6 Matriz de consistencia | 59 |

CAPITULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

| | |
|----------------------------|----|
| 4.1 RESULTADOS Y DISCUSIÓN | 60 |
| 4.2 CONCLUSIONES | 81 |
| 4.3 RECOMENDACIONES | 83 |
| 4.4 BIBLIOGRAFÍA | 85 |
| 4.5 ANEXOS | 93 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | Pag. |
|---|------|
| 1. Totalidad de proyectos de inversión pública declarados viables, 2003-2016. | 60 |
| 2. Tipo de proyectos de inversión pública viables, 2003-2016 | 62 |
| 3. Presupuesto invertido según el tipo de proyecto de inversión pública en el Gobierno Regional de Puno, 2003 – 2016 | 63 |
| 4. Número de proyectos de inversión pública que incluyen componentes de comunicación en el Gobierno Regional de Puno, 2003-2016. | 65 |
| 5. Componentes y estrategias de comunicación incluidas según el tipo de proyecto de inversión pública en el Gobierno Regional de Puno, 2003-2016. | 67 |
| 6. Presupuesto invertido en comunicación en relación al presupuesto total del Gobierno Regional de Puno, 2003-2016 | 69 |
| 7. Estrategias de comunicación implementadas en proyectos de inversión viables del Gobierno Regional de Puno, 2003-2016 | 72 |
| 8. Inversión en Estrategias de Comunicación en el Gobierno Regional de Puno 2003-2016 | 75 |
| 9. Evolución de la implementación de estrategias de comunicación en proyectos de inversión viables del Gobierno Regional de Puno 2003-2016 | 78 |
| 10. Estrategias de comunicación según el tipo de proyecto de inversión pública en el Gobierno Regional de Puno, 2003-2016. | 79 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | Pag. |
|--|------|
| 1. Modelo de Comunicación de Shannon y Weaver | 27 |
| 2. Modelo Psicológico de la Comunicación Social | 28 |
| 3. Modelo de la Comunicación de David Berlo | 29 |
| 4. Modelo de la Comunicación de Wilbur Schramm | 31 |
| 5. Esquema de la difusión para la innovación | 42 |
| 6. Modelo de proceso de las estrategias de comunicación | 50 |
| 7. Totalidad de proyectos de inversión pública declarados viables, 2003-2016. | 61 |
| 8. Tipo de proyectos de inversión pública viables, 2003-2016. | 63 |
| 9. Presupuesto invertido según el tipo de proyecto de inversión pública en el Gobierno Regional de Puno, 2003 – 2016. | 65 |
| 10. Número de proyectos de inversión pública que incluyen componentes de comunicación en el Gobierno Regional de Puno, 2003-2016. | 66 |
| 11. Componentes y estrategias de comunicación incluidas según el tipo de proyecto de inversión pública en el Gobierno Regional de Puno, 2003-2016. | 69 |
| 12. Presupuesto invertido en comunicación en relación al presupuesto total del Gobierno Regional de Puno, 2003-2016. | 72 |

| | |
|--|----|
| 13. Estrategias de comunicación implementadas en proyectos de inversión viables del Gobierno Regional de Puno, 2003-2016. | 75 |
| 14. Inversión en Estrategias de Comunicación en el Gobierno Regional de Puno 2003-2016. | 77 |
| 15. Evolución de la implementación de estrategias de comunicación en proyectos de inversión viables del Gobierno Regional de Puno 2003-2016. | 79 |
| 16. Estrategias de comunicación según el tipo de proyecto de inversión pública en el Gobierno Regional de Puno, 2003-2016. | 80 |

ÍNDICE DE ANEXOS

| | Pag. |
|--|------|
| 1. PROPUESTA DE MODELO DE COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO PARA PROYECTOS DE INVERSIÓN PÚBLICA EN EL PERÚ | 94 |
| 2. FICHA DE ANÁLISIS DE CONTENIDO | 100 |
| 3. PAGINA WEB CON BASE DE DATOS DE PROYECTOS DE INVERSIÓN VIABLES DEL MINISTERIO DE ECONOMÍA Y FINANZAS DEL PERÚ | 102 |

RESUMEN

El estudio está orientado a analizar la inclusión de la comunicación para el desarrollo dentro de los proyectos de inversión pública implementados por el Gobierno Regional de Puno desde el año 2003 al 2016. Los objetivos del estudio fueron, establecer la incorporación de los modelos de comunicación para el desarrollo en los proyectos de inversión; identificar las principales estrategias de comunicación en cada proyecto, y determinar el modelo prevalente de comunicación para el desarrollo durante catorce años de gestión en el Gobierno Regional de Puno. El estudio es de tipo cuantitativo y el diseño de investigación es longitudinal retrospectivo. La muestra fue probabilística y estuvo conformada por cincuenta y seis proyectos de inversión pública declarados viables; y cuyas estrategias de comunicación fueron establecidas dentro de los componentes del proyecto. El análisis de cada estrategia se realizó en la etapa de preinversión, que está organizada según la normativa del Sistema Nacional de Inversión Pública (SNIP), implementada por el Gobierno Peruano a través del Ministerio de Economía y Finanzas; para recopilar la información se aplicó la técnica de análisis de contenido y la ficha de análisis de contenido como instrumento para cada proyecto de inversión publicado en la base de datos de proyectos de inversión. Los resultados muestran el predominio del modelo difusionista de la comunicación para el desarrollo, implementado principalmente a partir del uso de medios de comunicación masiva para difundir información relacionada a las actividades del proyecto; por lo tanto, la comunicación para el desarrollo se utilizó de forma unidireccional sin considerar el empoderamiento y participación de la gente en su relación con el Estado durante el ciclo de vida de los proyectos de inversión.

Palabras clave: comunicación, desarrollo, estrategia, inversión y proyecto.

ABSTRACT

The study is focus on the inclusion of communication for development within the public investment projects implemented by the Regional Government of Puno from the year 2003 to 2016. The objectives of the study were to stablish the incorporation of communication for development models in the public investment projects; identify the main communication strategies performed in every project, and to determine the prevalent communication for development model during fourteen years of administration in the Regional Government of Puno. The study is quantitative with a longitudinal retrospective research design. The sample was probabilistic and based on fifty-six public investment projects declared viable, whose strategies of communication were stablished within the project components. The analysis of each strategy was made in the pre-investment stage, which is organized according to the regulation of the National System for Public Investment (SNIP) implemented by the Peruvian Government through the Ministry of Economy and Finance. In order to accomplish the gathering of data, the content analysis technique was used with the application of the content analysis sheet as instrument to each of the investment projects published in the online public investment projects data base of the Ministry. The results show the predominance of the diffusionist model of communication for development, fulfilled mainly through the use of mass communication in order to diffuse information related to the project activities; therefore, communication for development has been used through a unidirectional manner without considering the empowerment and participation of people in the relation with the state during the whole cycle of the investment projects.

Key words: communication, development, investment, project and strategy.

INTRODUCCIÓN

Una de las vertientes más importantes de la comunicación en los países en vías de desarrollo es la comunicación para el desarrollo. Esta área académica ha tenido su mayor producción científica durante los años ochenta y noventa. En este periodo, se planteaba la necesidad de promover la comunicación como herramienta fundamental del desarrollo a través de la implementación de estrategias de comunicación que puedan promover la participación y el empoderamiento de la población.

Posteriormente, en octubre del 2006 se llevó a cabo el primer Congreso de Comunicación para el Desarrollo en Roma promovido por la Organización de Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO) y el Banco Mundial. Este evento congregó a todos los especialistas y académicos involucrados en el estudio de la comunicación. Las conclusiones establecieron que la comunicación es esencial para el desarrollo sostenible y que la comunicación se volvió multifacética, multidimensional y participativa (FAO, 2006, p. 282); así mismo, se estableció como prioridad, integrar la comunicación en todos los procesos de desarrollo privados y públicos. Esta nueva perspectiva fortaleció la comunicación para el desarrollo; que tradicionalmente era vista como una herramienta unidireccional de información entre el Estado y la población; y que ahora pasó a ser una herramienta que promueve procesos participativos, generadores de cambio e involucramiento de la población en la creación de bienestar.

En el Perú, los estudios de comunicación para el desarrollo han sido impulsados a partir de una concepción integradora entre los modelos de desarrollo y la comunicación; buscando fortalecer los procesos democráticos y construcción de ciudadanía a través de un sentido estratégico de la comunicación (Castañeda, 1995, p., 47). Sin embargo, a pesar del planteamiento de la comunicación para el desarrollo como elemento integrador, su aplicación y puesta en marcha ha sido muy limitada, tanto en el sector público como privado. Sobre todo, en iniciativas de desarrollo que tienen que ver con la promoción del desarrollo humano y el desarrollo sostenible.

Este fenómeno, generó una serie de investigaciones de la comunicación para el desarrollo, que trataban de explicar su aplicación e impacto en la sociedad. Sin embargo, la gran parte de los estudios en la región Puno, han sido elaborados a nivel de pregrado y maestría y por lo general trataron de medir el impacto de las estrategias de comunicación utilizadas en procesos de desarrollo por lo general en la zona rural. No existen estudios

longitudinales sobre la comunicación para el desarrollo en Puno, lo cual muestra que la mayoría de trabajos han buscado evaluar el efecto de la aplicación de la comunicación generalmente en procesos de sensibilización, capacitación, asistencia técnica y resolución de conflictos sociales.

Una de las motivaciones para la realización de esta investigación fue la ausencia de estudios longitudinales retrospectivos sobre la comunicación en entidades públicas responsables del desarrollo local o regional; así, vimos la necesidad de analizar un periodo representativo que pueda mostrar tendencias medibles que nos permitan determinar los modelos de comunicación para el desarrollo predominantes, y cuya implementación refleja las aplicación de políticas públicas y visión de desarrollo de cada una de las cuatro gestiones regionales que han asumido el difícil rol de conducir los destinos de una región tan grande como Puno.

Por otra parte, el estudio busca redefinir el verdadero rol y alcance de la comunicación para el desarrollo en el Perú; esto es, ver la real magnitud de la comunicación dentro de las acciones de desarrollo impulsadas por entidades del Estado, en las cuales, la falta de personal profesional especializado, reducidos presupuestos y una limitada aplicación de las estrategias de comunicación han limitado el potencial real de la comunicación.

El estudio está organizado en capítulos bajo el siguiente esquema; el capítulo I presenta el marco teórico pertinente para entender y contextualizar el desarrollo y la comunicación para el desarrollo. Así mismo, se presenta la teoría sobre modelos de comunicación para el desarrollo y estrategias de comunicación. El capítulo II establece el planteamiento del problema de investigación con los respectivos enunciados y objetivos que guiaron el estudio. El capítulo III detalla la metodología y diseño de investigación, además de las herramientas aplicadas para la recolección de datos. La muestra está conformada por los proyectos que contienen componentes y estrategias de comunicación. Finalmente, el capítulo IV, muestra los principales resultados de la investigación en cuadros y figuras, así como las conclusiones que responden a las interrogantes de investigación, y que se sustentan en los resultados más relevantes.

CAPÍTULO I

REVISIÓN DE LITERATURA

1.1 Marco teórico

1.1.1 Acción Comunicativa

Jurgen Habermas (1981), indica que existen diversas interacciones en las relaciones sociales. Algunas son estratégicas y otras comunicativas. Al respecto, la acción comunicativa está caracterizada por el nivel de comprensión entre los interlocutores a través de *actos de entendimiento*. Entenderse es un proceso de obtención de un acuerdo entre sujetos lingüística e interactivamente competentes. Pero puede ocurrir que un grupo de personas se sienta uno en un estado de ánimo, el cual sea tan difuso, que resulte difícil señalar su contenido proposicional, el objeto intencional a que ese estado de ánimo se dirige. Tal «unanidad» no cumple las condiciones del tipo de consenso en que las tentativas de entenderse terminan cuando tienen buen suceso. Un acuerdo alcanzado comunicativamente, o un acuerdo supuesto en común en la acción comunicativa, es un acuerdo proposicionalmente diferenciado. Merced a esta estructura lingüística no puede ser sólo inducido por un influjo ejercido desde fuera, sino que tiene que ser aceptado como válido por los participantes. En este sentido se distingue de una coincidencia puramente fáctica. Los procesos de entendimiento tienen como meta un acuerdo que satisfaga condiciones de un asentimiento, *racionalmente motivado, al contenido de una emisión*.

Un acuerdo alcanzado comunicativamente tiene que tener una base racional; es decir, no puede venir impuesto por ninguna de las partes, ya sea instrumentalmente, merced a una intervención directa en la situación de acción, ya sea estratégicamente, por medio de un influjo calculado sobre las decisiones de un oponente. Ciertamente que puede haber acuerdos que objetivamente sean acuerdos forzados, pero lo que a ojos vistas ha sido producido por un influjo externo o mediante el uso de la violencia, no puede constar subjetivamente como acuerdo. *El acuerdo se basa en convicciones comunes.* El acto de habla de un actor sólo puede tener éxito si el otro acepta la oferta que ese acto de habla entraña, tomando postura (siquiera sea implícitamente) con un sí o con un no frente a una pretensión de validez que en principio es susceptible de crítica. Tanto ego, que vincula a su manifestación una pretensión de validez, como alter, que la reconoce o rechaza, basan sus decisiones en razones potenciales. Si no pudiéramos hacer uso del modelo del habla no seríamos capaces de dar ni siquiera un solo paso en el análisis de qué significa que dos sujetos se entiendan entre sí. El entendimiento es inmanente como telos al lenguaje humano. Ciertamente que lenguaje y entendimiento no se comportan entre sí como medio y fin. Pero sólo podemos explicar el concepto de entendimiento si somos capaces de precisar qué significa emplear acciones con intención comunicativa. Los conceptos de hablar y entenderse se interpretan el uno al otro. De ahí que podamos analizar las propiedades pragmático-formales de la actitud orientada al entendimiento utilizando como modelo la actitud de dos participantes en una comunicación, uno de los cuales, en el caso más sencillo, ejecuta un acto de habla frente al que otro toma postura con un sí o con un no (y ello aunque en la práctica comunicativa cotidiana las manifestaciones (Äusserungen) no tengan en la mayoría de los casos una forma explícitamente lingüística, y a menudo ni siquiera una forma verbal). (Habermas, 1981, p. 369)

1.1.2 Desarrollo

El Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), plantea el concepto de desarrollo humano, que surgió de los debates globales del desarrollo que tuvieron lugar en la segunda mitad del siglo XX. A principios de los 60s empezaron a surgir voces que reclamaban destronar al producto bruto interno (PBI), pues el crecimiento económico se había convertido en un objetivo que cumplir y en un

indicador del progreso nacional en muchos países. En los 70s y 80s los debates sobre el desarrollo plantearon un enfoque alternativo que trascendiera al PBI, primero poniendo un mayor énfasis en el empleo, luego en el crecimiento redistributivo; y, por último, en la satisfacción de las necesidades básicas de las personas. Estas ideas allanaron el camino para el enfoque del desarrollo humano, que busca el aumento de la riqueza de la vida humana en lugar de la riqueza de la economía en la que los seres humanos viven. Se trata de un enfoque centrado en crear mejores oportunidades y posibilidades de elección para todas las personas. Esto implica, individuos, oportunidades, posibilidades de elección y libertad de elección (PNUD, 2015).

Para tal fin, las Naciones Unidas han establecido diecisiete objetivos de desarrollo sostenible que son: fin de la pobreza; hambre cero; salud y bienestar; educación de calidad; igualdad de género; agua limpia y saneamiento; energía asequible y no contaminante; trabajo decente y crecimiento económico; industria, innovación e infraestructura; reducción de las desigualdades; ciudades y comunidades sostenibles; producción y consumo responsables; acción por el clima; vida submarina, vida de ecosistemas terrestres; paz, justicia e instituciones sólidas; alianzas para lograr los objetivos (PNUD, 2015: 2).

Por otra parte, Armas Castañeda, indica que, a finales de los ochenta, las propuestas de desarrollo se habían agotado debido a que nos encontrábamos ante un nuevo escenario social, cultural, político y económico, que exigía nuevas lecturas, y en consecuencia una renovación de las alternativas. Por lo tanto, nuevas propuestas de desarrollo debían ser evaluadas considerando su trascendencia. (Castañeda, 1995, p. 33). De esta manera, a partir de los noventa se plantearon 4 tendencias sociales que redefinían el concepto de desarrollo.

Estas son:

- a. Transformación productiva con equidad
- b. Desarrollo Sostenible
- c. Desarrollo humano (Castañeda, 1995, p. 42).

Otro análisis, sobre el concepto de desarrollo en relación al tercer mundo lo plantea Escobar (2007), quien indica que el desarrollo ha estado ligado a una economía de la producción y el deseo, pero también de las fronteras, la diferencia y la violencia. Pero

la violencia modernizada introducida con el colonialismo y el desarrollo es en sí misma fuente de identidad. Desde la voluntad civilizadora del siglo XIX hasta hoy, la violencia ha sido engendrada a través de la representación; la propia existencia del tercer mundo ha sido de hecho disputada, administrada y negociada alrededor de esta política de la representación. Como efecto de las prácticas discursivas del desarrollo, el tercer mundo es una realidad disputada cuyo estatus actual se encuentra bajo escrutinio y negociación. El término continuará teniendo vigencia por algún tiempo, porque sigue siendo una construcción esencial para quienes están en el poder. Pero también puede ser objeto de reimaginaciones diferentes. Los seres del tercer mundo son diversos y múltiples, incluyendo algunos que se vuelven cada vez más ilegibles respecto de cualquier lenguaje conocido de la modernidad, dada la creciente fragmentación, polarización, violencia y transformación que están apoderándose de diversos grupos sociales en varias regiones (Escobar, 2007, p. 360).

Para Amartya Sen, el desarrollo es el proceso de expansión de las libertades humanas. Esta expansión de la libertad tiene dos fines. Primero, un *fin primario* y segundo, como un *medio principal* del desarrollo; a estos elementos se les considera el *rol constitutivo* y el *rol instrumental* respectivamente. El rol constitutivo está vinculado a las libertades sustantivas que incluyen las capacidades elementales para evitar la inanición, desnutrición, mortalidad prematura; así como las libertades asociadas a ser alfabetizado, tener participación política, libertad de expresión y otros. En esta perspectiva constitutiva el desarrollo implica la expansión de estas y otras libertades (Sen, 1999, p. 36). Para el caso de libertad instrumental Sen considera:

1. Libertades políticas
2. Capacidad económica
3. Oportunidades sociales
4. Garantía de transparencia
5. Seguridad y protección (Sen, 1999, p. 38)

Estas libertades instrumentales contribuyen a la capacidad general de la persona para vivir más libremente, y directamente incrementan las capacidades de la gente complementándose una a otra (Sen, 1999, p. 40).

1.1.3 Poder y biopoder

Para Michel Foucault (1979), el concepto de poder es importante para la determinación del desarrollo y las sociedades. El autor plantea, dos polos interrelacionados que determinaron la presencia del poder en sociedad capitalistas. De esta forma el primero está representado por el cuerpo como máquina, referida específicamente a la educación, aumento de aptitudes, el arrancamiento de fuerzas, el crecimiento paralelo de su utilidad y su docilidad, su integración en sistemas de control eficaces y económicos, todo ello quedó asegurado por procedimientos de poder característicos de las disciplinas: anatomopolítica del cuerpo humano. El segundo, formado algo más tarde, hacia mediados del siglo XVIII, fue centrado en el cuerpo-especie, en el cuerpo transido por la mecánica de lo viviente y que sirve de soporte a los procesos biológicos: la proliferación, los nacimientos y la mortalidad, el nivel de salud, la duración de la vida y la longevidad, con todas las condiciones que pueden hacerlos variar; todos esos problemas los toma a su cargo una serie de intervenciones y controles reguladores: una biopolítica de la población. Las disciplinas del cuerpo y las regulaciones de la población constituyen los dos polos alrededor de los cuales se desarrolló la organización del poder sobre la vida. Ese biopoder fue, a no dudarlo, un elemento indispensable en el desarrollo del capitalismo; éste no pudo afirmarse sino al precio de la inserción controlada de los cuerpos en el aparato de producción y mediante un ajuste de los fenómenos de población a los procesos económicos. Pero exigió más; necesitó el crecimiento de unos y otros, su reforzamiento al mismo tiempo que su utilizabilidad y docilidad; requirió métodos de poder capaces de aumentar las fuerzas, las aptitudes y la vida en general, sin por ello tornarlas más difíciles de dominar; si el desarrollo de los grandes aparatos de Estado, como instituciones de poder, aseguraron el mantenimiento de las relaciones de producción, los rudimentos de anatomo y biopolítica, inventados en el siglo XVIII como técnicas de poder presentes en todos los niveles del cuerpo social y utilizadas por instituciones muy diversas (la familia, el ejército, la escuela, la policía, la medicina individual o la administración de colectividades), actuaron en el terreno de los procesos económicos, de su desarrollo, de las fuerzas involucradas en ellos y que los sostienen; operaron también como factores de segregación y jerarquización sociales, incidiendo en las fuerzas respectivas de unos y otros, garantizando relaciones de dominación y efectos de hegemonía; el ajuste entre la acumulación de

los hombres y la del capital, la articulación entre el crecimiento de los grupos humanos y la expansión de las fuerzas productivas y la repartición diferencial de la ganancia, en parte fueron posibles gracias al ejercicio del bio-poder en sus formas y procedimientos múltiples. La invasión del cuerpo viviente, su valorización y la gestión distributiva de sus fuerzas fueron en ese momento indispensables (Foucault, 1977, p. 84).

1.1.4 Inclusión Social

El Centro Nacional de Planeamiento Estratégico del Perú (CEPLAN), define la inclusión social como la situación en la que todas las personas pueden ejercer sus derechos, aprovechar sus habilidades y tomar ventaja de las oportunidades que se encuentran en su medio (CEPLAN, 2014, p. 16).

1.1.5 Proyectos de Desarrollo

Los proyectos de desarrollo son propuestas de cambio que a partir de una determinada perspectiva buscan beneficiar directa o indirectamente a terceras personas, beneficiarios o grupos destinatarios, es decir sectores pobres de las zonas urbanas y rurales del país (Bobadilla, 1998, p. 16).

1.1.6 Elementos de los proyectos de desarrollo

Estos son:

1. Identificación del problema sobre el cual se va a intervenir.
2. Definición de los objetivos en los que se traducen los cambios.
3. Estrategias de acción que permiten conseguir dichos cambios (Bobadilla, 1998, p. 16).

1.1.7 Proyectos de Inversión

Un proyecto de inversión es toda iniciativa emprendedora, en una empresa nueva integralmente vista, o en un frente específico de una organización en operación, la cual exige aplicar factores de producción, para obtener beneficios tangibles o intangibles, traducidos en bienes materiales, aportantes de riqueza o

bienes sociales, que mejoran el capital humano o el sistema de vida en general. Ese tipo de iniciativa, junto a las inversiones estatales del orden local, regional o nacional, dirigidas a elevar la calidad de vida de las personas sin cobrar derecho de uso del bien o servicio proveído, son cobijadas por una rama del análisis de factibilidad, la cual es reconocida como *evaluación socioeconómica del proyecto de inversión*, centrada en medir el impacto social de este tipo de proyectos, empleando indicadores sociales, pero asumiendo la pertinencia y necesidad de evaluar el uso de los recursos expresados en activos, como dinero y bienes demandados por el proyecto (Ramirez y Cajigas, 2004, p. 42).

1.1.8 Fases de los Proyectos de Inversión Pública

La Ley N° 27293 (2000), ley que crea el Sistema Nacional de Inversión Pública, establece que los Proyectos de Inversión Pública se sujetan a las siguientes fases:

- a. **Preinversión:** Comprende la elaboración del perfil, del estudio de prefactibilidad y del estudio de factibilidad.
- b. **Inversión:** Comprende la elaboración del expediente técnico detallado y la ejecución del proyecto.
- c. **Postinversión:** Comprende los procesos de control y evaluación ex post (Diario Oficial El Peruano, 2000, p. 2).

1.1.9 Componentes de los Proyectos de Inversión

Estos son:

- a. **Componentes vinculados a Infraestructura:** comprenden la ejecución de obras: Instalaciones, estructuras, equipo en obras, adquisiciones de terrenos y otros bienes inmuebles.
- b. **Componentes vinculados a equipamiento:** Comprende la adquisición de bienes clasificados en: informáticos (hardware), tecnológicos (científico, de innovación) *comunicaciones*, telecomunicaciones, vehicular (motorizado y no motorizado), maquinaria, instrumental, mobiliario, herramientas y otros.
- c. **Componentes vinculados a desarrollo de capacidades:** intervenciones sobre el recurso humano relacionado con el proyecto; vinculadas a la contratación de

servicios para: *capacitación, investigación, desarrollo experimental, transferencia y difusión tecnológica, asesoría empresarial, asistencia técnica, sensibilización*, otros (pasantías, giras).

- d. Componentes vinculados a capacidad institucional:** comprenden la adquisición de bienes y contratación de servicios que inciden en la capacidad de la entidad o institución: mejora de procesos, software especializado, *sistemas de información* y otros.
- e. Componentes vinculados a estudios:** contratación de servicios asociados a acciones necesarias e imprescindibles en el marco del proyecto, línea de base, impacto ambiental y otros. (MEF, 2016).

1.1.10 Naturaleza de intervención de los proyectos de inversión

Con el objeto de que las naturalezas de intervención guarden correspondencia con la definición de Proyecto de Inversión Pública en el marco del SNIP, se han consensado las siguientes tipologías de naturalezas de intervención:

- a. Creación:** Intervenciones orientadas a dotar del bien y/o el servicio en áreas donde no existen capacidades para proveerlo; es decir, no hay una UP. Se incrementa la cobertura del bien o servicio.
- b. Ampliación:** Intervenciones orientadas a incrementar la capacidad de una UP existente para proveer un bien y/o un servicio a nuevos usuarios. Se incrementa la cobertura del bien o servicio.
- c. Mejoramiento:** Intervenciones sobre uno o más factores de producción de una UP orientadas a aumentar la calidad del bien y/o el servicio; lo cual implica cumplir con los estándares de calidad para la prestación de servicios establecidos por el sector competente. Implica la prestación de servicios de mayor calidad a usuarios que ya disponen de él o a igual número de usuarios en mejores condiciones.
- d. Recuperación:** Intervenciones orientadas a la recuperación parcial o total de la capacidad de prestación del bien y/o el servicio en una unidad productiva cuyos activos o factores de producción (infraestructura, equipos, etc.) han colapsado, o han sido dañados o destruidos, sea por desastres u otras causas. Puede implicar la misma cobertura, mayor cobertura o mejor calidad del bien o el servicio, es decir, que puede incluir cambios en la capacidad de producción o en la calidad del bien

y/o el servicio. Se incluye también intervenciones en servicios ecosistémicos y diversidad biológica (especies, ecosistemas, genes), (MEF, 2017).

1.1.11 Clima de Inversión

El clima de inversión es el conjunto de factores existentes en cada lugar, que generan las oportunidades y los incentivos para que las empresas, naturales y jurídicas; nacionales y extranjeras; inviertan, tomen riesgos, produzcan, crezcan y generen empleo y bienestar. Un buen clima de inversión facilita la llegada de la inversión privada que es el motor para el crecimiento y la reducción de la pobreza, de ahí que sea imprescindible la generación del mismo (PCM, 2011, p.17).

1.1.12 Sistema Nacional de Inversión Pública (SNIP)

El SNIP es un sistema administrativo del Estado que a través de un conjunto de principios, métodos, procedimientos y normas técnicas certifica la calidad de los Proyectos de Inversión Pública (PIP). Con ello se busca: Eficiencia en la utilización de recursos de inversión; sostenibilidad en la mejora de la calidad o ampliación de la provisión de los servicios públicos intervenidos por los proyectos; mayor impacto socioeconómico, es decir un mayor bienestar para la población. La Inversión Pública debe estar orientada a mejorar la capacidad prestadora de servicios públicos del Estado de forma que éstos se brinden a los ciudadanos de manera oportuna y eficaz. La mejora de la calidad de la inversión debe orientarse a lograr que cada nuevo sol (S/.) invertido produzca el mayor bienestar social. Esto se consigue con proyectos sostenibles, que operen y brinden servicios a la comunidad ininterrumpidamente. Hay diferentes actores en el SNIP y cada uno de ellos es responsable de cumplir determinadas funciones a lo largo de la preparación, evaluación ex ante, priorización, ejecución y evaluación ex post de un proyecto, (MEF, 2015).

1.1.13 Ley del Sistema Nacional de Inversión Pública

La Ley N° 27293 (2000) es la Ley crea el Sistema Nacional de Inversión Pública, con la finalidad de optimizar el uso de los Recursos Públicos destinados a la inversión, mediante el establecimiento de principios, procesos, metodologías y

normas técnicas relacionados con las diversas fases de los proyectos de inversión (MEF, 2016, p. 01).

1.1.14 Conformación del SNIP

El SNIP lo conforman: El Órgano Resolutivo, o la más alta autoridad ejecutiva de la unidad, (Alcaldes, Presidentes de Gobiernos Regionales, Ministerios, etc.); Las Unidades Formuladoras (UF), u órgano responsables de la formulación de los estudios de preinversión; Las Oficinas de Programación e Inversiones (OPI), encargadas de la evaluación y declaración de viabilidad de los PIP; Las Unidades Ejecutoras (UE) que son responsables de la ejecución, operación, mantenimiento y evaluación ex post de los PIP en las diferentes entidades públicas de todos los niveles de Gobierno. Las disposiciones del SNIP se aplican a más de 1980 Unidades Formuladoras (UF) y más de 920 Oficinas de Programación e Inversiones (OPI) de alrededor de 850 entidades sujetas al sistema entre Ministerios, Institutos, Escuelas Nacionales, Universidades Nacionales, Empresas de FONAFE, Gobiernos Regionales, Gobiernos Locales, Empresas de Tratamiento Empresarial, etc. (MEF, 2016).

1.1.15 Fases de los proyectos de Inversión Pública

Los Proyectos de Inversión Pública se sujetan a las siguientes fases:

- a. Pre-inversión: Comprende la elaboración del perfil, del estudio de pre-factibilidad y del estudio de factibilidad.
- b. Inversión: Comprende la elaboración del expediente técnico detallado y la ejecución del proyecto.
- c. Post-inversión: Comprende los procesos de control y evaluación ex post (MEF, 2016, p. 01).

1.1.16 Ley Orgánica de Gobiernos Regionales, Ley N° 27867

La Ley N° 27867, es la que regula el funcionamiento de los Gobiernos Regionales, así como el alcance de sus actividades y funciones. Fue publicada el 18

de noviembre del 2002. A continuación, presentamos sus artículos más relevantes para este estudio.

1.1.16.1 Finalidad de los Gobiernos Regionales

El artículo 4 de la Ley N° 27867, indica que los gobiernos regionales tienen por finalidad esencial fomentar el desarrollo regional integral sostenible, promoviendo la inversión pública y privada y el empleo y garantizar el ejercicio pleno de los derechos y la igualdad de oportunidades de sus habitantes, de acuerdo con los planes y programas nacionales, regionales y locales de desarrollo. (Diario Oficial El Peruano, 2002).

1.1.16.2 Desarrollo Regional

El artículo 6 de la Ley N° 27867, indica que el desarrollo regional comprende la aplicación coherente y eficaz de las políticas e instrumentos de desarrollo económico social, poblacional, cultural y ambiental, a través de planes, programas y proyectos orientados a generar condiciones que permitan el crecimiento económico armonizado con la dinámica demográfica, el desarrollo social equitativo y la conservación de los recursos naturales y el ambiente en el territorio regional, orientado hacia el ejercicio pleno de los derechos de hombres y mujeres e igualdad de oportunidades (Diario Oficial El Peruano, 2002).

1.1.16.3 Principios de la gestión de los gobiernos regionales

El artículo 8 de la Ley N° 27867 establece los siguientes principios de la gestión de Gobiernos Regionales:

- 1. Participación.-** La gestión regional desarrollará y hará uso de instancias y estrategias concretas de participación ciudadana en las fases de formulación, seguimiento, fiscalización y evaluación de la gestión de gobierno y de la ejecución de los planes, presupuestos y proyectos regionales.
- 2. Transparencia.-** Los planes, presupuestos, objetivos, metas y resultados del Gobierno Regional serán difundidos a la población. La implementación de portales electrónicos en internet y cualquier otro medio de acceso a la

información pública se rige por la Ley de Transparencia y Acceso a la Información Pública N° 27806.

- 3. Gestión moderna y rendición de cuentas.-** La Administración Pública Regional está orientada bajo un sistema moderno de gestión y sometida a una evaluación de desempeño. Los gobiernos regionales incorporarán a sus programas de acción mecanismos concretos para la rendición de cuentas a la ciudadanía sobre los avances, logros, dificultades y perspectivas de su gestión. La Audiencia Pública será una de ellas. Los titulares de la administración pública regional son gestores de los intereses de la colectividad y están sometidos a las responsabilidades que la ley establezca.
- 4. Inclusión.-** El Gobierno Regional desarrolla políticas y acciones integrales de gobierno dirigidas a promover la inclusión económica, social, política y cultural, de jóvenes, personas con discapacidad o grupos sociales tradicionalmente excluidos y marginados del Estado, principalmente ubicados en el ámbito rural y organizados en comunidades campesinas y nativas, nutriéndose de sus perspectivas y aportes. Estas acciones también buscan promover los derechos de grupos vulnerables, impidiendo la discriminación por razones de etnia, religión o género y toda otra forma de discriminación.
- 5. Eficacia.-** Los Gobiernos Regionales organizan su gestión en torno a los planes y proyectos de desarrollo regional concertados, al cumplimiento de objetivos y metas explícitos y de público conocimiento.
- 6. Eficiencia.-** La política y la gestión regional se rigen con criterios de eficiencia, desarrollando las estrategias necesarias para la consecución de los objetivos trazados con la utilización óptima de los recursos.
- 7. Equidad.-** Las consideraciones de equidad son un componente constitutivo y orientador de la gestión regional. La gestión regional promueve, sin discriminación, igual acceso a las oportunidades y la identificación de grupos y sectores sociales que requieran ser atendidos de manera especial por la gestión regional.

- 8. Sostenibilidad.-** La gestión regional se caracteriza por la búsqueda del equilibrio intergeneracional en el uso racional de los recursos naturales para lograr los objetivos de desarrollo, la defensa del medio ambiente y la protección de la biodiversidad.
- 9. Imparcialidad y neutralidad.-** Los Gobiernos Regionales garantizan la imparcialidad y neutralidad en la actuación de la Administración Pública.
- 10. Subsidiariedad.-** El gobierno más cercano a la población es el más idóneo para ejercer las distintas funciones que le competen al Estado. Por consiguiente, el Gobierno Nacional no debe asumir competencias que pueden ser cumplidas eficientemente por los Gobiernos Regionales y éstos, a su vez, no deben involucrarse en realizar acciones que pueden ser ejecutadas eficientemente por los gobiernos locales, evitando la duplicidad de funciones.
- 11. Concordancia de las políticas regionales.-** Las políticas de los gobiernos regionales guardan concordancia con las políticas nacionales de Estado.
- 12. Especialización de las funciones de gobierno.-** La organización de los gobiernos regionales integra las funciones y competencias afines, evitándose en cualquier caso la existencia de duplicidad de funciones entre sus distintas gerencias u oficinas.
- 13. Competitividad.-** El Gobierno Regional tiene como objetivo la gestión estratégica de la competitividad regional. Para ello promueve un entorno de innovación, impulsa alianzas y acuerdos entre los sectores público y privado, el fortalecimiento de las redes de colaboración entre empresas, instituciones y organizaciones sociales, junto con el crecimiento de eslabonamientos productivos; y, facilita el aprovechamiento de oportunidades para la formación de ejes de desarrollo y corredores económicos, la ampliación de mercados y la exportación.
- 14. Integración.-** La gestión regional promueve la integración intrarregional e interregional, fortaleciendo el carácter unitario de la República. De acuerdo con este principio, la gestión debe orientarse a la formación de acuerdos macrorregionales que permitan el uso más eficiente de los

recursos, con la finalidad de alcanzar una economía más competitiva (Diario Oficial El Peruano, 2002).

1.1.17 Competencias constitucionales de los Gobiernos Regionales

El artículo 9 de la Ley N° 27867 establece que los gobiernos regionales son competentes para:

- a. Aprobar su organización interna y su presupuesto.
- b. Formular y aprobar el plan de desarrollo regional concertado con las municipalidades y la sociedad civil.
- c. Administrar sus bienes y rentas.
- d. Regular y otorgar las autorizaciones, licencias y derechos sobre los servicios de su responsabilidad.
- e. Promover el desarrollo socioeconómico regional y ejecutar los planes y programas correspondientes.
- f. Dictar las normas inherentes a la gestión regional.
- g. Promover y regular actividades y/o servicios en materia de agricultura, pesquería, industria, agroindustria, comercio, turismo, energía, minería, vialidad, comunicaciones, educación, salud y medio ambiente, conforme a Ley.
- h. Fomentar la competitividad, las inversiones y el financiamiento para la ejecución de proyectos y obras de infraestructura de alcance e impacto regional.
- i. Presentar iniciativas legislativas en materias y asuntos de su competencia.
- j. Ejercer las demás atribuciones inherentes a su función, conforme a ley (Diario Oficial El Peruano, 2002).

1.1.18 Competencias exclusivas y compartidas establecidas en la Constitución y la Ley de Bases de la Descentralización

El artículo 10 de la Ley N° 27867, establece que los gobiernos regionales ejercen las competencias exclusivas y compartidas que les asigna la Constitución, la Ley de Bases de la Descentralización y la presente Ley, así como las competencias delegadas que acuerden entre ambos niveles de gobierno.

Son Competencias Exclusivas, de acuerdo al artículo 35 de la Ley Orgánica de Bases de la Descentralización N° 27783, las siguientes:

- a. Planificar el desarrollo integral de su región y ejecutar los programas socioeconómicos correspondientes, en armonía con el Plan Nacional de Desarrollo.
- b. Formular y aprobar el Plan de Desarrollo Regional Concertado con las municipalidades y la sociedad civil de su región.
- c. Aprobar su organización interna y su presupuesto institucional conforme a la Ley de Gestión Presupuestaria del Estado y las Leyes Anuales de Presupuesto.
- d. Promover y ejecutar las inversiones públicas de ámbito regional en proyectos de infraestructura vial, energética, de comunicaciones y de servicios básicos de ámbito regional, con estrategias de sostenibilidad, competitividad, oportunidades de inversión privada, dinamizar mercados y rentabilizar actividades.
- e. Diseñar y ejecutar programas regionales de cuencas, corredores económicos y de ciudades intermedias.
- f. Promover la formación de empresas y unidades económicas regionales para concertar sistemas productivos y de servicios.
- g. Facilitar los procesos orientados a los mercados internacionales para la agricultura, la agroindustria, la artesanía, la actividad forestal y otros sectores productivos, de acuerdo a sus potencialidades.
- h. Desarrollar circuitos turísticos que puedan convertirse en ejes de desarrollo.
- i. Concretar acuerdos con otras regiones para el fomento del desarrollo económico, social y ambiental.
- j. Administrar y adjudicar los terrenos urbanos y eriazos de propiedad del Estado en su jurisdicción, con excepción de los terrenos de propiedad municipal.
- k. Organizar y aprobar los expedientes técnicos sobre acciones de demarcación territorial en su jurisdicción, conforme a la ley de la materia.
- l. Promover la modernización de la pequeña y mediana empresa regional, articuladas con las tareas de educación, empleo y a la actualización e innovación tecnológica.
- m. Dictar las normas sobre los asuntos y materias de su responsabilidad, y proponer las iniciativas legislativas correspondientes.
- n. Promover el uso sostenible de los recursos forestales y de biodiversidad.

- o. Otras que se le señale por ley expresa. (Diario Oficial El Peruano, 2002).

1.1.19 Competencias Compartidas

Estas son:

- a. Educación. Gestión de los servicios educativos de nivel inicial, primaria, secundaria y superior no universitaria, con criterios de interculturalidad orientados a potenciar la formación para el desarrollo.
- b. Salud pública.
- c. Promoción, gestión y regulación de actividades económicas y productivas en su ámbito y nivel, correspondientes a los sectores agricultura, pesquería, industria, comercio, turismo, energía, hidrocarburos, minas, transportes, comunicaciones y medio ambiente.
- d. Gestión sostenible de los recursos naturales y mejoramiento de la calidad ambiental.
- e. Preservación y administración de las reservas y áreas naturales protegidas regionales.
- f. Difusión de la cultura y potenciación de todas las instituciones artísticas y culturales regionales.
- g. Competitividad regional y la promoción de empleo productivo en todos los niveles, concertando los recursos públicos y privados.
- h. Participación ciudadana, alentando la concertación entre los intereses públicos y privados en todos los niveles.
- i. Otras que se le delegue o asigne conforme a Ley. (Diario Oficial El Peruano, 2002).

1.1.20 Funciones Generales del Gobierno Regional

El artículo 45 de la ley Ley N° 27867 en su inciso b, establece las funciones generales de los Gobiernos Regionales. Las siguientes funciones de los Gobiernos Regionales se ejercerán con sujeción al ordenamiento jurídico establecido por la Constitución, la Ley de Bases de la Descentralización y demás leyes de la República:

1. **Función normativa y reguladora.-** Elaborando y aprobando normas de alcance regional y regulando los servicios de su competencia.
2. **Función de planeamiento.-** Diseñando políticas, prioridades, estrategias, programas y proyectos que promuevan el desarrollo regional de manera concertada y participativa, conforme a la Ley de Bases de la Descentralización y a la presente Ley.
3. **Función administrativa y ejecutora.-** Organizando, dirigiendo y ejecutando los recursos financieros, bienes, activos y capacidades humanas, necesarios para la gestión regional, con arreglo a los sistemas administrativos nacionales.
4. **Función de promoción de las inversiones.-** Incentivando y apoyando las actividades del sector privado nacional y extranjero, orientada a impulsar el desarrollo de los recursos regionales y creando los instrumentos necesarios para tal fin.
5. **Función de supervisión, evaluación y control.-** Fiscalizando la gestión administrativa regional, el cumplimiento de las normas, los planes regionales y la calidad de los servicios, fomentando la participación de la sociedad civil. (Diario Oficial El Peruano, 2002).

1.1.21 Funciones Específicas

Las funciones específicas del Gobierno Regional están establecidas en el artículo 47 de la Ley N° 27867, y estas se desarrollan en base a las políticas regionales, las cuales se formulan en concordancia con las políticas nacionales sobre la materia. Funciones en materia de educación, cultura, ciencia, tecnología, deporte y recreación.

- a. Formular, aprobar, ejecutar, evaluar y administrar las políticas regionales de educación, cultura, ciencia y tecnología, deporte y recreación de la región.
- b. Diseñar, ejecutar y evaluar el proyecto educativo regional, los programas de desarrollo de la cultura, ciencia y tecnología y el programa de desarrollo del

- deporte y recreación de la región, en concordancia con la política educativa nacional.
- c.** Diversificar los currículos nacionales, incorporando contenidos significativos de su realidad sociocultural, económica, productiva y ecológica y respondiendo a las necesidades e intereses de los educandos.
 - d.** Promover una cultura de derechos, de paz y de igualdad de oportunidades para todos.
 - e.** Promover, regular, incentivar y supervisar los servicios referidos a la educación inicial, primaria, secundaria y superior no universitaria, en coordinación con el Gobierno Local y en armonía con la política y normas del sector correspondiente y las necesidades de cobertura y niveles de enseñanza de la población.
 - f.** Modernizar los sistemas descentralizados de gestión educativa y propiciar la formación de redes de instituciones educativas, en coordinación con el Ministerio de Educación.
 - g.** Ejecutar y evaluar, conjuntamente con los gobiernos locales, los programas de alfabetización en el marco de las políticas y programas nacionales.
 - h.** Integrar los distintos programas educativos regionales en una política integral orientada, en lo económico, a la mejora en la productividad y competitividad de la región; en lo social, a propiciar la igualdad de oportunidades, la integración y la inclusión a nivel regional; en lo político, al afianzamiento de los mecanismos de participación ciudadana y rendición de cuentas en los distintos niveles de gobierno, y en lo cultural, al desarrollo de una cultura de paz y reconocimiento y respeto a la diversidad.
 - i.** Promover permanentemente la educación intercultural y el uso de las lenguas originarias de la región.
 - j.** Promover e incentivar la investigación, la extensión en las universidades y en otras instituciones educativas de nivel superior, en función del desarrollo regional.
 - k.** Promover y difundir las manifestaciones culturales y potenciar las instituciones artísticas y culturales de la región, en coordinación con los Gobiernos Locales.
 - l.** Declarar, proteger, conservar y promover en coordinación con los gobiernos locales y los organismos correspondientes, el patrimonio cultural regional y local.
 - m.** Diseñar e implementar las políticas de infraestructura y equipamiento, en coordinación con los Gobiernos Locales.

- n. Identificar, implementar y promover el uso de nuevas tecnologías eficaces y eficientes para el mejoramiento de la calidad de la educación en sus distintos niveles.
- o. Desarrollar e implementar sistemas de información y ponerla a disposición de la población.
- p. Evaluar periódicamente y de manera sistemática los logros alcanzados por la región en materia educativa y apoyar las acciones de evaluación y medición que desarrolla el Ministerio de Educación, así como contribuir al desarrollo de la política de acreditación y certificación de la calidad educativa en el ámbito de su competencia.
- q. Fomentar y participar en el diseño, ejecución y evaluación de proyectos de investigación, experimentación e innovación educativa que aporten al desarrollo regional y al mejoramiento de la calidad de servicio educativo.
- r. Desarrollar los procesos de profesionalización, capacitación y actualización del personal docente y administrativo de la región, en concordancia con el plan nacional de formación continua.
- s. Fortalecer en concordancia con los Gobiernos Locales, a las instituciones educativas, promoviendo su autonomía, capacidad de innovación y funcionamiento democrático, así como la articulación intersectorial y la pertenencia a redes, con participación de la sociedad.
- t. Articular, asesorar y monitorear en el campo pedagógico y administrativo a las unidades de gestión local.
- u. Impulsar y articular la participación de las universidades, empresas e instituciones de la sociedad civil en la ejecución de los planes de desarrollo regional (Diario Oficial El Peruano, 2002).

1.1.22 Empoderamiento

El empoderamiento es la expansión de activos y capacidades de la gente pobre para participar, negociar, influenciar, controlar y mantener instituciones responsables que afectan sus vidas (Narayan, 2005, p. 5).

El empoderamiento es un proceso, un mecanismo por el cual la gente, organizaciones y comunidades obtienen dominio sobre sus actividades; consecuentemente, el

empoderamiento se verá diferente en su contenido de manifestaciones, gente, organizaciones y circunstancias. (Rappaport, 1987, p. 122).

Por su parte, Bennett y Chapman (2010), establecen que el empoderamiento es un proceso de repetición en el cual una persona que carece de poder, establece objetivos significativos orientados a incrementar su poder, tomando acción hacia esos objetivos, observando y reflejando el impacto de esta acción, basándose en su evolución, auto-eficacia, conocimiento y competencia.

Por su parte, el concepto de Nina Wallerstein, indica que el empoderamiento es un proceso de acción social que promueve la participación de la gente, organizaciones y comunidades hacia objetivos para incrementar el control individual, de la comunidad, eficacia política, mejorando la calidad de la vida comunitaria y la justicia social (Wallerstein, 1992, p. 198).

Para Shrinivas Melkote (2006), el desarrollo sostenible no es posible si no se aborda el tema de la desigualdad entre ciudadanos. Así mismo, el cambio sostenible, no es posible si no se trata el problema crucial de la falta de poder económico y social entre los individuos que conforman la base social. La importancia de organizarse para el cambio social promete un camino brillante en el área de la comunicación para el empoderamiento. Para esto los individuos y comunidades deben: percibir y articular su realidad histórica, económica y política; operacionalizar sus necesidades; identificar los recursos necesarios; identificar, articular y operacionalizar posibles alternativas de solución; identificar y tener acceso a individuos, agencias u organizaciones que son cruciales para identificar sus necesidades y solucionar sus problemas; construir habilidades comunicativas como presentar temas de manera coherente; obtener habilidades en la resolución de conflictos, negociación y arbitrajes y finalmente; ser capaces de organizar y liderar (Melokote, 2006, p. 118).

Las personas que intervienen una comunidad deben integrar y entender la importancia de la cultura y la identidad personal con prácticas, aproximaciones y métodos que tengan que ver directamente con temas de justicia social e inequidad. Estos métodos interculturales podrían funcionar a través del empoderamiento y el desarrollo económico de grupos con limitados derechos, mientras se van creando

mecanismos de gran interacción intergrupal y cambio hacia una inclusión en la sociedad (Weil, 2005, p. 341).

1.1.23 Tipos de participación

Los tipos de participación en procesos de comunicación para el desarrollo son los siguientes:

- 1. Participación pasiva:** es la participación menos participativa de las cuatro aproximaciones. Aquí las partes interesadas son informadas sobre lo que va a pasas o ya está pasando. Su aporte es mínimo o inexistente y es evaluada a través del conteo de personas y la contribución a la discusión.
- 2. Participación por consulta:** es un proceso extractivo donde las partes involucradas provee respuestas a preguntas realizadas por expertos o investigadores. Esta consulta hace que las decisiones de poder sean tomadas por profesionales externos.
- 3. Participación por colaboración:** aquí se forman grupos primarios de las partes interesadas que participan en la discusión y análisis de predeterminados objetivos establecidos por el proyecto.
- 4. Participación por empoderamiento:** es cuando las partes interesadas son capaces y deseosas de iniciar el proceso y tomar parte en el análisis. Esto conlleva a integrar la toma de decisiones sobre lo que se debería lograr y cómo se debería lograr. (Tuftte y Mefalopulos, 2009, p.7).

1.1.24 Comunicación

Entre la variedad de conceptos sobre la comunicación, y para fines de este estudio, se ha determinado el concepto de comunicación establecido por el investigador Everett Rogers, que establece:

“...la comunicación es el proceso en el cuál los participantes crean y comparten información entre uno y otro con la finalidad de lograr mutuo entendimiento. Esta definición implica que la comunicación es un proceso de convergencia o divergencia, ya que dos o más individuos comparten información para avanzar uno junto al otro o separados...Creemos que la

comunicación es un proceso de convergencia bidireccional, en lugar de un acto lineal unidireccional en el que un individuo busca transferir un mensaje al otro.” (Rogers, 1983, p. 5).

Otras definiciones plantean la comunicación como el envío y/o intercambio de información en un proceso de interacción (Watson y Hill, 2003, p. 50).

1.1.25 Tipos de comunicación

Se establecen los siguientes tipos de comunicación generales:

1. Comunicación Intrapersonal
2. Comunicación Interpersonal
3. Comunicación masiva (Watson y Hill, 2003, p. 50).

Por su parte, Maletzke (1963), indica en su clasificación las formas fundamentales para entender la comunicación social son:

1. **Comunicación Directa:** es aquella comunicación que es inmediata y cara a cara; o indirectamente mediata, transmitida a través de una distancia de espacio, tiempo o espacio-tiempo entre las partes de la comunicación (Maletzke, 1963, p. 27).
2. **Comunicación recíproca y unilateral:** aquella que se efectúa recíprocamente, en las que las partes cambian sus papeles de emisores y perceptores, o unilateralmente es decir sin cambio de papeles de tal modo que una parte continuamente emite y la otra continuamente percibe los mensajes (Maletzke, 1963, p. 30).
3. **Comunicación privada y pública:** aquella comunicación que se dirige exclusivamente a una persona determinada o a un número limitado de personas definidas de manera inequívoca; por el contrario si la intención del informante es de que el mensaje llegue a cualquiera de esta posición de obtener acceso a él y con el deseo de dirigirse a lo expresado, sin que el círculo de los perceptores no esté estrechamente delimitado ni claramente definido por el informante, la comunicación tiene el carácter de social o pública. (Maletzke, 1963, p. 31).

1.1.26 Elementos de la comunicación

Los elementos más comunes de la comunicación son: emisor o iniciador, mensaje, código, canal y receptor. (Watson y Hill, 2003, p. 50)

1.1.27 Características fundamentales de la comunicación

Paddy Scannell (2006) establece las siguientes características necesarias para todo proceso de comunicación:

- a. **Calidad:** Por calidad se entiende el hecho de dar información veraz y no dar información falsa. Esto implica no decir nada que no tenga evidencia.
- b. **Cantidad:** Decir lo necesario. No decir mucho, ni muy poco.
- c. **Relevancia:** Decir algo importante y útil, además de que el mensaje sea capaz de generar conciencia y pensamiento crítico.
- d. **Manera o Forma:** decir algo en forma ordenada, clara, directa y sin redundancia (Scanell, 2006).

1.1.28 Canales de Comunicación

Un canal de comunicación es el medio por el cual los mensajes pasan de un individuo a otro. La naturaleza de la relación de intercambio de información entre un par de individuos determina las condiciones bajo las cuales una fuente transmitirá o no transmitirá la innovación hacia el receptor y el efecto de la transferencia. Los canales de comunicación masiva son aquellos que permiten que una fuente de pocos individuos alcance una audiencia de muchos; por otro lado, los canales interpersonales son más efectivos en persuadir a los individuos para adoptar una nueva idea, especialmente si el canal vincula a dos o más individuos que están cerca y son iguales. Los canales interpersonales involucran intercambio cara a cara entre dos o más individuos (Rogers, 1983, p. 18).

1.1.29 Modelo matemático de la comunicación de Shannon y Weaver, 1949

Es un modelo hecho desde la ingeniería de las comunicaciones y es fundadora de lo que hoy se conoce como *teoría matemática de la comunicación o teoría de la*

información. En este planteamiento lo central es la eficacia de la transmisión de mensajes y la noción de comunicación de la que se parte. Este modelo es mejor conocido como Modelo de Shannon y Weaver (Pelayo y Cabrera, 2002, p.12).

Para Shannon y Weaver el proceso de comunicación es la selección de un mensaje deseado que proviene de una fuente de información. El mensaje consiste en palabra hablada o escrita, dibujo, música etc.; posteriormente el transmisor cambia el mensaje a una señal que se envía por un canal de comunicación desde el transmisor hasta el receptor. En el caso de la telefonía, el canal es un cable, la señal es una variación de corriente eléctrica; en el caso de un discurso hablado, la información es el cerebro, el transmisor es el mecanismo de la voz produciendo una variedad de presión en el sonido (señal) que es transmitida a través del aire (canal). En el caso de la radio, el canal es el espacio simple y la señal es la onda electromagnética que es transmitida. El receptor es una suerte de transmisor inverso que cambia la señal transmitida de retorno como mensaje y entregándolo a su destino. En el proceso de transmisión, una característica desafortunada es que se ciertas cosas se añaden a la señal que no fueron consideradas por la fuente de información (Shannon y Weaver, 1949, p. 7).

1.1.29.1 Elementos del modelo de comunicación de Shannon y Weaver

Los elementos de la comunicación son:

- 1. Fuente de Información** que produce un mensaje
- 2. Transmisor** que manipula un mensaje
- 3. El canal** que es el medio que transmite la señal
- 4. El receptor** que realiza la operación inversa hecha por el transmisor
- 5. El destino** que es una persona o cosa a quien el mensaje es enviado.
(Shannon y Weaver, 1949, p. 7).

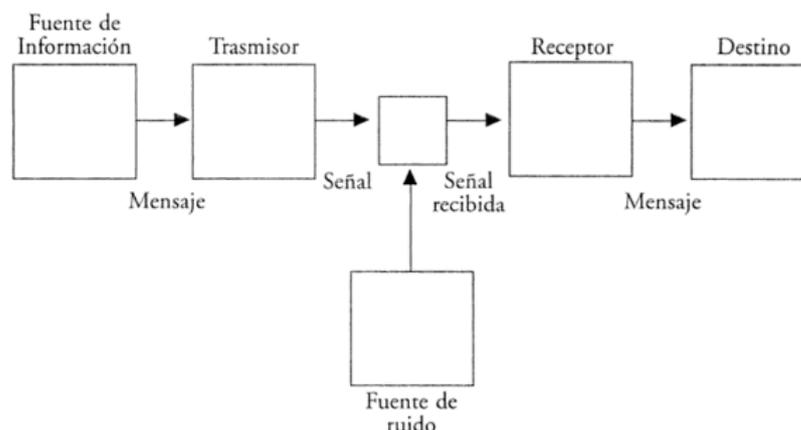


Figura 1: Modelo de Comunicación de Shannon y Weaver

Fuente: The Mathematical Theory of Communication. Shannon y Weaver.

1.1.30 Modelo psicológico de la comunicación social de Maletzke, 1963.

Maletzke considera que los estudios de la comunicación social son parte de la psicología social. Según este autor la comunicación trata de un proceso complejo que se consuma socialmente mediante relaciones e influencias de los elementos que participan en ella. Gran parte de estos elementos son inmateriales pues constituyen relaciones o procesos psicológicos en y entre factores físicos. Para esto, se establecen seis relaciones relevantes para la comprensión del modelo: entre comunicador y mensaje, entre el comunicador y el medio, entre el receptor y el mensaje y; por último, entre el receptor y el medio. (Pelayo y Cabrera, 2002, p. 18).

Para Maletzke (1963), la comunicación social es aquella forma de comunicación en la cual los mensajes son transmitidos públicamente por medios de comunicación técnicos indirectamente y unilateralmente a un público disperso o colectividad (Maletzke, 1963, p. 43). Así mismo, Maletzke entiende cinco *fenómenos* a los que se refiere el concepto de comunicación social, estos son: medios impresos, cine, discos, radio y televisión (Maletzke, 1963, p. 43). Finalmente, el autor plantea cuatro factores fundamentales de la comunicación social que son: comunicador, mensaje, medios de comunicación y receptor; estos elementos se estructuran en la siguiente pregunta ¿quién dice qué, por qué medio, a quién? (Maletzke, 1963, p. 46).

Por otra parte, Charles Wright (1979), en su libro *Comunicación Masiva*, indica que la comunicación social, es aquella que está dirigida a públicos perceptores

relativamente grandes, heterogéneos y anónimos; donde los mensajes son transmitidos públicamente, y a menudo arreglados temporalmente de modo tal que lleguen simultáneamente al mayor número de miembros de un público perceptor, y son transitorios en su carácter; el comunicador tiene de a ser una organización compleja o ser una persona dentro de tal organización (Wright, 1979, p. 15).

1.1.30.1 Elementos del modelo de comunicación social de Maletzke

Los elementos de la comunicación que plantea Maletzke son:

1. El Comunicador
2. Mensaje
3. Medio
4. Perceptor (Maletzke: 1963, p. 52).

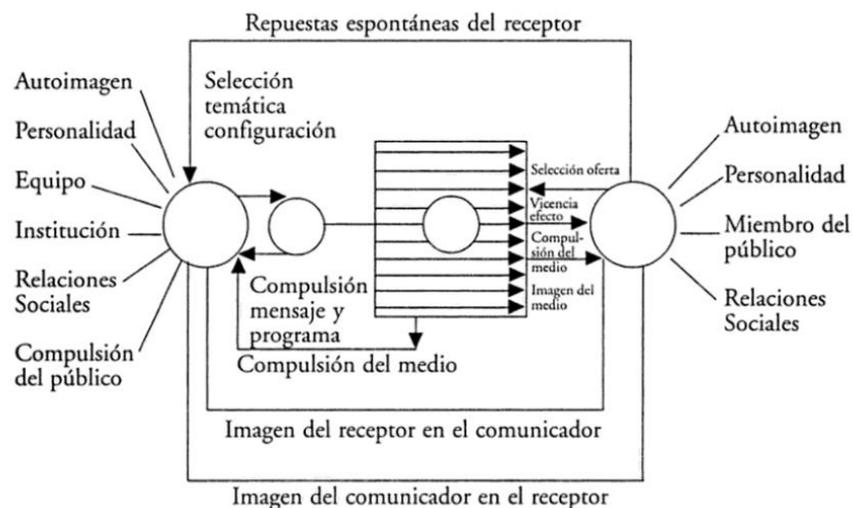


Figura 2: Modelo Psicológico de la Comunicación Social

Fuente: Gerhard Maletzke, 1963.

1.1.31 Modelo SMCR de la comunicación de David Berlo 1960

En 1960 David Berlo postuló el modelo SMCR de la comunicación. De las iniciales en inglés *source*, *message*, *channel* y *receiver*, que en español significa fuente, mensaje, canal y receptor. Berlo establece que es necesario que la fuente

pueda *encodificar* el mensaje para que este a su vez sea *decodificado* por el receptor. Por lo tanto, la fuente y los receptores de la comunicación deben ser sistemas similares, si no lo son la comunicación es imposible. Si la comunicación tiene lugar, el receptor responde a ese estímulo; si no responde, la comunicación no ha ocurrido (Berlo, 1984, p. 18).

1.1.31.1 Componentes del modelo de comunicación de David Berlo

1. La fuente de comunicación
2. El codificador
3. El mensaje
4. El canal
5. El decodificador
6. El receptor de la comunicación (Berlo, 1984, p. 18).

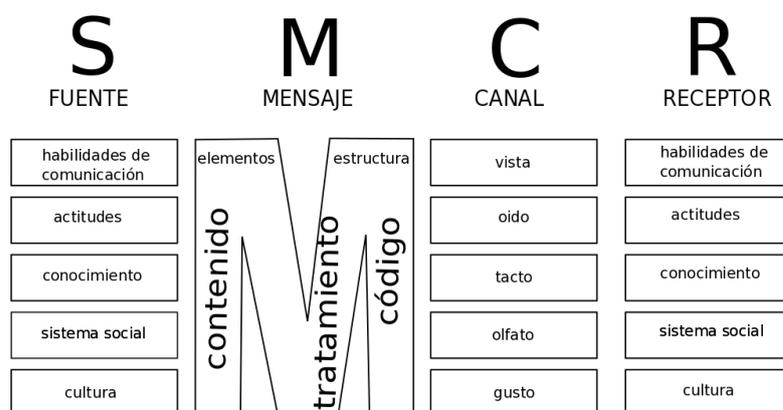


Figura 3: Modelo de la Comunicación de David Berlo

Fuente: David Berlo, 1960.

1.1.32 Modelo de la comunicación de Harold Lasswell, 1946

Harold Lasswell establece que debe existir un efecto para que la comunicación tenga lugar. Para eso establece las siguientes preguntas:

| | |
|--------------------------|-------------------|
| ¿Quién | Who |
| Dice que | Says What |
| En qué canal | In which channel |
| A quién | To whom |
| Con qué efecto? | With what effect? |
| (Lasswell, 1946, p. 216) | |

Así mismo, Lasswell indica que el proceso de la comunicación en la sociedad desempeña tres funciones:

1. **Vigilancia:** del entorno, revelando amenazas y oportunidades que afectan la posición de valor de la comunidad y de las partes componentes dentro de ella.
2. **Correlación:** correlación de los componentes de la sociedad en la respuesta al ambiente.
3. **Transmisión:** de la herencia social. (Lasswell, 1946, p. 228)

1.1.33 Modelo de la Comunicación de Wilbur Schramm, 1956

El modelo no lineal de la comunicación en forma de *tuba*, hace referencia a la comunicación colectiva. Este modelo plantea la multiplicidad de mensajes donde el perceptor selecciona aquellos que se le hacen más fácil de entender, los que más le llaman la atención, los que más tienen que ver con su personalidad, y los que mejor respetan el conjunto de normas de grupo y valores de su grupo social. El perceptor es el que decifra, interpreta e informa a un grupo al que está conectado, para que haga uso de este mensaje. El Proceso es no lineal ya que cada persona es fuente y destino, transmite y recibe y se transmiten una cantidad de mensajes. (Florez, 2018)

Sin embargo, Schramm plantea que la audiencia no es un agente totalmente libre; ino que debe escoger dentro de todo lo que se le ofrece; pero incluso así, la audiencia tiene influencia, ya que generalmente se ofrece una serie de comunicaciones a las que se creen que será receptivo (Schramm, 1971, p. 345).

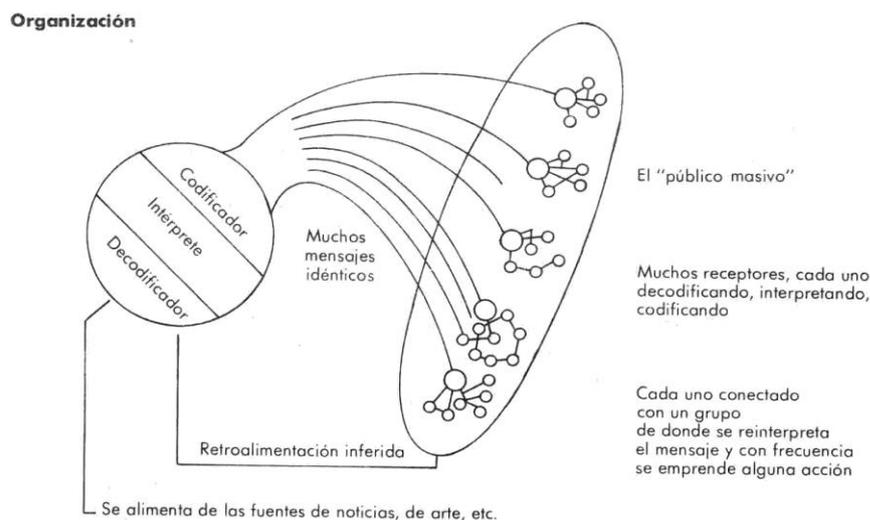


Figura 4: Modelo de la Comunicación de Wilbur Schramm

Fuente: Florez, 2018.

1.1.34 Comunicación para el Desarrollo

Ramiro Beltran (2011) plantea la comunicación alternativa para el desarrollo democrático como la expansión del acceso del pueblo al proceso de comunicación y su participación equitativa en este, no solo como receptor de mensajes, sino también como emisor de ellos por medios masivos de grupo y con el fin de lograr, además, la prosperidad material, la justicia social, la libertad para todos y el gobierno de la mayoría. (Beltran, 2011 en Franco y López, 2011, p. 174).

Por su parte, Andrew Mohemeka, estudioso de la comunicación durante los 90s argumenta que la comunicación para el desarrollo es el uso de principios y prácticas comunicativas para intercambiar ideas que nos llevarán al desarrollo. Esto requiere la participación de cada sector de la sociedad (rural, urbano, gobierno, empresarial e institucional público y privado) quienes deben establecer nuevas relaciones sociales para llegar a ser efectivos (Moemeka, 1994, p. 12).

Inicialmente se estableció la idea de *Comunicación para el Cambio Social*, referido a un proceso de diálogo, privado y público, a través del cual los participantes deciden quiénes son, qué quieren y cómo pueden obtenerlo". De este concepto surge el planteamiento de que las comunidades deben ser actoras protagónicas de su propio desarrollo, de que la comunicación no debe ser necesariamente sinónimo de persuasión

sino primordialmente mecanismo de diálogo horizontal e intercambio participativo y que, en vez de centrarse en forjar conductas individuales debe hacerlo en los comportamientos sociales que coincidan con los valores y las normas de las comunidades (Beltran, 2005, p. 32).

1.1.35 Comunicación comunitaria

La terminología comunitaria, además de circunscribirse concretamente a una población sobre un territorio específico de difusión en términos de afinidad (comunidad) de intereses, hay un nexo por demás relevante: comunidad y comunicación. Ambas se refieren a una idea común de relación y unidad; la comunicación da lugar a la comunidad y la comunidad genera la comunicación, sin decir con ello que sea lo mismo. Por su parte, Manuel Gándara, considera que el término comunidad es usado de muy diversas maneras, pero que tienen que ver con la identidad y las características de una localidad: “los parámetros de una comunidad son compartir valores, tener metas comunes y propósitos compartidos” (Gandara, 2005, p. 56).

Así mismo, otra perspectiva sobre comunicación comunitaria es:

“...habrá comunidad cuando por las relaciones comunicativas se favorezca la creación o fortalecimiento de lazos afectivos, la identificación de objetivos comunes, el reconocimiento de tradiciones y valores también comunes y, además, se tenga un ámbito, espacio o territorio que sea, al mismo tiempo, la sede o base de la comunidad y sirva para presentarla o simbolizarla... la comunicación comunitaria es realizada por las personas que conforman la misma comunidad, ellos producen, dirigen, conforman los medios... abordan el tema, le dan tratamiento, lo hacen interesante” (Tenorio, 2005, p. 45).

Por lo tanto, se concluye que la vida comunitaria será más estrecha, espontánea y plena, en tanto haya posibilidades para la comunicación, el entendimiento y para fortalecer el sentimiento de pertenencia, la identidad, fraternidad y solidaridad colectiva. La comunicación comunitaria busca el consenso, entendimiento y concertación de voluntades, es decir, en una situación específica manifestada en el hecho objetivo de que los integrantes de la comunidad necesitan o quieren dialogar porque tienen la

intención de solucionar un problema o tan sólo para refrendar los afectos, simpatías e identidades. En conclusión, la comunicación comunitaria facilita el acceso a las ondas de los ciudadanos y ciudadanas que no pueden acceder a los medios tradicionales. La comunicación comunitaria se remite estrictamente a “una comunidad, un barrio grande o localidad, es decir a una unidad política con una historia determinada” (Tenorio, 2005, p. 178).

1.1.36 Comunicación participativa

Servaes (1996), en su libro, *Comunicación Participativa para el Cambio Social*, establece dos corrientes de la comunicación participativa. Una establecida por Paulo Freire que tiene que ver con la pedagogía y la segunda establecida por la UNESCO en los 70s, con la idea de acceso, participación y autogestión articulada (Servaes, 1996, p. 17). Para Servaes, el argumento de Freire funciona a través de una estrategia teórica dual, en la cual se plantea que la gente subyugada debe ser tratada como seres humanos íntegros en cualquier proceso político; mientras el segundo discurso sobre la comunicación participativa establece los siguientes criterios:

1. **Acceso:** que se refiere al uso de los medios para el servicio público, sobre todo en términos de oportunidades disponibles para que el público pueda escoger dentro de una variedad de programas relevantes y que pueda retroalimentar y difundir sus reacciones y demandas.
2. **Participación:** que implica un alto nivel de involucramiento público en los sistemas de comunicación. Eso incluye el involucramiento del público en los procesos de producción, así como administración y planificación de los sistemas de comunicación.
3. **Autogestión:** que es la forma más avanzada de participación, y que es el ejercicio público del poder en la toma de decisiones dentro de las iniciativas de comunicación y que está involucrado en la formulación de políticas y planes de comunicación (Servaes, 1996, p. 18).

1.1.37 Aproximación sistemática de la comunicación participativa

El holandés Rugter Jan Schoen (1996) plantea una *aproximación sistemática a la estrategia, diseño e implementación de procesos de comunicación y medios*, que se basa en cambiar la orientación exclusiva de comunicación de medios y materiales (brochures, videos, posters, etc.) a una orientación más amplia en la selección de los medios basada en una adecuada y profunda evaluación de los grupos de audiencia designada, objetivos y diseño de mensajes, así como los aspectos institucionales de administración de estrategias y campañas de comunicación (Schoen, 1996 en Servaes; 1996, p. 250).

Para esto, Schoen establece un *ciclo de vida* dentro de la implementación las políticas de un gobierno, que sirven como base para el uso efectivo de la comunicación. Es así que se identifican cuatro fases:

1. Reconocimiento del problema
2. Obtención de control sobre el problema
3. Solución del problema
4. Mantenimiento del control sobre el problema (Schoen, 1996 en Servaes; 1996, p. 251).

Así mismo, para que la población se involucre en cada fase de la política de gobierno el autor plantea los siguientes métodos de comunicación:

1. Reconocimiento del problema, mediante:

- Encuestas sobre opinión y actitud
- Análisis de contenido de los mass media
- Análisis de los materiales de comunicación
- Establecimiento de redes sistemáticas y continuas con los grupos de interés, ONGs e instituciones científicas.

2. Obtención de control sobre el problema, formulando:

- Entrevistas y reuniones con los grupos de interés
- Encuestas sobre conocimiento, actitudes y prácticas
- Procesos de integración de la comunicación en las políticas públicas
- El diseño de las estrategias de comunicación
- Extensión y comunicación informativa para los involucrados

3. Solución del problema, mediante:

- Comunicación como instrumento independiente
- Comunicación complementaria a otros instrumentos
- Informando a grupos en el uso de otros instrumentos
- Evaluación ex-ante a través de investigación cualitativa

4. Mantenimiento del control sobre el problema, mediante:

- Información pública
- Informando sobre los cambios del diseño de políticas y su implementación
- Encuestas sobre opinión y actitud (Schoen, 1996 en Servaes; 1996, p. 254).

La comunicación puede ser usada sistemáticamente para influenciar conocimiento y actitudes y así cambiar el comportamiento de la gente. El uso sistemático de la comunicación y la información puede significativamente mejorar la calidad de las políticas y programas. Con una aproximación de arriba hacia abajo se puede informar y motivar a la gente para participar en un mayor espectro de programas. (Schoen, 1996 en Servaes; 1996, p. 255).

1.1.38 Propaganda

Para Harold Laswell (1938). La propaganda se refiere al control de la opinión por símbolos significantes, o más concretamente por historias, rumores, reportes, imágenes, y otras formas de comunicación social. La propaganda está preocupada de la administración de las opiniones y actitudes a través de la directa manipulación de la sugestión social más que alteración de las condiciones del entorno. (Lasswell, 1938: 9) El éxito de la propaganda depende de la habilidad usada bajo condiciones favorables. El logro de la propaganda está afectado por los prejuicios tradicionales de la nación y de cada grupo constituido (Lasswell, 1938, p. 185).

1.1.39 Prácticas culturales

Para García Canclini (1989) las culturas son hibridaciones, porque todas son artes que se desarrollan en relación a otras artes. Así, las artesanías migran del campo

a la ciudad; las películas, los videos y canciones que narran acontecimientos de un pueblo son intercambiados con otros. Así las culturas pierden la relación exclusiva con su territorio, pero ganan en comunicación y conocimiento. Hay aún otro modo en que la oblicuidad de los circuitos simbólicos permite repensar los vínculos entre cultura y poder. La búsqueda de mediaciones, de vías diagonales para gestionar los conflictos, da a las relaciones culturales un lugar prominente en el desenvolvimiento político. Cuando no logramos cambiar al gobernante, lo satirizamos en las danzas del carnaval, en el humor periodístico, en los grafitis. Ante la imposibilidad de construir un orden distinto, erigimos en los mitos, la literatura y las historietas desafíos enmascarados. La lucha entre clases o entre etnias es, la mayor parte de los días, una lucha metafórica. A veces, a partir de las metáforas, irrumpen, lenta o inesperadamente, prácticas transformadoras inéditas. En toda frontera hay alambres rígidos y alambres caídos. Las acciones ejemplares, los rodeos culturales, los ritos, son maneras de trasponer los límites por donde se puede. Una dificultad crónica en la valoración política de las prácticas culturales es entender a éstas como acciones, o sea como intervenciones efectivas en las estructuras materiales de la sociedad. Ciertas lecturas sociologizantes también miden la utilidad de un mural o una película por su capacidad performativa, de generar modificaciones inmediatas y verificables. Se espera que los espectadores respondan a las supuestas acciones "concientizadoras" con "tomas de conciencia" y "cambios reales" en sus conductas. Como esto no ocurre casi nunca, se llega a conclusiones pesimistas sobre la eficacia de los mensajes artísticos. Las prácticas culturales son, más que acciones, actuaciones. Representan, simulan las acciones sociales, pero sólo a veces operan como una acción. Esto ocurre no sólo en las actividades culturales expresamente organizadas y reconocidas como tales; también los comportamientos ordinarios, se agrupan o no en instituciones, emplean la acción simulada, la actuación simbólica. Los discursos presidenciales ante un conflicto irresoluble con los recursos que se tienen, la crítica a la actuación gubernamental de organizaciones políticas sin poder para revertida, y, por supuesto, las rebeliones verbales del ciudadano común, son actuaciones más comprensibles para la mirada teatral que para la del político "puro". La antropología nos informa que esto no se debe a la distancia que las crisis ponen entre los ideales y los actos, sino a la estructura constitutiva de la articulación entre lo político y lo cultural en cualquier sociedad. Quizás el mayor interés para la política de tomar en cuenta la problemática simbólica no reside en la eficacia puntual de ciertos bienes o mensajes,

sino en que los aspectos teatrales y rituales de lo social vuelven evidente lo que en cualquier interacción hay de oblicuo, simulado y diferido. (Canclini, 1989, p. 327).

1.1.40 Paradigmas de la Comunicación para el Desarrollo

1.1.40.1 Modernización

Este paradigma fue implementado con la idea y visión de desarrollo desde los países occidentales e industrializados en especial Estados Unidos. Esta visión promovió la modernización a través de la incorporación de tecnología con la intención de generar crecimiento económico más no social y/o humano. En este paradigma se usa la comunicación para persuadir a la gente de que esa era la única salida. El elemento central de esta perspectiva era la idea de crecimiento bajo la idea americana de progreso. Este paradigma data de 1945 a 1965 (Servaes, 1999, p.19).

En la región Puno, la modernización se implantó a partir del 50, a través de la entrega de tecnología para la producción para las comunidades campesinas y que tenían el respaldo de las Naciones Unidas. En Puno, en total se establecieron 48 pequeños establecimientos de producción, pero que no era una industria, sino más bien una producción artesanal y tradicional de alimentos, muebles y ladrillos que solamente daban trabajo a 600 personas en los lugares con más facilidad de acceso; esta es la etapa reconocida como “desarrollismo” (Figuroa, 1996, p. 45).

1.1.40.2 Dependencia

Ramiro Beltrán (2005), en relación al paradigma de la dependencia indica que a mediados de los 60s surgió un movimiento regional de economistas y científicos sociales que inició el cuestionamiento crítico a aquel modelo. Planteó una denuncia y propuesta que dio en llamarse “Teoría de la Dependencia” y que destacó la pronunciada y perjudicial injusticia que prevalecía en el intercambio comercial de bienes y servicios entre la región y Estados Unidos de América. Venderle barato materias primas y comprarle

caros productos manufacturados producía un déficit crónico y creciente para los latinoamericanos. Por eso sostuvo que sólo cambiando esa estructura de dependencia podría haber desarrollo efectivo y verdaderamente democrático (Beltran, 2005, p. 14).

La dependencia es un paradigma que toma auge en los 80s y se posicionó muy fuertemente en Latinoamérica. Esta es una situación condicionante en la cual las economías de algunos países son condicionadas por el desarrollo y expansión de otros, sobre todo los occidentales (Servaes, 1999, p. 34).

Los científicos sociales de Latinoamérica establecieron una teoría sobre la dependencia y el subdesarrollo. Esta aproximación formó parte de una reorientación estructuralista en las ciencias sociales. Los *dependistas* estuvieron primeramente preocupados con los efectos de la dependencia en países periféricos, pero implícitamente en su análisis estaba la idea de que el desarrollo y subdesarrollo deben ser entendidos en el contexto del sistema mundial (Servaes, 1996, p. 31).

Pero la dependencia no solamente fue económica, sino política y social y vino desde la época de la colonia. De esta forma, el indígena siempre fue considerado como siervo de los españoles y fue socialmente aislado, limitándolo a la mano de obra. En palabras de Julio Cotler:

“...se establecieron estamentos sociales que fueron privativos (...), los indios por su inferior condición social no podían celebrar contratos con españoles debido a su supuesta incapacidad” (Cotler, 2005, p. 65).

El poblador andino ha heredado esta desafortunada visión colonial, donde por siglos ha sido considerado como un ser inferior y poco capaz de desarrollarse y que solamente “otros” podrían dominarlo y hacerlo mejor, ya que su cultura y su visión era inferior. Por otra parte, ya en plena República, a través del centralismo y el regionalismo los mismos políticos peruanos dieron la espalda al poblador andino y a las regiones que eran las más remotas en el país, sobre todo en los Andes. Cotler argumenta que:

“...el régimen imperante en el Perú fue en verdad una especie de transacción entre el centralismo político que gobernaba mal las provincias distantes y la autonomía de la clase propietaria en lo que respecta al latifundio, al régimen del trabajo del indio, etc.”
(Cotler, 2005, p. 70).

No existen estudios amplios sobre el paradigma de la dependencia en la región Puno; sin embargo, nuestro análisis muestra que este paradigma ha influido mucho en la forma de vida de la gente a nivel económico, social y cultural, la dependencia ha sido probablemente la forma más aceptada de entender el desarrollo en la región.

El paradigma de la dependencia ha creado las condiciones para que la región se estanque en su proceso de desarrollo y adquiera ó adapte otras formas de desarrollo que limitaron más aún la posibilidad de lograr el bienestar. La más clara muestra de este fenómeno fue la creciente presencia del “asistencialismo” en la región, en especial en las zonas rurales donde proyectos de desarrollo transmitidas a través de algunas Organizaciones No Gubernamentales ONGs hicieron que la idea inicial de ayuda humanitaria (aid) se transformará en una forma permanente de subsistencia para la población más pobre, haciendo que la gente se adapte a esta nueva forma de ver el desarrollo. Es decir, pensar que es mejor ser pobre para recibir la asistencia, en vez de buscar como individuos ó comunidad alguna alternativa que puedan generarnos desarrollo a largo plazo. Según Srinivas Melkote el asistencialismo incluso fue un fenómeno que pasó de un paradigma de desarrollo a otro.

“Desde los 70s muchos grandes y costosos proyectos internacionales fallaron en ayudar y promover el desarrollo de los beneficiarios empeorando aún su situación. Este desarrollo estuvo centrado en crecimiento económico e ignoró otros elementos cruciales y no materiales como el aspecto humano y social” (Melkote y Steeves, 2001, p. 245).

1.1.40.3 Paradigma Multidisciplinario

Un tercer paradigma aparece en escena y argumenta que no existe un modelo universal de desarrollo. Este proceso es integral y multidimensional y varía de sociedad a sociedad (Servaes, 1999, p. 53). Según esta visión, es posible alcanzar otra perspectiva de desarrollo, y puede ser definida como orientado a las necesidades, endógeno, independiente, con orientación ecológica, y basada en participación democrática transformación estructural. Esta nueva perspectiva de desarrollo puede ser definida como *multiplicidad en un solo mundo*, debido a que los anteriores paradigmas fueron incapaces de combinar crecimiento económico con justicia social, este paradigma trata de repensar los problemas de la libertad y la justicia en la relación entre el hombre y la sociedad y los límites del crecimiento inherentes a la relación entre sociedad y naturaleza. (Servaes, 1996, p.32)

En el caso de la sociedad puneña siempre se ha buscado un modelo de desarrollo desde fuera pensando en la modernización, la asistencia y la producción. Pero durante casi todo el siglo XX no se pensó en que cada región debería priorizar ciertos elementos esenciales para el desarrollo y que se debía empezar por elementos básicos como educación, salud, acceso, electricidad y seguridad.

Sin embargo, todas estas limitaciones y responsabilidades recaen principalmente en el Estado, porque las ONGs no pueden solucionar un problema histórico de postración económica, política y social. Este paradigma entonces plantea la necesidad de repensar el desarrollo desde el contexto de cada sociedad y país, entendiendo que solamente la organización e intervención efectiva, eficiente y eficaz del Estado puede promover este proceso. En este entender, José Luis Machinea y Martín Hopenhayn argumentan que:

...”es el Estado el que necesita una nueva visión estructural capaz de avanzar hacia una distribución más equitativa del ingreso donde las acciones tienen que intervenir sobre los distintos canales de reproducción intergeneracional de la pobreza y la desigualdad —el educacional, el ocupacional, el patrimonial y el demográfico—, así como sobre las barreras levantadas por la discriminación y exclusión según género, etnia, ruralidad e infancia. La claridad de los objetivos y el buen

manejo de los recursos son dos atributos de naturaleza política que han fortalecido a las instituciones (...) La voluntad política necesaria para la creación de estas instituciones debe transferirse a la construcción de instituciones sociales organizadas sobre tres principios básicos: universalidad, solidaridad y eficiencia” (Machinea y Hopenhayn, 2005, p. 46).

Para Servaes el desarrollo debe significar la obtención de bienestar humano, social y económico a través del consenso, integración de fuerzas y aportes valiosos y organizados de cada uno de los integrantes de la sociedad. Así mismo, debe permitir que cada individuo y comunidad desarrolle sus potencialidades y sea protagonista del desarrollo, promoviendo la sostenibilidad del medio ambiente y la preservación de nuestra cultura frente a un escenario global (Servaes, 1999, p.67).

1.1.41 Modelos de comunicación para el desarrollo

1.1.41.1 Modelo Difusionista

Rogers y Shoemaker (1971) promovieron el modelo difusionista con la intención de usar la comunicación como un instrumento de difusión de innovaciones para que la gente adopte nuevos conocimientos, y posteriormente ponerlos en práctica (Rogers y Shoemaker, 1971, p. 42).

En el modelo difusionista se establece el concepto de diseminación y difusión, el primero se refiere a la espontánea e imprevista dispersión de ideas y la segunda a la difusión de innovación de conocimiento (Rogers y Shoemaker, 1971, p. 6).

La difusión es un término dentro de la comunicación que se incorporó en los 60s y que Everett Rogers define como el proceso por el cual una innovación es comunicada a través de un determinado canal en un periodo de tiempo, a los miembros de un sistema social; es una especial forma de comunicación en la cual los mensajes están vinculados a nuevas ideas (Rogers, 1983, p. 5).

La difusión de la innovación requiere cuatro elementos: una innovación, comunicación a través de determinado canal, durante un periodo de tiempo y la relación entre los miembros de un sistema social (Rogers, 1983, p. 10).

Por su parte, Ronald Haveclock (1971) también consideró importante el modelo difusionista y planteó la necesidad de incluir cuatro niveles dentro del proceso de innovación, estos son; el nivel psíquico, nivel interpersonal, nivel de sistema social y relación entre sistemas, así como la importancia del contenido del mensaje, los mecanismos de transmisión y transformación del mensaje, así como los modelos de diseminación y utilización (Havelock, 1971, p. 27). Por el contrario, el modelo difusionista de Rogers ha sido muy cuestionado porque ve a los receptores como agentes pasivos y porque la comunicación que se establece por lo general es indirecta; algunos académicos se han referido al modelo de la difusión como una forma de dependencia. Es el caso de Jan Servaes (1999), quien indica que el modelo difusionista es congruente con la teoría dependista y la teoría de la modernización. El rol asignado a la comunicación fue elitista y vertical, como un proceso de arriba hacia abajo (Servaes, 1999, p. 45). Por su parte, Inagaki establece que el modelo difusionista es esencialmente transmisión de información en un sentido y en varios pasos desde el emisor hasta el receptor (Inagaki, 2007, p. 6).

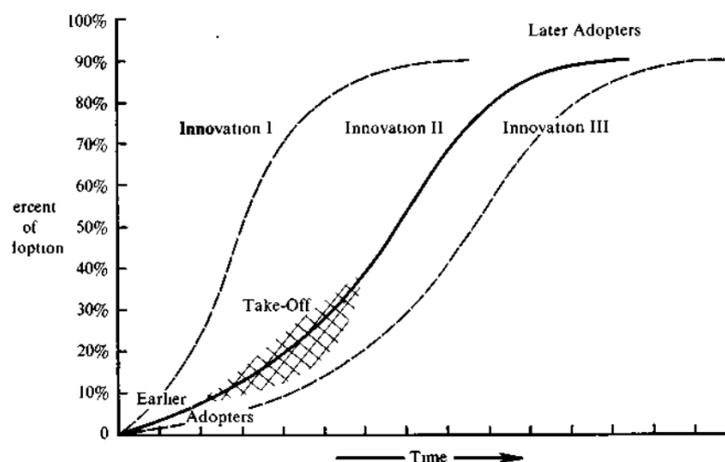


Figura 5: Esquema de la difusión para la innovación

Fuente: Difusión de la Innovación. Everett Rogers, 1971.

1.1.41.2 Modelo de Comunicación para el Cambio Social (CSC)

Una corriente de la comunicación fuera de los modelos estructuralistas, es la propuesta de la comunicación para el cambio social del inglés *communication for social change* (CSC). Steven Sam (2015) indica que esta teoría en las pasadas décadas tuvo un cambio de flujo que pasó de la comunicación de arriba hacia abajo, a una nueva era caracterizada por el flujo de una comunicación horizontal, donde un proceso de comunicación participativa ciudadana se volvió la base del aprovechamiento del cambio social; así mismo, esta nueva era considera el cambio social como proceso dialógico que implica captar, escuchar y potenciar la voz de los interesados en su propia agenda de cambio (Sam, 2015, p.6).

Por mucho tiempo, diversas instituciones han utilizado la comunicación para el cambio social como modelo de comunicación en proyectos de desarrollo. Sin embargo, ha existido una crítica muy fuerte sobre el uso de este modelo de comunicación. En ese sentido Thomas y Van de Fliert (2015) indican que desafortunadamente la comunicación para el cambio social ha sido adaptada a la lógica neoliberal dentro de estas organizaciones (Thomas y Van de Fliert, 2015, p. 2).

1.1.41.3 Modelo de Comunicación como soporte del Desarrollo (DSC)

En los 80s, predominó un movimiento que tuvo la idea de dar soporte al desarrollo mediante el uso de tecnología y medios de comunicación masiva, esta propuesta se denominó *comunicación como soporte del desarrollo*, del inglés *development support communication* (DSC), posteriormente fue conocida como *comunicación como soporte del desarrollo*, del inglés *development communication*, el cual se define como la sistemática utilización de apropiados canales y técnicas de comunicación para incrementar la participación de la gente en el desarrollo, y para informar, motivar y capacitar a las poblaciones rurales principalmente al nivel de las bases (Coldevin, 1987).

1.1.42 Metodología del modelo de comunicación del desarrollo

Se plantean cuatro etapas:

1. Evaluación de las necesidad y recopilación de información

Se determinan las prioridades clave del desarrollo a través de encuestas de campo, consensos con la comunidad, entrevistas hechas por especialistas, evaluación de los canales de comunicación disponibles para el potencial público objetivo.

2. Toma de decisiones y desarrollo de la estrategia

Se priorizan las necesidades, se seleccionan los objetivos de desarrollo más importantes de abordar, se identifica el público objetivo, se lleva adelante un estudio de conocimientos, actitudes y prácticas, del inglés *knowledge, attitudes and practices* (KAP), se llevan a cabo encuestas y focus group, se establecen objetivos específicos de campañas de comunicación, se determina el mix multi-media y las estrategias de diseño de mensajes.

3. Implementación

Se lleva a cabo el plan de acción, producción y prueba de los materiales de comunicación, se revisa y finaliza el material de comunicación, se capacita al personal sobre el contenido y uso de materiales, se distribuyen los materiales y se monitorean las campañas.

4. Evaluación

Se realizan evaluaciones de campo en momentos estratégicos a pequeña escala durante las campañas para sugerir cambios sobre la marcha, se evalúa el impacto post campaña y se usa retroalimentación para futuras campañas. (Coldevin, 1987).

1.1.43 Estrategias de comunicación

Ser estratégico significa establecer objetivos e identificar los medios para alcanzarlos. Esto implica adoptar una aproximación basada en buena evidencia, con una visión clara, estableciendo prioridades, objetivos, dirección y tácticas para alcanzarlos. Esta forma de comunicación estratégica es más que diseminar información; es más bien la activa participación de las partes interesadas con su propia perspectiva. Se aseguran dos flujos de comunicación dirigidos a factores humanos como el sociológico, psicológico, cultura, comportamiento y política;

ayudando a construir consenso relacionado a la agenda de desarrollo (Oepen, 2006, p.22).

1.1.44 Clasificación de estrategias de comunicación

Presentamos dos clasificaciones para las estrategias de comunicación. La primera planteada por Thomas Jenatsch y Richard Bauer (2016) que presentan una clasificación de estrategias de comunicación con sus respectivas herramientas; y una segunda clasificación mucho más amplia desarrollada por Mario Acuzno (2016) sobre los tipos de estrategias de comunicación.

1.1.44.1 Estrategias y herramientas de comunicación de Thomas Jenatsch y Richard Bauer

Plantean que las estrategias de comunicación utilizan diversos métodos y canales. Además, la elección de la estrategia y herramienta de comunicación depende de la audiencia y del entorno cultural en el que opera (Jenatsch y Bauer, 2016, p. 20).

Estas son:

1. Comunicación interpersonal

- Audiencias públicas
- Visita de pares p. ej. De Agricultor a agricultor (intercambio de experiencias
- Feria de productos
- Eventos culturales
- Eventos temáticos
- Creación de murales colectivos
- Teatro de la calle
- Exhibición de fotografías (Jenatsch y Bauer, 2016, p. 20).

2. Medios impresos y electrónicos

- Publicación de material impreso
- Posters y banners
- Radio comunitaria

- Televisión y video (Jenatsch y Bauer, 2016, p. 20).

3. Nuevos medios y multimedia

- Sitios web (websites)
- Narración digital
- Redes sociales (Facebook, Twitter, Youtube)
- Mensajes de texto (SMS)
- Email
- Podcast/multimedia (transmisión en vivo)
- Blogs
- Juegos educativos en línea (Jenatsch y Bauer, 2016, p. 20).

1.1.44.2 Estrategias de Comunicación de Mario Acuzno

Por su parte Mario Acuzno (2016) plantea una amplia clasificación de seis estrategias de comunicación.

1. Medios de comunicación

- **Medios de comunicación populares:** son medios tradicionales de una comunidad en particular. Hay varias razones por que elegir a los medios populares como canal de comunicación y facilitación del proceso de participación comunitaria. El uso de la lengua local significativamente la participación de la comunidad (Acunzo, 2016, p. 284).
- **Medios comunitarios:** atienden a una pequeña comunidad geográfica y a un público homogéneo. No tiene fines de lucro y son manejadas en la comunidad, para la comunidad, acerca de la comunidad y por la comunidad (Tabing, 2002 en Acunzo, 2016, p. 284). También conservan un enfoque popular para convocar población local y alentar a identificar problemas comunes y sus posibles soluciones.
- **Medios masivos de comunicación:** a diferencia de los medios de comunicación popular, los medios masivos de

comunicación son usados para llegar a un gran número de personas en un momento dado. La radio, la televisión, los periódicos o el cine tradicional, por lo general tienen una cobertura nacional o regional, y están a cargo de profesionales de la comunicación, periodistas y editores que no conocen personalmente a sus audiencias. El tipo de actores a los que llegan es heterogéneo o compuesto por personas de diversos grupos sociales con diferentes características e intereses (Acunzo, 2016, p. 288).

- **Tecnologías de la información y comunicación:** TIC es un término general que abarca los nuevos dispositivos de comunicación tales como teléfonos móviles, cámaras digitales, hardware o soportes físicos de computadoras y redes, sistemas de satélite, así como los diversos servicios y aplicaciones asociados con estos dispositivos tales como internet, correo electrónico, blogs, videoconferencias, y archivos electrónicos (Acunzo, 2016, p. 288).
- **Medios sociales:** los medios sociales constituyen herramientas basadas en Internet que ofrecen maneras nuevas, libres y fáciles para publicar información e interactuar con otras personas en línea (Acunzo, 2016, p. 292). Los medios sociales hacen que sea fácil crear, publicar, comentar y compartir contenido en una variedad de formatos y herramientas basadas en Internet.

Estos incluyen, entre otros:

- Los sitios de redes sociales (p. ej. Facebook, LinkedIn, MySpace)
- Blogs (p. ej. Word Press, Blogger)
- Los microblogs (p. ej. Twitter, Tumblr)
- Sitios web para compartir video e imágenes (p. ej. YouTube, Vimeo, Flickr, Picasa, Instagram)
- Distribución de archivos multimedia, llamados podcasts (p. ej. SoundCloud)
- Correo electrónico, boletines electrónicos y mensajería instantánea
-

Foros y grupos de discusión (p. ej. Grupos de Google, Yahoo grupos de discusión) • Wikis (p. ej. Wikipedia) • Videoconferencias y conferencias web (p. ej. a través de Skype) • Marcadores sociales (p. ej. Pinterest), (Acunzo, 2016, p. 292).

2. Habilidades de facilitación

El éxito en la realización de actividades participativas de comunicación para el desarrollo depende en gran medida de la facilitación del proceso. La facilitación efectiva es de hecho la base para impulsar el diálogo de múltiples actores y para recorrer un largo camino en la movilización de las comunidades, la creación de una base común, la promoción de la escucha activa y el aprendizaje mutuo, lo que permitirá que las personas tomen decisiones inteligentes. Un especialista en comunicación para el desarrollo tendrá muchas veces que asumir el papel de facilitador para establecer un ambiente propicio para la discusión y el intercambio productivo (Acunzo, 2016, p. 295).

3. Producción de materiales impresos

Un material gráfico tiene cinco secciones principales: título o encabezado, cuerpo, ilustraciones, navegación mediante índice, números de página o secciones (especialmente para publicaciones largas como libros) y créditos (Acunzo, 2016, p. 300).

4. Producción de materiales visuales

Implica conocimiento del diseño visual y composición o diagramación (Acunzo, 2016, p. 307).

5. Producción de materiales radiales

Comprende los elementos de producción radial (voz humana o palabra hablada, la música, los efectos de sonido y micrófonos); el proceso de producción radial y los formatos de radio. (Acunzo, 2016, p. 311).

6. Producción de materiales de video

El video es una de las formas más interesantes y preferidas de medios debido a su combinación de elementos visuales y sonoros junto a la dinámica del movimiento. Puede ser producido para una diversidad de propósitos: documentación, concienciación, promoción, estimulación de la participación y acción de los actores, generación de debates, facilitación del proceso de aprendizaje, y seguimiento. Lie y Mandler (2009) identificaron diferentes usos del video para el desarrollo. Se enumeran los siguientes:

- Videos para la concienciación y promoción - para alertar a la gente sobre temas, problemas y conceptos.
- Videos para involucrar y movilizar a los actores - utilizado en actividades de desarrollo de múltiples actores para abordar problemas y realidades complejas.
- Videos para el desarrollo de capacidades - para compartir información y aumentar el conocimiento y las habilidades prácticas de los actores.
- Videos para el intercambio de experiencias y la reflexión - para relatar una historia o dar un testimonio.
- Video informes de seguimiento y evaluación - para recopilar datos cualitativos y grabar grupos focales y entrevistas.

Los materiales de video también se pueden clasificar en función de su finalidad (Cádiz, 2018) como sigue:

1. Video informativo tiene como objetivo concienciar y promover la comprensión de una idea al proporcionar información y explicar el tema.

2. Video motivador se centra en la estimulación de una actitud sobre un tema.
3. Video educativo presenta procedimientos para hacer cosas. (Acunzo, 2016, p. 313).

1.1.45 Modelos de estrategias de comunicación

El Centro de Comunicación de la Escuela de Salud Pública Johns Hopkins junto a el USAID crearon en 1982 el modelo de estrategia de comunicación denominado Proceso, del inglés *P-process*, como una herramienta de planificación estratégica para programas de comunicación, consistente en 5 pasos:

1. **Análisis:** se analiza la situación, audiencia y comunicación, incluyendo participantes. Se hace el análisis de los canales de comunicación.
2. **Diseño de la estrategia:** incluye objetivos de comunicación, elecciones de los canales y el plan.
3. **Desarrollo y prueba:** incluye desarrollo de mensajes y su pre-test.
4. **Implementación y monitoreo:** incluyendo la capacidad de desarrollar.
5. **Evaluación y planificación** (Graeff, 2008, p. 9)



Figura 6: Modelo de proceso de las estrategias de comunicación

Fuente: FAO, 2016

1.1.46 Selección de medios para las estrategias de comunicación

Manfred Oepen (2000), plantea los siguientes criterios para la selección de medios a ser utilizados en la estrategia de comunicación, esto es también conocido como el mix de medios.

1. Ningún medio es efectivo para todos los propósitos o para todos los públicos objetivos.
2. Una estrategia de comunicación usualmente tiene variada información, educativa y en base a los objetivos de comunicación.
3. Diferentes medios y canales de comunicación se complementan y refuerzan uno al otro.
4. La planificación estratégica significa seleccionar qué medio o combinación de medios se debe usar, para qué propósito y por quién, para así intercambiar mensajes específicos con alguien (Oepen, 2000, p. 141).

1.2 Antecedentes

Pinto Wong (2016) en la tesis *La Comunicación en los Programas Sociales de Lucha Contra la Pobreza: el Caso del Programa Juntos en la Región de Junín*, plantea como objetivo de investigación analizar los recursos comunicacionales implementados en el equipo territorial del programa juntos en Junín. Sus resultados muestran que las acciones de comunicación se evidencian aisladas de una estructura estratégica que respalda con una justificación por recursos y un objetivo que apunte a un logro mayor del programa. Asimismo, la comunicación no tiene un rol protagónico sino más bien un rol secundario con enfoque difusionista.

Torres (2013). En la tesis *Diseño de Estrategias de Comunicación en Proyectos de Desarrollo Ambiental en la Gestión Pública de la Región Puno – 2012*, plantea el objetivo de analizar el diseño de las estrategias de comunicación integradas en proyectos medio ambientales. Las conclusiones muestran que las estrategias de comunicación están implementadas mínimamente en los proyectos ambientales.

No existen estudios longitudinales retrospectivos sobre la incorporación y aplicación de la comunicación en Gobiernos Regionales en el Perú. Los estudios generalmente

muestran casos de estudio transversales sobre el impacto de la comunicación en población donde hubo algún tipo de intervención sobre el desarrollo.

CAPÍTULO II

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

2.1 Identificación del Problema

La comunicación para el desarrollo corresponde a una rama de la comunicación que busca promover la participación y empoderamiento de la población en procesos de desarrollo; para eso, aplica diversas estrategias y canales de comunicación que permiten compartir opiniones, experiencias, información y promover el diálogo entre los sujetos participantes de las iniciativas de desarrollo.

En el Perú, gran parte de los procesos de desarrollo durante los ochenta y noventa tuvieron intervenciones mayormente en zonas rurales que buscaron promover procesos productivos o de asistencia. Estas acciones obedecían a un modelo de desarrollo orientado al crecimiento económico; posteriormente con la perspectiva de desarrollo humano de las Naciones Unidas en los noventa, se priorizaron acciones que buscaban mejorar la calidad de vida de la población, promoviendo por lo general acciones en salud y educación. Sin embargo, el impacto fue muy limitado porque no se logró persuadir sobre los cambios de actitud y adopción de prácticas para mejorar la calidad de vida de la población. Este contexto de intervención en sus dos esquemas de desarrollo tuvo las siguientes limitaciones; la primera, es que los proyectos no tuvieron en cuenta los aspectos culturales y sociales de la población; por lo tanto, no se entendía la forma de vida de las comunidades, y esto limitaba el logro de los objetivos; lo segundo tiene que ver con la forma en cómo eran estructurados los proyectos, los cuales, por lo general carecían de un diseño basado en metas medibles o en un marco lógico que midiera el impacto en tiempo y espacio; esto afectó de forma negativa el uso de los recursos humanos, técnicos y financieros, dejando como

resultado intervenciones incipientes que no solucionaban los problemas y que tampoco ofrecían continuidad ni sostenibilidad.

Fue recién en el año 2000, que el Estado Peruano incorporó el Sistema Nacional de Inversión Pública (SNIP), que es un sistema de gestión de proyectos donde los Gobiernos Locales y Regionales plantean y priorizan proyectos de inversión, a los cuales el Ministerio de Economía y Finanzas destina un presupuesto para su implementación, en base a condiciones y requisitos establecidos en las etapas de preinversión. En este sistema, la comunicación está incluida dentro de los componentes de capacidad institucional y desarrollo de capacidades en la población, mas no como un componente específico de comunicación. A pesar de esta limitación, los Gobiernos Locales y Regional tienen la posibilidad de incluir procesos de comunicación en los proyectos, ya sea para sensibilizar, capacitar o informar.

Sin embargo, el problema aparece al observar que, a pesar de que los Gobiernos Regionales tienen los recursos, condiciones y posibilidades de integrar la comunicación en los proyectos, las estrategias de comunicación para el desarrollo no son incluidas, ni aplicadas; o no concuerdan con las necesidades y objetivos de cada proyecto. Esto, porque no han sido diseñadas, ni planificadas a tiempo en la etapa de preinversión, ocasionando que el proyecto tenga un débil impacto en la población beneficiaria en cuanto a aspectos de empoderamiento y participación. A su vez, esto indica que, la limitada presencia del elemento de comunicación, obedece a un modelo de comunicación para el desarrollo establecido por cada gestión del Gobierno Regional. Por lo tanto, se hace necesario saber qué modelo de comunicación ha predominado en catorce años de gestión y cuál es su relación con las políticas públicas. Solamente conociendo los modelos de comunicación, será posible reorientar el rumbo de la comunicación y generar un proceso integrado y útil al ciclo de vida de los proyectos.

2.2 Enunciados del Problema

2.2.1 Pregunta general

- ¿Qué modelos de comunicación para el desarrollo se implementaron en los proyectos de inversión pública del Gobierno Regional de Puno desde el año 2003 al 2016?

2.2.2 Preguntas específicas

- ¿Qué estrategias de comunicación para el desarrollo fueron incorporadas en los proyectos de inversión pública del Gobierno Regional de Puno desde el año 2003 al 2016?
- ¿Qué modelo de comunicación para el desarrollo predominó en los proyectos de inversión pública del Gobierno Regional de Puno desde el año 2003 al 2016?

2.3 Justificación

La necesidad de conocer el modelo de comunicación para el desarrollo aplicado en los proyectos de inversión mediante la integración de estrategias de comunicación en la etapa de preinversión fue la principal motivación para este estudio; sobre todo, desde la perspectiva de que la comunicación debe buscar el cambio social mediante un impacto planificado y estructurado en los proyectos; y que a su vez, refleje la visión de desarrollo del Gobierno Regional de Puno.

2.4 Objetivos

2.4.1 Objetivo general

- Establecer qué modelos de comunicación para el desarrollo se implementaron en los proyectos de inversión pública del Gobierno Regional de Puno desde el año 2003 al 2016.

2.4.2 Objetivos Específicos

- **Objetivo Específico 01:** Identificar las estrategias de comunicación para el desarrollo que fueron incluidas en los proyectos de inversión pública del Gobierno Regional de Puno desde el año 2003 al 2016.

- **Objetivo Específico 02:** Determinar el modelo de comunicación para el desarrollo que prevaleció en los proyectos de inversión pública del Gobierno Regional de Puno desde el año 2003 al 2016.

2.5 Hipótesis

2.5.1 Hipótesis general

- Los modelos de comunicación para el desarrollo que se implementaron en los proyectos de inversión pública del Gobierno Regional de Puno desde el año 2003 al 2016, fueron el modelo difusionista y el modelo de comunicación para el cambio social.

2.5.2 Hipótesis específicas

- **Hipótesis Específica 01:** Las estrategias de comunicación para el desarrollo incorporadas en los proyectos de inversión pública del Gobierno Regional de Puno desde el año 2003 al 2016, fueron comunicación interpersonal, producción de material impreso, uso de medios de comunicación y el uso de TICs.
- **Hipótesis Específica 02:** El modelo de comunicación para el desarrollo que prevaleció en los proyectos de inversión pública del Gobierno Regional de Puno desde el año 2003 al 2016, fue el modelo difusionista.

CAPÍTULO III

MATERIALES Y MÉTODOS

3.1 Lugar de estudio

El estudio se realizó en la ciudad de Puno, capital de la Región Puno que corresponde a la sede del Gobierno Regional de Puno.

3.2 Población

La población estuvo conformada por 1036 proyectos de inversión pública declarados viables en el Gobierno Regional de Puno desde el año 2003 al 2016.

3.3 Muestra

La muestra está conformada por todos los proyectos de inversión pública que cuentan con componentes y estrategias de comunicación en la etapa de pre-inversión y que ascienden a 56 componentes, 4 estrategias de comunicación para el desarrollo y 144 actividades.

3.4 Método de investigación

Tipo de investigación cuantitativo. Diseño longitudinal retrospectivo.

3.5 Diseño de muestreo

No aleatorio, por conveniencia.

3.6 Variables

Variable de estudio 1 : Modelos de comunicación para el desarrollo.

Variable de estudio 2 : Estrategias de comunicación.

3.7 Descripción detallada de métodos por objetivos específicos

| Objetivos | Técnica de recolección de datos | Instrumento de recolección de datos |
|--|---------------------------------|-------------------------------------|
| <p>Objetivo General</p> <p>Establecer qué modelos de comunicación para el desarrollo se implementaron en los proyectos de inversión pública del Gobierno Regional de Puno desde el año 2003 al 2016.</p> | Análisis de contenido | Ficha de análisis de contenido |
| <p>Objetivo Específicos 1</p> <p>Identificar las estrategias de comunicación que fueron incluidas en los proyectos de inversión pública del Gobierno Regional de Puno desde el año 2003 al 2016.</p> | Análisis de contenido | Ficha de análisis de contenido |
| <p>Objetivo Específico 2</p> <p>Determinar el modelo de comunicación para el desarrollo que prevaleció en los proyectos de inversión pública del Gobierno Regional de Puno desde el año 2003 al 2016.</p> | Análisis de contenido | Ficha de análisis de contenido |

3.8 Matriz de consistencia

| INTERROGANTES | HIPÓTESIS | OBJETIVOS | VARIABLES | INDICADORES |
|---|--|---|--|--|
| <p>Pregunta general</p> <p>¿Qué modelos de comunicación para el desarrollo se implementaron en los proyectos de inversión pública del Gobierno Regional de Puno desde el año 2003 al 2016?</p> | <p>Hipótesis General</p> <p>Los modelos de comunicación para el desarrollo que se implementaron en los proyectos de inversión pública del Gobierno Regional de Puno desde el año 2003 al 2016, fueron el modelo difusionista y el modelo de comunicación para el cambio social.</p> | <p>Objetivo General</p> <p>Establecer qué modelos de comunicación para el desarrollo se implementaron en los proyectos de inversión pública del Gobierno Regional de Puno desde el año 2003 al 2016.</p> | <p>Variable</p> <p>Modelos de comunicación para el Desarrollo</p> | <p>Indicador</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tipos de proyectos de inversión pública. • Inversión económica por proyecto. • Componentes de comunicación. • Inversión económica por estrategia de comunicación. |
| <p>Pregunta específica 1</p> <p>¿Qué estrategias de comunicación fueron incorporadas en los proyectos de inversión pública del Gobierno Regional de Puno desde el año 2003 al 2016?</p> | <p>Hipótesis Específica 1</p> <p>Las estrategias de comunicación para el desarrollo incorporadas en los proyectos de inversión pública del Gobierno Regional de Puno desde el año 2003 al 2016 fueron comunicación interpersonal, producción de material impreso, uso de medios de comunicación y el uso de TICs.</p> | <p>Objetivo Específico 1</p> <p>Identificar las estrategias de comunicación para el desarrollo que fueron incluidas en los proyectos de inversión pública del Gobierno Regional de Puno desde el año 2003 al 2016.</p> | <p>Variable</p> <p>Estrategias de comunicación</p> | <p>Indicador</p> <ul style="list-style-type: none"> • Comunicación interpersonal. • Producción de material impreso. • Uso de medios de comunicación. • Uso de TICs. |
| <p>Pregunta específica 2</p> <p>¿Qué modelo de comunicación para el desarrollo predominó en los proyectos de inversión pública del Gobierno Regional de Puno desde el año 2003 al 2016?</p> | <p>Hipótesis Específica 2</p> <p>El modelo de comunicación para el desarrollo que prevaleció en los proyectos de inversión pública del Gobierno Regional de Puno desde el año 2003 al 2016, fue el modelo difusionista.</p> | <p>Objetivo Específico 2</p> <p>Determinar el modelo de comunicación para el desarrollo que prevaleció en los proyectos de inversión pública del Gobierno Regional de Puno desde el año 2003 al 2016.</p> | <p>Variable</p> <p>Modelos de comunicación para el Desarrollo</p> | <p>Indicador</p> <ul style="list-style-type: none"> • Difusionista • Comunicación para el cambio social (CSC) |

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 Totalidad de proyectos de inversión pública declarados viables, 2003 - 2016

Tabla 1

Totalidad de proyectos de inversión pública declarados viables, 2003-2016

| Año | Totalidad de Proyectos declarados viables | % |
|--------------|---|-------------|
| 2003 | 18 | 1.74% |
| 2004 | 52 | 5.02% |
| 2005 | 19 | 1.83% |
| 2006 | 218 | 21.04% |
| 2007 | 24 | 2.32% |
| 2008 | 20 | 1.93% |
| 2009 | 46 | 4.44% |
| 2010 | 15 | 1.45% |
| 2011 | 18 | 1.74% |
| 2012 | 175 | 16.89% |
| 2013 | 252 | 24.32% |
| 2014 | 100 | 9.65% |
| 2015 | 22 | 2.12% |
| 2016 | 57 | 5.50% |
| TOTAL | 1036 | 100% |

Fuente: Ministerio de Economía y Finanzas, 2017.

La tabla 1 muestra la totalidad de proyecto de inversión pública (PIP) declarados viables desde el inicio de gestión del Gobierno Regional en la Región Puno en el año 2003 hasta el año 2016. En total 1036 proyectos de inversión pública fueron declarados

viables, siendo el año 2010 el que tuvo 15 proyectos que representan la mínima cantidad, en comparación con el año 2013 que presenta 252 proyectos de proyectos de inversión pública. La existencia de los proyectos de inversión pública en el Perú obedece a la implementación del Sistema Nacional de Inversión Pública (SNIP) realizada en junio del año 2000 mediante Ley N° 27293. Con este sistema de proyectos en las regiones del Perú hubo una considerable reducción en la inversión para proyectos de desarrollo debido a las exigencias del cumplimiento del ciclo del proyecto, según el cual ningún proyecto de inversión pública debía iniciar su ejecución si no pasaba por la elaboración de estudios de pre-inversión que demostraran su rentabilidad social, su sostenibilidad y su coherencia con las políticas sectoriales nacionales y territoriales (Von Hesse, 2011: 5).

Por otra parte, para el año 2010, el Ministerio de Economía y Finanzas había destinado un presupuesto de más de 123 millones de nuevos soles, de los cuales cerca del 70% corresponden a inversiones de Gobiernos Regionales y Locales. En ese mismo periodo, la inversión pública ejecutada había alcanzado cifras de más de 92 mil millones de nuevos soles, lo que significó la existencia de una alta correspondencia entre la ejecución y el otorgamiento de viabilidad a los proyectos (MEF, 2010). La creación del SNIP obedece a una política de gobierno que buscaba optimizar el gasto en proyectos de inversión que puedan dar resultados tangibles que benefician a la población. Este modelo estuvo organizado en fases y estudios técnicos, esto obligó a los profesionales proyectistas de los Gobiernos Regionales y Locales a capacitarse y adaptarse al modelo que tuvo vigencia hasta el año 2016.

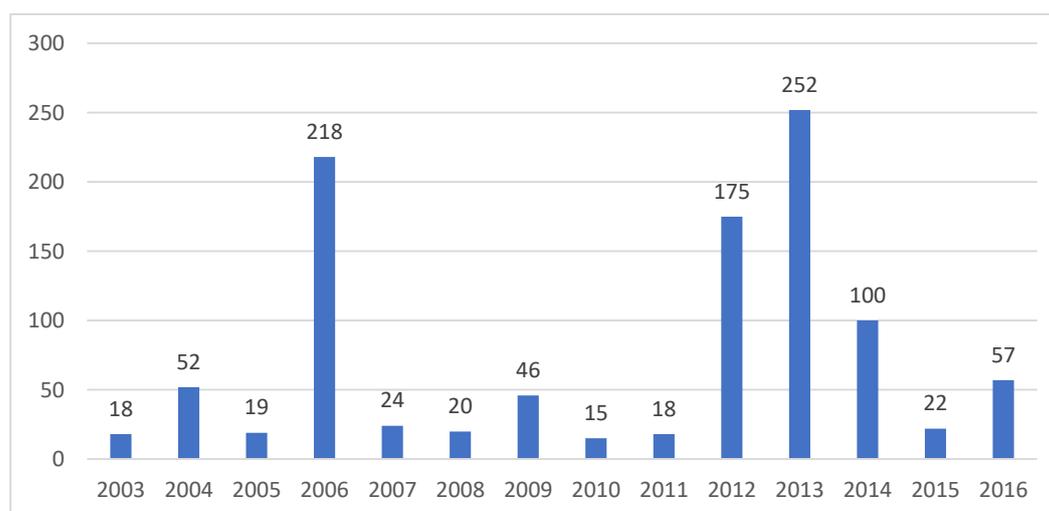


Figura 7. Totalidad de proyectos de inversión pública declarados viables, 2003-2016.

Fuente: Ministerio de Economía y Finanzas, 2017.

4.2 Tipo de proyectos de inversión pública viables 2003 - 2016

Tabla 2

Tipo de proyectos de inversión pública viables, 2003-2016.

| TIPO DE PROYECTO | NÚMERO DE PROYECTOS | % |
|---------------------------------------|---------------------|---------------|
| PROYECTOS DE INFRAESTRUCTURA | 959 | 92.6% |
| PROYECTOS DE DESARROLLO HUMANO | 20 | 1.9% |
| PROYECTOS AMBIENTALES Y TERRITORIALES | 16 | 1.5% |
| PROYECTOS PRODUCTIVOS | 41 | 4.0% |
| TOTAL | 1036 | 100.0% |

Fuente: Ministerio de Economía y Finanzas, 2017.

La tabla 2 muestra los tipos de proyectos de inversión pública viables en el Gobierno Regional de Puno en catorce años de gestión. De un total de 1036 proyectos, 959 proyectos (92.6%) fueron proyectos de infraestructura; 20 proyectos (1.9%) fueron sobre desarrollo humano; 16 proyectos de inversión (1.5%) fueron sobre proyectos ambientales y territoriales; y finalmente 41 proyectos (4.0%) fueron proyectos productivos. Al respecto, el artículo 4 de la Ley N° 27867, ley Orgánica de Gobiernos Regionales (2002), indica que los gobiernos regionales tienen por finalidad esencial fomentar el desarrollo regional integral sostenible, promoviendo la inversión pública y privada y el empleo y garantizando el ejercicio pleno de los derechos y la igualdad de oportunidades de sus habitantes, de acuerdo con los planes y programas nacionales, regionales y locales de desarrollo. Sin embargo, las estadísticas muestran que, durante catorce años de gestión en el Gobierno Regional, la mayor cantidad de proyectos de inversión estuvieron orientados al aspecto de infraestructura, dejando el desarrollo humano, medio ambiente, territorio y los aspectos productivos en segundo plano.

La región Puno, siempre ha sido postergada en sus procesos de desarrollo; así mismo, el acceso a los recursos a través del SNIP, no ha solucionado el problema de la priorización de los proyectos; esto debido a que las políticas de gobierno en los diferentes periodos han considerado las obras de infraestructura como base del desarrollo regional, dejando

de lado aspectos vinculados al desarrollo humano y social; es decir que no hubo una auténtica inclusión de la población en procesos de desarrollo sostenible que puedan generar impacto de forma integral. Al respecto el Centro Nacional de Planeamiento Estratégico del Perú (CEPLAN), define la inclusión social como la situación en la que todas las personas pueden ejercer sus derechos, aprovechar sus habilidades y tomar ventaja de las oportunidades que se encuentran en su medio (CEPLAN, 2014, p. 16); un Gobierno Regional sin políticas pública orientadas al desarrollo integral no garantizará el bienestar de sus habitantes y tiene una visión de desarrollo al corto plazo.

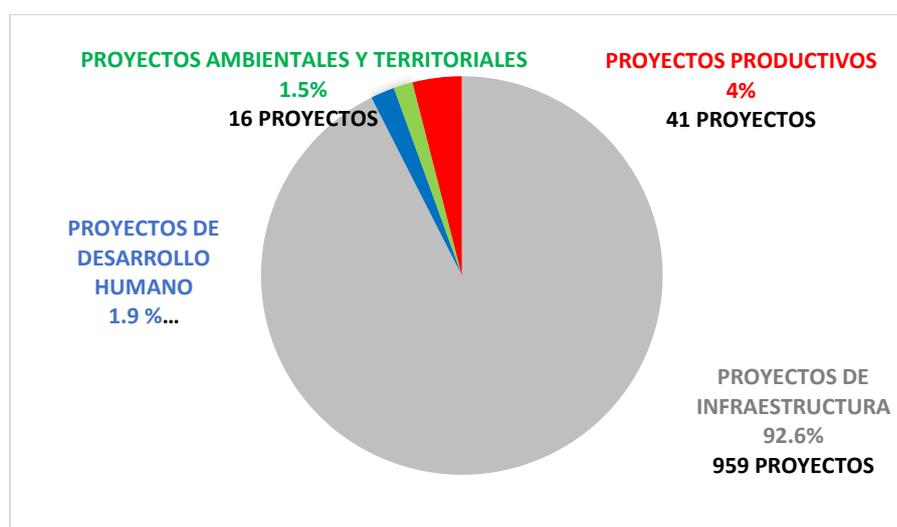


Figura 8: Tipo de proyectos de inversión pública viables, 2003-2016. Fuente: Ministerio de Economía y Finanzas, 2017.

4.3 Presupuesto invertido según el tipo de proyecto de inversión pública en el Gobierno Regional de Puno, 2003 – 2016

Tabla 3

Presupuesto invertido según el tipo de proyecto de inversión pública en el Gobierno Regional de Puno, 2003 – 2016.

| TIPO DE PROYECTO | INVERSIÓN | % |
|---------------------------------------|----------------------------|---------------|
| PROYECTOS DE INFRAESTRUCTURA | S/.6,056,241,966.00 | 90.4% |
| PROYECTOS DE DESARROLLO HUMANO | S/.232,448,871.00 | 3.5% |
| PROYECTOS AMBIENTALES Y TERRITORIALES | S/.127,580,194.00 | 1.9% |
| PROYECTOS PRODUCTIVOS | S/.282,147,062.00 | 4.2% |
| TOTAL | S/.6,698,418,093.00 | 100.0% |

Fuente: Ministerio de Economía y Finanzas, 2017.

La tabla 3 muestra el presupuesto invertido según el tipo de proyecto de inversión pública durante los años 2003 – 2016. Se puede apreciar que la mayor inversión se realizó en proyectos de infraestructura, con un monto de S/.6,056,241,966.00 que equivale al 90.4% del presupuesto total. Por otra parte, los proyectos ambientales y territoriales presentan menor cantidad de inversión; a ellos solamente se asignaron S/.127,580,194.00 soles que equivalen al 1.9% del presupuesto total que asciende a S/.6,698,418,093.00.

El incremento de presupuesto para proyectos de inversión pública en el Perú tuvo auge debido al crecimiento macroeconómico que permitió la generación de ingresos para el gasto en proyectos de inversión; esto debido a un clima de inversión favorable en el país. El clima de inversión es el conjunto de factores existentes en cada lugar, que generan las oportunidades y los incentivos para que las empresas, naturales y jurídicas; nacionales y extranjeras; inviertan, tomen riesgos, produzcan, crezcan y generen empleo y bienestar. Un buen clima de inversión facilita la llegada de la inversión privada que es el motor para el crecimiento y la reducción de la pobreza, de ahí que sea imprescindible la generación del mismo (PCM, 2011, p.17).

A pesar del incremento de presupuesto para los diversos tipos de proyectos de inversión pública, el Gobierno Regional de Puno destinó mayor cantidad de presupuesto a obras de infraestructura, dejando de lado los proyectos que tienen que ver con temas de salud, nutrición, educación, identidad cultural, medio ambiente, producción y emprendimiento. Esta abismal diferencia se debe a las políticas públicas y la visión de desarrollo económico de cada gestión de turno en el Gobierno Regional de Puno. La Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) plantea que los gobiernos de turno, diseñan, gestionan y evalúan las políticas públicas que básicamente son soluciones específicas de cómo manejar los asuntos públicos que se desprenden de la agenda pública; por lo tanto, el gobierno puede ser concebido como un instrumento para la realización de políticas públicas, donde el foco del gobierno debe estar en sus resultados; a su vez, el desafío está en dar continuidad y a la vez innovar en las políticas públicas (CEPAL, 2011).

Así mismo, los planes de desarrollo son parte importante para la gestión ordenada de los Gobiernos Regionales. La Presidencia del Consejo de Ministros (PCM), establece que los planes de desarrollo económico desarrollan el eje de la promoción económica del Plan de Desarrollo Concertado en el Perú; por lo tanto, estos se convierten en instrumentos de

planificación que contienen la visión, diagnóstico, objetivos estratégicos de largo plazo y objetivos específicos de mediano y corto plazo de la región o localidad, así como el conjunto de programas, proyectos y actividades; su enfoque es integral y está basado en una lógica de mercado, así mismo, el plan debe promover actividades productivas sostenibles y rentables en términos económicos y sociales. Un buen plan de desarrollo económico identifica las oportunidades que ofrece el mercado con las potencialidades de la localidad (PCM, 2011, p.44). Por lo tanto, la falta de políticas públicas integrales, planes de desarrollo y una limitada visión del desarrollo integral, fueron causas para priorizar proyectos mayormente de infraestructura durante catorce años de gestión en el Gobierno Regional de Puno.

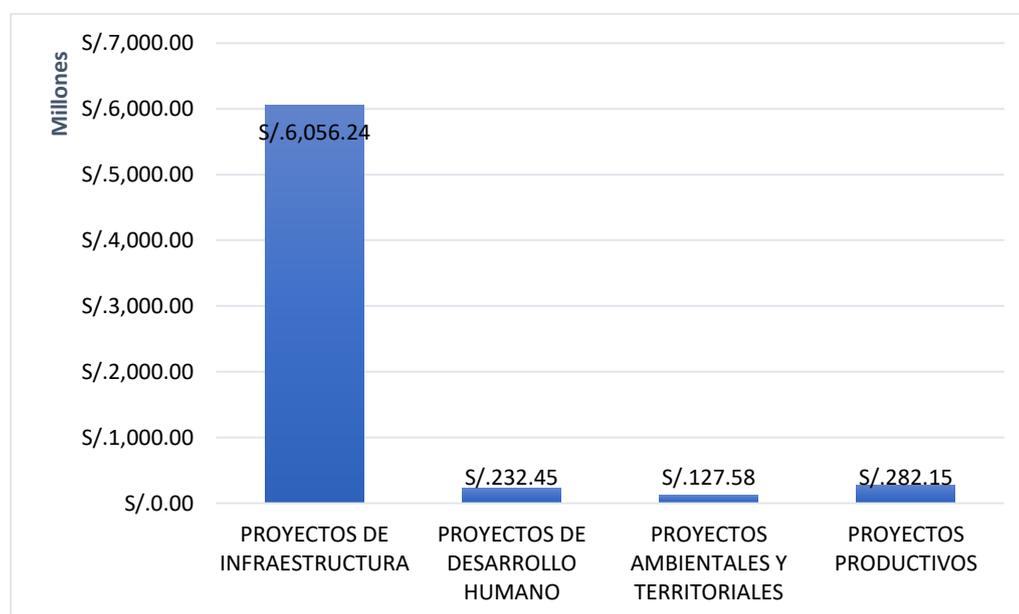


Figura 9: Presupuesto invertido según el tipo de proyecto de inversión pública en el Gobierno Regional de Puno, 2003 – 2016.

Fuente: Ministerio de Economía y Finanzas, 2017.

4.4 Número de proyectos de inversión pública que incluyen componentes de comunicación en el Gobierno Regional de Puno, 2003-2016.

Tabla 4

Número de proyectos de inversión pública que incluyen componentes de comunicación en el Gobierno Regional de Puno, 2003-2016.

| Proyectos | Cantidad | Porcentaje |
|--|----------|------------|
| Proyectos de inversión pública | 1036 | 100% |
| Proyectos con componente de comunicación | 56 | 5.4% |

Fuente: Ministerio de Economía y Finanzas, 2017.

La tabla 4 muestra la totalidad de proyectos de inversión pública que incluyen componentes de comunicación en el Gobierno Regional de Puno desde el año 2003 al 2016. De un total de 1036 proyectos de inversión pública solamente 56 proyectos tuvieron componente de comunicación en la etapa de preinversión, lo que representa el 5.4% de la totalidad de proyectos formulados en catorce años de gestión.

De los resultados podemos afirmar que la comunicación no ha sido considerada en la totalidad de proyectos de inversión a pesar de que el Ministerio de Economía y Finanzas en sus lineamientos sobre proyectos de inversión indica que la comunicación puede estar incluida en aspectos de capacitación, transferencia, sensibilización y sistemas de información. Una de las causas por las cuales la comunicación no es incluida en los proyectos de inversión, probablemente es la ausencia de equipos multidisciplinarios encargados de la formulación en la etapa de preinversión. Aquí se hace necesaria la presencia de profesionales del área de ciencias sociales; vale decir, trabajadores sociales, sociólogos, antropólogos y comunicadores que puedan dar un enfoque participativo e integrador de los beneficiarios durante el proceso de ejecución de los proyectos de inversión. En el caso de los comunicadores, ellos son los responsables de incluir el factor de comunicación que implica el diseño del mix de medios y mensajes y sus respectivos canales de comunicación dependiendo de las características de los involucrados en el proyecto. Como indica Oepen, es importante determinar la selección de objetivos de desarrollo más importantes, el público objetivo, estudio de conocimientos, actitudes y prácticas y la determinación del mix multi-media y las estrategias de diseño de mensajes (Oepen, 2006, p.22).

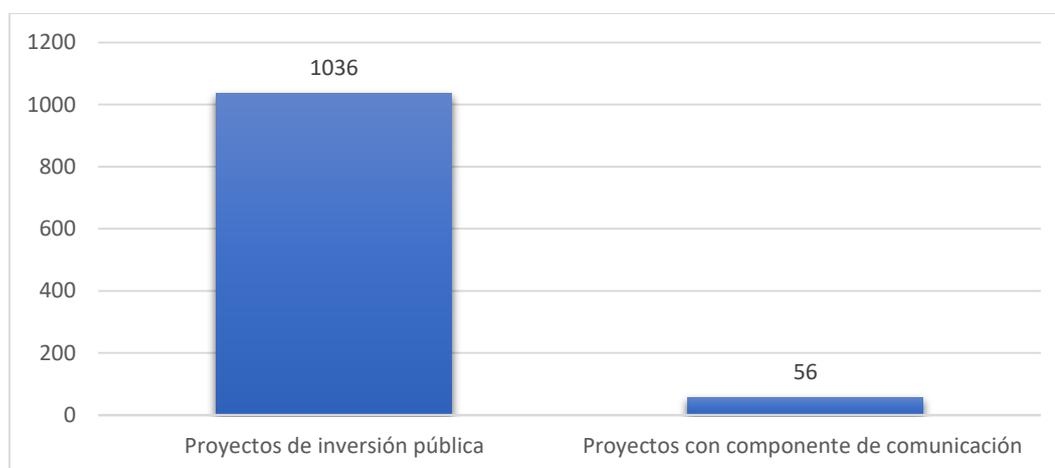


Figura 10: Número de proyectos de inversión pública que incluyen componentes de comunicación en el Gobierno Regional de Puno, 2003-2016.

Fuente: Ministerio de Economía y Finanzas, 2017.

4.5 Componentes y estrategias de comunicación incluidas según el tipo de proyecto de inversión pública en el Gobierno Regional de Puno, 2003-2016.

Tabla 5

Componentes y estrategias de comunicación incluidas según el tipo de proyecto de inversión pública en el Gobierno Regional de Puno, 2003-2016.

| COMUNICACIÓN | NÚMERO | % |
|---|------------|----------------|
| PROYECTOS DE INFRAESTRUCTURA | 18 | 32.14% |
| COMPONENTES | 18 | 32.14% |
| ESTRATEGIAS | 25 | 17.36% |
| PROYECTOS DE DESARROLLO HUMANO | 13 | 23.21% |
| COMPONENTES | 13 | 23.21% |
| ESTRATEGIAS | 60 | 41.67% |
| PROYECTOS DE MEDIO AMBIENTE Y TERRITORIO | 4 | 7.14% |
| COMPONENTES | 4 | 7.14% |
| ESTRATEGIAS | 11 | 7.64% |
| PROYECTOS PRODUCTIVOS | 21 | 37.50% |
| COMPONENTES | 21 | 37.50% |
| ESTRATEGIAS | 48 | 33.33% |
| TOTALIDAD DE PROYECTOS QUE INCLUYEN COMUNICACIÓN | 56 | 100.00% |
| TOTALIDAD DE COMPONENTES DE COMUNICACIÓN | 56 | 100.00% |
| TOTALIDAD DE ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN | 144 | 100.00% |

Fuente: Ministerio de Economía y Finanzas, 2017.

La tabla 5, muestra el número de componentes y estrategias de comunicación incluidas, según el tipo de proyecto de inversión pública en el Gobierno Regional de Puno; podemos apreciar que, del total de 56 proyectos de inversión, el 100% incluyó el factor de comunicación mediante componentes de comunicación; siendo los proyectos productivos los que tuvieron el número mayor de componentes y proyectos con un 37.50%,; mientras que los proyectos de medio ambiente y territorio solamente representan el 7.64% de los proyectos que cuentan con dicho factor de comunicación.

Al respecto, el Ministerio de Economía y Finanzas del Perú (2016), establece que los proyectos de inversión deben estar estructurados en base a componentes de capacidades, capacidad institucional y estudios, y justamente es en estos componentes donde se debe incluir de forma específica las actividades vinculadas a comunicación. Así, el componente de capacidades podría desarrollar actividades de transferencia y difusión tecnológica, sensibilización y otros; es decir, que explícitamente permite la inclusión de procesos de comunicación; de la misma manera, el componente de capacidad institucional permite incluir el aspecto de sistemas de información que tiene que ver con el uso de tecnologías de la información y comunicación para implementar sistemas de información y consulta en tiempo real, mediante el desarrollo de aplicaciones (apps), páginas web, redes sociales o el uso de correos electrónicos; sin embargo, estos recursos tecnológicos vinculados a la comunicación han sido mínimamente incluidos en los proyectos de inversión pública.

Los componentes de comunicación deben estar incluidos en la etapa de preinversión, porque es aquí donde se determina la cantidad de estrategias y actividades de comunicación que se incluirán en el proyecto, y a los cuales se les asignará un presupuesto para su ejecución. Sin embargo, a pesar de que la mayoría de los proyectos no cuentan con este componente, muchos jefes de proyectos ven la necesidad de implementar la comunicación en la etapa de inversión, es decir cuando el proyecto está en plena ejecución, y es ahí donde a falta de recursos financieros, desvían fondos de otros componentes para cubrir el aspecto de comunicación que por lo general es solamente de difusión. En el peor de los casos, estos montos son obtenidos mediante el aporte económico de los trabajadores del proyecto, quienes al ver la falta de presupuesto para llevar alguna actividad que implica comunicación con la población, deciden aportar de forma voluntaria o bajo la orden del jefe del proyecto. Esta forma de improvisar la comunicación lo único que hace es promover actividades no planificadas ni integradas a procesos más complejos, como el contacto con la población para generar procesos de información, diálogo y para integrar a los beneficiarios a las actividades y etapas del proyecto de inversión. Los jefes de los proyectos, ven la comunicación como un proceso que sirve generalmente para publicitar el inicio o avance del proyecto y de esta formar generar aceptación en la población por la gestión de turno.

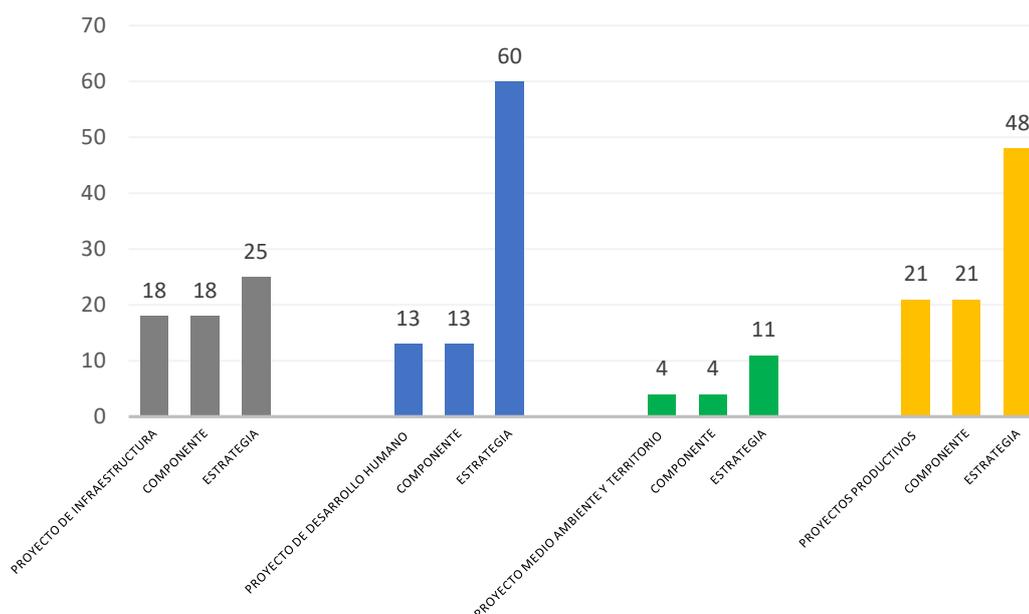


Figura 11: Componentes y estrategias de comunicación incluidas según el tipo de proyecto de inversión pública en el Gobierno Regional de Puno, 2003-2016. Fuente: Ministerio de Economía y Finanzas, 2017.

4.6 Presupuesto invertido en comunicación en relación al presupuesto total del Gobierno Regional de Puno, 2003-2016

Tabla 6
Presupuesto invertido en comunicación en relación al presupuesto total del Gobierno Regional de Puno, 2003-2016.

| TIPO DE PROYECTO | INVERSIÓN EN PROYECTOS | % | INVERSIÓN TOTAL EN COMUNICACIÓN | % | PORCENTAJE DE COMUNICACIÓN EN RELACIÓN AL TOTAL |
|---------------------------------------|----------------------------|---------------|---------------------------------|---------------|---|
| PROYECTOS DE INFRAESTRUCTURA | S/.6,056,241,966.00 | 90.4% | S/.1,964,804.00 | 9.4% | 0.03% |
| PROYECTOS DE DESARROLLO HUMANO | S/.232,448,871.00 | 3.5% | S/.8,136,137.00 | 38.8% | 0.12% |
| PROYECTOS AMBIENTALES Y TERRITORIALES | S/.127,580,194.00 | 1.9% | S/.7,057,475.00 | 33.6% | 0.11% |
| PROYECTOS PRODUCTIVOS | S/.282,147,062.00 | 4.2% | S/.3,833,431.00 | 18.3% | 0.06% |
| TOTAL | S/.6,698,418,093.00 | 100.0% | S/.20,991,847.00 | 100.0% | 0.31% |

Fuente: Ministerio de Economía y Finanzas, 2017.

La tabla 6 muestra la inversión total en comunicación en comparación con el presupuesto total del Gobierno Regional de Puno en catorce años de gestión. De esta forma, del gasto total en proyectos que fue de S/.6,698,418,093.00 solamente se invirtió

en comunicación la suma de S/.20,991,847.00, lo que equivale al 0.31% del presupuesto total; por otra parte, podemos observar que los proyectos de desarrollo humano muestran la mayor inversión en comunicación con S/.8,136,137.00, lo que equivale al 38.8% del presupuesto total, y la inversión más baja en comunicación está ubicada en los proyectos de infraestructura con S/.1,964,804.00 que equivale a 9.4% del presupuesto en comunicación.

La reducida cantidad de inversión en comunicación indica que, tanto gobernadores regionales, como jefes de órganos de línea y equipos técnicos no han visto la comunicación como un elemento importante dentro de las etapas de los proyectos de inversión; a pesar de que los lineamientos del Ministerio de Economía y Finanzas establecen *componentes* en los cuales la comunicación está presente mediante proceso de capacitación, investigación, transferencia, difusión de tecnología, sensibilización e implementación de Tecnologías de la Información y Comunicación (TICs) y mediante sistemas de información (MEF, 2016).

Aquí se plantean tres limitaciones: la primera es la falta de inclusión del aspecto de comunicación en todos los proyectos de inversión desde la etapa de formulación; es decir que cualquier proyecto de inversión pública, sin importar el tipo de intervención debería contar con un componente de comunicación destinado a informar, educar y empoderar a la población beneficiaria. La segunda limitación tiene que ver con la reducida asignación de presupuesto para implementar el componente de comunicación; es decir, que el presupuesto asignado debe ser suficiente para cubrir los gastos de producción en comunicación, así como los salarios de los comunicadores sociales que laboren en el proyecto. Sin un componente de comunicación con presupuesto definido no es posible implementar la comunicación en toda su magnitud y capacidad. Por el contrario, muchos proyectistas consideran que la comunicación requiere una inversión mínima de presupuesto y que esta es posible de implementar con los remanentes de otros componentes. Por último, una tercera limitación está vinculada a la ausencia de una política pública que incluya la comunicación como elemento transversal que pueda vincular a los beneficiarios de los proyectos con el proceso de intervención del Gobierno Regional en una comunicación activa, horizontal y permanente, para así empoderar a la población y hacerlos partícipes de su propio desarrollo. Por el contrario, muchos funcionarios consideran que la comunicación en los proyectos debe ser un proceso de

información pasivo y unidireccional que se debe plasmar principalmente en anuncios publicitarios en medios masivos de comunicación.

A pesar de que la normativa vigente establece la posibilidad de destinar presupuesto para implementar procesos de comunicación, la mayoría de los proyectos carecen de este componente que vincula el proyecto con los beneficiarios en diferentes niveles. Al respecto, Rogers (1983), indica que la comunicación es el proceso en el cuál los participantes crean y comparten información entre uno y otro con la finalidad de lograr mutuo entendimiento. Esta definición implica que la comunicación es un proceso de convergencia o divergencia, ya que dos o más individuos comparten información para avanzar uno junto al otro o separados, Rogers establece la comunicación como un proceso de convergencia bidireccional, en lugar de un acto lineal unidireccional en el que un individuo busca transferir un mensaje al otro (Rogers, 1983: 5). Si no existe un proceso de comunicación participativo y bidireccional en los proyectos de inversión, se genera una brecha que limita el diálogo y empoderamiento de la población con relación al proceso de desarrollo que se quiere implementar. Es decir, sin importar el tipo de proyecto, se hace necesario incluir estrategias de comunicación relevantes para establecer canales de comunicación entre el Gobierno Regional y los beneficiarios.

La inclusión de las estrategias de comunicación en los componentes de los proyectos implica la participación de especialistas en comunicación en los equipos técnicos que formulan los proyectos. Son ellos los que determinan la selección correcta de las estrategias de comunicación, así como los canales de comunicación adecuados, dependiendo del público objetivo al cual va dirigida la intervención, en palabras de Marshall McLuhan (1964) es el medio el que modela y controla la escala y forma de las asociaciones y trabajo humanos. Los contenidos o usos de estos medios son tan variados como incapaces de modelar las formas de asociación humana. En realidad, lo más típico es que los *contenidos* de cualquier medio nos impidan ver su carácter (McLuhan, 1964, p.30). Esto significa que la selección correcta de los canales de comunicación, así como de las estrategias de comunicación son los que determinan el éxito de la comunicación en el proyecto. Sin embargo, la reducida asignación de presupuesto para los componentes de comunicación genera que los comunicadores reduzcan al mínimo las estrategias de comunicación necesarias para el proyecto.

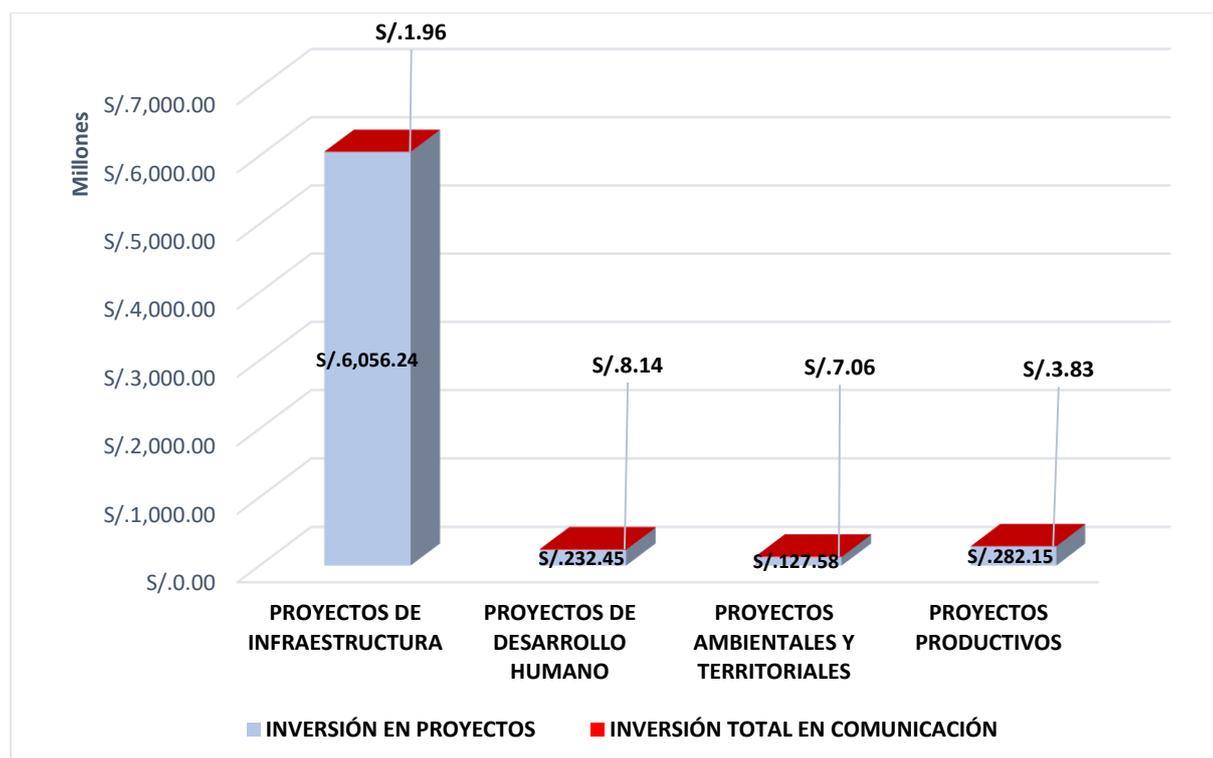


Figura 12: Presupuesto invertido en comunicación en relación al presupuesto total del Gobierno Regional de Puno, 2003-2016.
Fuente: Ministerio de Economía y Finanzas, 2017.

4.7 Estrategias de comunicación implementadas en proyectos de inversión viables del Gobierno Regional de Puno, 2003-2016

Tabla N° 7

Estrategias de comunicación implementadas en proyectos de inversión viables del Gobierno Regional de Puno, 2003-2016

| ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN | NÚMERO | % |
|--------------------------------|------------|---------------|
| Comunicación interpersonal | 27 | 18.8% |
| Producción de material impreso | 49 | 34.0% |
| Uso de medios de comunicación | 64 | 44.4% |
| Implementación de TIC | 4 | 2.8% |
| TOTAL | 144 | 100.0% |

Fuente: Ministerio de Economía y Finanzas, 2017.

La tabla 7 muestra el tipo de estrategias de comunicación implementadas en los proyectos de inversión viables del Gobierno Regional de Puno en catorce años de gestión. Podemos observar que el uso de medios de comunicación es la estrategia más aplicada y representa el 44.4% del total. Por otra parte, la estrategia menos utilizada es la implementación de Tecnologías de la Información y Comunicación (TICS) que cuenta con solo 4 actividades que representan el 2.84% del total de las estrategias de comunicación.

Los resultados muestran la existencia de una tendencia por el uso de medios de comunicación en los proyectos de inversión pública. Nuestro análisis desglosa cuatro explicaciones a este fenómeno en los siguientes párrafos.

Primero, que en la etapa de pre-inversión no se incluyeron los componentes de comunicación porque la política del gobierno de turno consideró innecesaria la comunicación o solamente la vieron como un elemento de difusión y posicionamiento de los logros y avances de su gestión.

Segundo, que en la etapa de pre-inversión los proyectistas que incluyeron el componente de comunicación pensaron solamente en el aspecto de difusión e información sobre el inicio de obra y puesta en marcha del proyecto; dejando de lado otras estrategias que tenían que ver con las etapas de inversión y postinversión del proyecto; es decir que no vieron ni entendieron la necesidad de implementar las diversas estrategias de comunicación para generar una mejor comunicación que consolide y promueva una relación permanente con los beneficiarios durante todo el tiempo de vida del proyecto.

Tercero; la limitada presencia de profesionales de comunicación en los equipos responsables de la formulación de los proyectos de inversión. Esto hace ver que no existe una visión multidisciplinaria en el Gobierno Regional de Puno; por el contrario, son generalmente ingenieros civiles, economistas y contadores los responsables de formular los proyectos, dejando de lado el aspecto social y cultural de la población involucrada con el proyecto.

Cuarto: limitada asignación del presupuesto al componente de comunicación, es decir que no basta con incluir la comunicación si esta no cuenta con los recursos suficientes para su implementación. Ampliamos este punto en el cuadro N° 07.

Por otra parte, no podemos decir que el uso de medios de comunicación es totalmente negativo, ya que es la primera forma de comunicación masiva, además la más utilizada en el mundo. Sin embargo, Van Dijk (1999) establece que el uso de medios de comunicación representa el dominio de instituciones y grupos en relaciones de poder social en una estructura llamada macro nivel (Van Dijk, 1999, p. 25). Es decir, que el uso de medios de comunicación por parte del gobierno tiene por lo general una intención de manejar un discurso favorable a la gestión a través del uso de medios masivos y sobretodo mediante la difusión de un discurso retórico.

Según Van Dijk, esto muestra la existencia de una retórica del discurso que no tiene que ver con el contenido, sino con el modo en cómo decimos las cosas; así, el recurso retórico viene dictado por el contexto y puede utilizarse libremente para hacer más efectivo el mensaje (Van Dijk, 1990, p.123).

Es decir, que el uso de medios de comunicación no solamente busca informar a la población sino más bien, persuadir sobre los logros, ventajas, beneficios y avances de la gestión. Para eso, la creación de programas de radio y publicidad muestran más la forma que el fondo de la información.

Al respecto Giovanni Sartori (1997) indica que la información por sí misma no lleva a comprender las cosas, porque se puede estar informadísimo de muchas cuestiones y a pesar de ello no comprenderlas. La información da solamente nociones (Sartori, 1997, p. 79), por lo tanto, el uso de medios de comunicación como principal forma de comunicación se vuelve limitado al ser unidireccional y al tratar de dar información que únicamente habla de los aspectos positivos de la gestión.

Recordemos que hablamos de proyectos de desarrollo, y que estos proyectos buscan generar bienestar a la población, por lo tanto, al utilizar los medios de comunicación como espacio de propaganda de gestión se pierde el sentido de la comunicación para el desarrollo y se orienta la comunicación para el desarrollo a un modelo netamente difusionista donde se busca solamente la distribución de información más no una comunicación que empodere a la población del proyecto de inversión, mediante comunicación interpersonal y un diálogo horizontal.

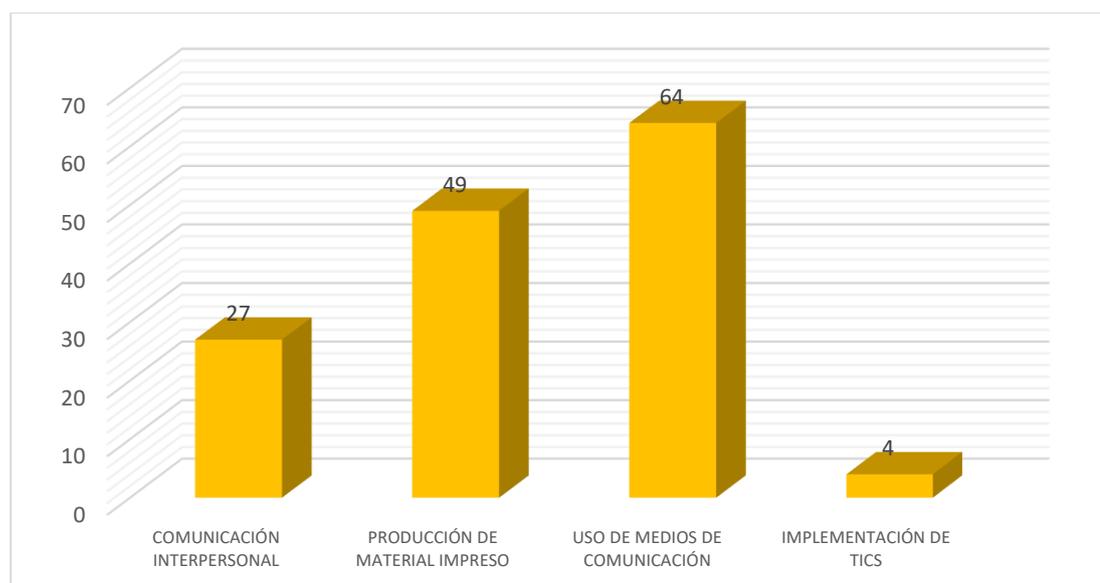


Figura 13: Estrategias de comunicación implementadas en proyectos de inversión viables del Gobierno Regional de Puno, 2003-2016.

Fuente: Ministerio de Economía y Finanzas, 2017.

4.8 Inversión en Estrategias de Comunicación en el Gobierno Regional de Puno 2003-2016

Tabla 8

Inversión en Estrategias de Comunicación en el Gobierno Regional de Puno 2003-2016

| ESTRATEGIA | NÚMERO | % |
|--------------------------------|-------------------------|----------------|
| COMUNICACIÓN INTERPERSONAL | S/.7,835,624.00 | 37.33% |
| PRODUCCIÓN DE MATERIAL IMPRESO | S/.4,287,211.00 | 20.42% |
| USO DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN | S/.8,826,531.00 | 42.05% |
| IMPLEMENTACIÓN DE TICS | S/.42,481.00 | 0.20% |
| TOTAL | S/.20,991,847.00 | 100.00% |

Fuente: Ministerio de Economía y Finanzas, 2017.

La tabla 8 muestra el monto de inversión en soles destinado a las estrategias de comunicación en los proyectos de inversión. Podemos ver que la estrategia con mayor presupuesto fue el uso de medios de comunicación con S/.8,826,531.00 que representa el 42.05% del monto total. Por otra parte, la inversión mínima se encuentra en la

implementación de Tecnologías de la Información y Comunicación con S/.42,481.00 que representa el 0.20% del monto total que asciende a S/.20,991,847.00.

Los datos muestran que el Gobierno Regional de Puno ha invertido más en el uso de medios de comunicación con objetivos de difusión; esto es corroborado con la mayor asignación presupuestal para esta estrategia; por el contrario, no existe correspondencia en la asignación presupuestal entre las estrategias de comunicación interpersonal y producción de material impreso con el presupuesto asignado.

Los proyectos de desarrollo en su etapa de preinversión determinan los montos destinados a cada componente; esto significa que, en el caso del Gobierno Regional de Puno, la limitada asignación del presupuesto al componente de comunicación se estableció en esta etapa y refleja el desconocimiento de los costos de inversión de cada estrategia de comunicación. Es decir, el presupuesto se estableció en base a cotizaciones de servicios de comunicación y aproximaciones o cálculos mínimos basados en componentes de inversión de otros proyectos cuyos componentes de comunicación estaban destinados a otro tipo de audiencia.

En los proyectos de inversión, los componentes de comunicación deben priorizar el uso de las estrategias de comunicación en base al estudio de la demanda, estudio de audiencia y la efectividad de la estrategia de comunicación; posteriormente, se determina el presupuesto en base a los costos del mercado; esto es, cotizaciones que indican el costo de la producción de la estrategia y el costo de las actividades o repeticiones de la misma. Por ejemplo, si queremos publicidad en un medio de comunicación televisivo, tendríamos que cotizar el costo de producción del spot televisivo y cada una de las repeticiones durante un periodo de tiempo; en el caso del uso del teatro como elemento persuasivo y educativo para el tema de salud, se tendría que cotizar el costo del elenco de teatro para preparar determinado contenido, y el número de veces que tendrá que presentarse en escena en determinado lugar. Así mismo, existen otros procesos que requieren mayor especialización en comunicación para el desarrollo; por ejemplo, los procesos de producción audiovisual y sistematización de información, para lo cual los costos de producción varían dependiendo de la amplitud del trabajo que se quiere realizar. Solamente especificando el tipo de estrategia de comunicación y la cantidad de actividades organizados en tiempo y espacio será posible tener un costo real de los componentes de comunicación para los proyectos de inversión.

Otro elemento que se desprende de nuestro análisis, es la implementación de la comunicación para el desarrollo como parte de la política pública del Gobierno Regional. Esto es notorio en el discurso político de las autoridades regionales que plantean el diálogo, transparencia y consensos con la población, pero que en la realidad destinan un presupuesto mínimo al componente de comunicación, lo que representa una contradicción entre el discurso y la realidad. Al respecto, la Ley Orgánica de Gobiernos Regionales N° 27867 (2002), establece la participación, transparencia, inclusión e integración como principios de gestión de los Gobiernos Regionales; sin embargo, no es posible cumplir estos principios sin la presencia activa del elemento de comunicación en todas sus formas. Por esta razón, el Estado Peruano en el año 2010 implementó el Portal de Transparencia de Información en todos los Gobiernos Regionales del Perú, pero esto muestra generalmente la organización y presupuesto de esta entidad, más no la información detallada de cada proyecto de inversión.

Entonces, podemos afirmar que una política pública es incompleta si en sus actividades de implementación no existe el componente de comunicación, y que este componente es ineficaz si no cuenta con el presupuesto necesario para desarrollar sus estrategias y actividades.

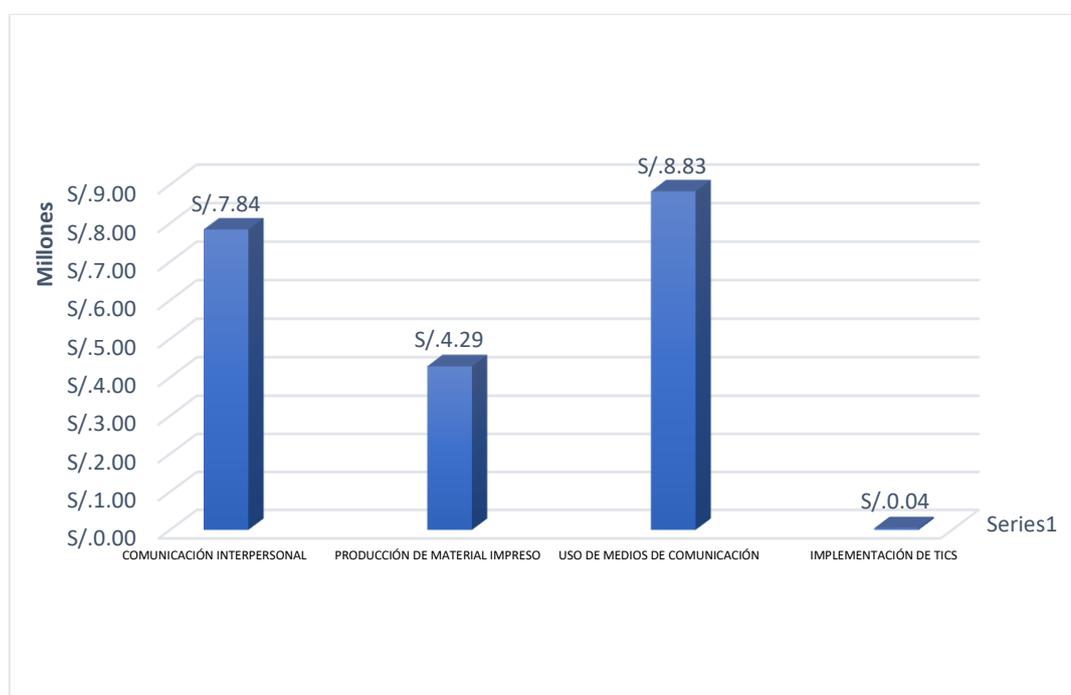


Figura 14: Inversión en Estrategias de Comunicación en el Gobierno Regional de Puno 2003-2016.

Fuente: Ministerio de Economía y Finanzas, 2017.

4.9 Evolución de la implementación de estrategias de comunicación en proyectos de inversión viables del Gobierno Regional de Puno 2003-2016.

Tabla 9

Evolución de la implementación de estrategias de comunicación en proyectos de inversión viables del Gobierno Regional de Puno 2003-2016.

| Año | Estrategias de comunicación | % |
|--------------|-----------------------------|---------------|
| 2003 | 4 | 2.8% |
| 2004 | 22 | 15.3% |
| 2005 | 2 | 1.4% |
| 2006 | 4 | 2.8% |
| 2007 | 1 | 0.7% |
| 2008 | 2 | 1.4% |
| 2009 | 9 | 6.3% |
| 2010 | 13 | 9.0% |
| 2011 | 4 | 2.8% |
| 2012 | 17 | 11.8% |
| 2013 | 37 | 25.7% |
| 2014 | 15 | 10.4% |
| 2015 | 5 | 3.5% |
| 2016 | 9 | 6.3% |
| TOTAL | 144 | 100.0% |

Fuente: Ministerio de Economía y Finanzas, 2017.

La tabla 9 muestra la evolución de la implementación de estrategias de comunicación en proyectos de inversión viables en el Gobierno Regional de Puno desde el año 2003 hasta el 2016. En estos catorce años de gestión, el año 2013 implementó 37 estrategias de comunicación que representan el 25.7% del total; mientras que el año 2007, muestra solamente una estrategia implementada, lo que representa el 0.7% del total. También podemos apreciar que desde el año 2005 al 2008 se presentaron los menores índices de inclusión de estrategias de comunicación, a pesar de que las gestiones regionales tuvieron recursos suficientes para incluir componentes de comunicación por lo menos en un nivel básico. Así mismo, la fluctuación de la implementación de la comunicación es irregular en los años 2007, 2011 y 2015 respectivamente. Esto se debe a que dichos años fueron los primeros años de gestión de las tres últimas gestiones del Gobierno Regional de Puno; por lo que, es posible afirmar que, durante el inicio de cada gestión, los nuevos

funcionarios y servidores públicos tuvieron un proceso de adaptación en los cargos operativos y órganos de línea del Gobierno Regional, disminuyendo el ritmo de operación y ejecución de los proyectos de desarrollo, y por lo tanto afectando al estudio y formulación de los componentes de forma óptima.

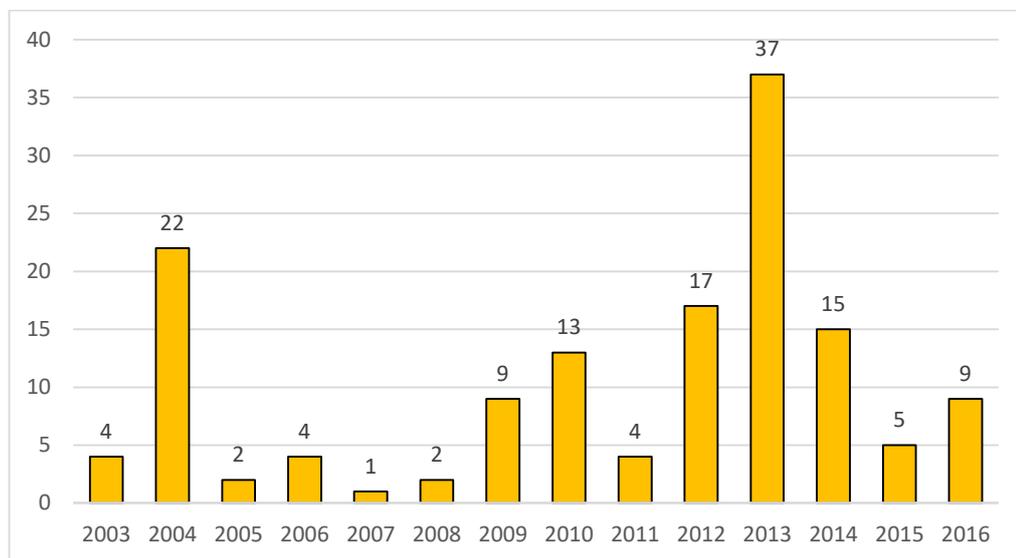


Figura 15: Evolución de la implementación de estrategias de comunicación en proyectos de inversión viables del Gobierno Regional de Puno 2003-2016.

Fuente: Ministerio de Economía y Finanzas, 2017.

4.10 Estrategias de comunicación según el tipo de proyecto de inversión pública en el Gobierno Regional de Puno, 2003-2016.

Tabla 10

Estrategias de comunicación según el tipo de proyecto de inversión pública en el Gobierno Regional de Puno, 2003-2016.

| TIPO DE PROYECTO | COM. INTERPERSONAL | % | PRODUCCIÓN DE MATERIAL IMPRESO | % | USO DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN | % | TICS | % |
|-------------------------|--------------------|---------------|--------------------------------|---------------|-------------------------------|---------------|----------|---------------|
| INFRAESTRUCTURA | 4 | 14.8% | 4 | 8.2% | 17 | 26.6% | 0 | 0.0% |
| DESARROLLO HUMANO | 15 | 55.6% | 17 | 34.7% | 28 | 43.8% | 0 | 0.0% |
| MEDIO AMB. Y TERRITORIO | 2 | 7.4% | 1 | 2.0% | 7 | 10.9% | 1 | 25.0% |
| PROYECTOS PRODUCTIVOS | 6 | 22.2% | 27 | 55.1% | 12 | 18.8% | 3 | 75.0% |
| TOTAL | 27 | 100.0% | 49 | 100.0% | 64 | 100.0% | 4 | 100.0% |

Fuente: Ministerio de Economía y Finanzas, 2017.

La tabla 10 muestra el número de estrategias de comunicación según el tipo de proyecto de inversión pública del Gobierno Regional de Puno. Es posible distinguir que los proyectos de medio ambiente y territorio tienen la menor cantidad de estrategias de comunicación, donde destaca la estrategia de implementación de TICS con una sola estrategia que representa el 25.0 % de su categoría. Así mismo, los proyectos de desarrollo humano presentan 28 estrategias de uso de medios de comunicación, y que representa el 43.8% de su categoría.

Es importante identificar el nivel de coherencia entre el tipo de proyecto de inversión y el tipo de estrategia seleccionada para lograr los objetivos. Vemos claramente que hay una tendencia a priorizar el uso de medios de comunicación y la producción de material impreso en todos los tipos de proyecto. Esto muestra el carácter difusionista de la comunicación en los proyectos del Gobierno Regional.

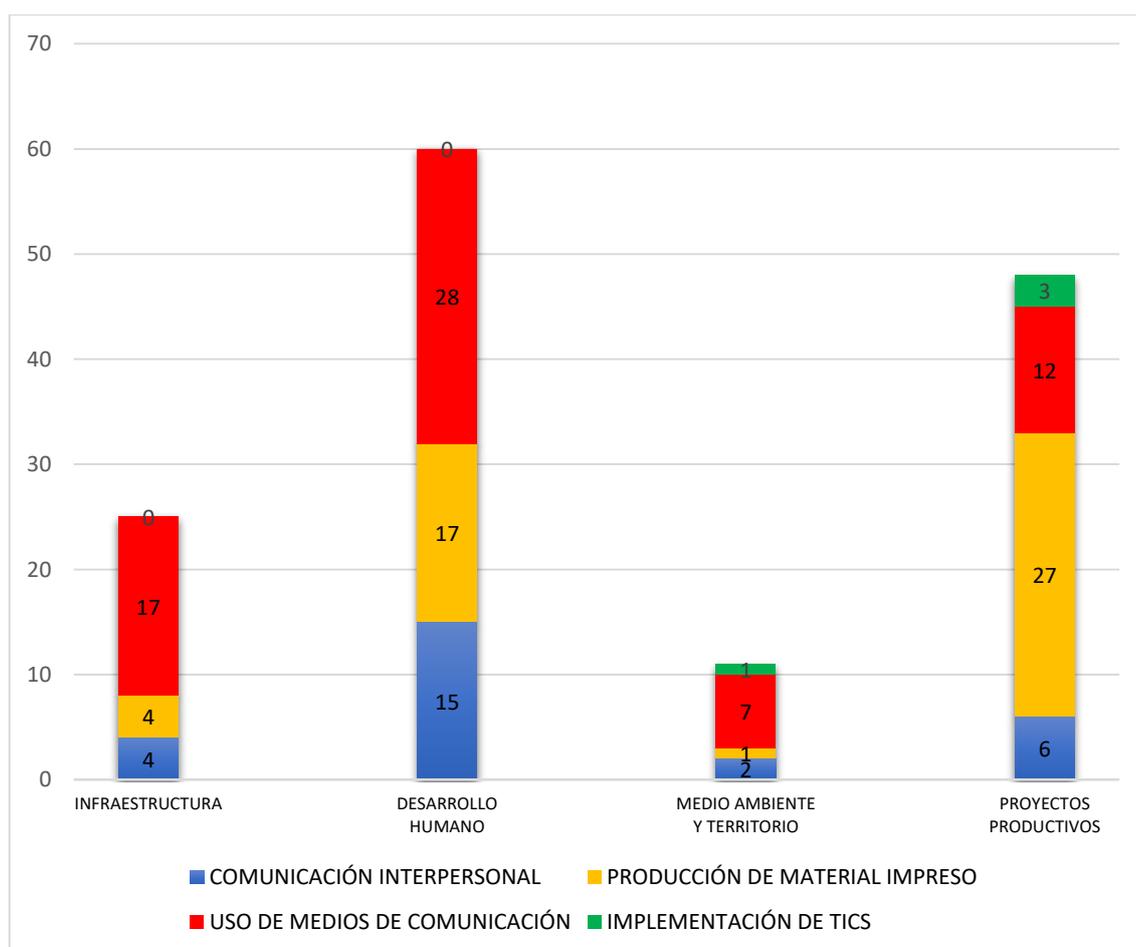


Figura 16: Estrategias de comunicación según el tipo de proyecto de inversión pública en el Gobierno Regional de Puno, 2003-2016.

Fuente: Ministerio de Economía y Finanzas, 2017.

CONCLUSIONES

- Los modelos de comunicación para el desarrollo que se implementaron en los proyectos de inversión pública del Gobierno Regional de Puno desde el año 2003 al 2016, fueron el modelo difusionista y el modelo de comunicación para el cambio social; ambos fueron implementados según el tipo de proyectos y mediante componentes de comunicación en la etapa de preinversión; organizados en estrategias de comunicación, pero que tuvieron una limitada asignación presupuestal debido a la falta de políticas públicas que incluyan el factor de comunicación como herramienta para establecer canales de comunicación con los beneficiarios durante el ciclo de vida del proyecto.
- Las estrategias de comunicación para el desarrollo incorporadas en los proyectos de inversión pública del Gobierno Regional de Puno desde el año 2003 al 2016 fueron: comunicación interpersonal, producción de material impreso, uso de medios de comunicación e implementación de tecnologías de información y comunicación; las cuales fueron implementadas sin considerar la metodología de la comunicación para el desarrollo, que implica las etapas de evaluación de necesidades, recopilación de información, toma de decisión, desarrollo de estrategias, implementación y evaluación; dejando como resultado, estrategias con poca coherencia interna dentro del proyecto, objetivos limitados, y con un presupuesto que no cubre la totalidad de su implementación; además que por su estructura, no estuvieron diseñadas para promover el empoderamiento y la participación directa con los beneficiarios de los proyectos, ni motivar la adopción de nuevas prácticas para mejorar la calidad de vida de la población.

- El modelo de comunicación para el desarrollo que predominó en los proyectos de inversión pública del Gobierno Regional de Puno desde el año 2003 al 2016 fue el modelo difusionista; porque prevalecieron las estrategias de comunicación unidireccionales, principalmente el uso de medios de comunicación masiva que no fortalecieron los procesos de diálogo, participación, transparencia, inclusión e integración con la población. Así mismo, la prevalencia del modelo difusionista, muestra que las políticas públicas implementadas en el Gobierno Regional, no consideraron la comunicación como elemento estratégico en la relación Estado y beneficiarios de los proyectos de inversión.

RECOMENDACIONES

- A los gobernadores regionales; que implementen políticas públicas regionales que incluyan la comunicación para el desarrollo como herramienta que permita empoderar a la población beneficiaria, para que, de forma participativa, se establezcan vínculos de cooperación y corresponsabilidad en el proyecto, logrando que su impacto sea sostenible en el tiempo.
- A los gerentes de los órganos de línea; que se conformen equipos interdisciplinarios con profesionales en comunicación, antropología y sociología, en la etapa de preinversión del proyecto, para que en base a un estudio social íntegro se formulen estrategias de comunicación según las características de la población beneficiaria, los objetivos y necesidades de comunicación del proyecto.
- A los responsables de asignar los recursos económicos para los proyectos; que asignen el presupuesto necesario y pertinente para la implementación de las estrategias de comunicación, así como para la remuneración de los profesional en comunicación que realizan las labores especializadas de pre-producción, producción y post producción de contenidos audiovisuales, diseño publicitario, creación de mensajes y uso de tecnologías de la información para establecer canales de comunicación entre el Gobierno Regional y los beneficiarios del proyecto, mediante información clara y útil que promueva una cultura de diálogo y participación.
- A los comunicadores sociales; que diseñen y apliquen un plan de comunicaciones basado en estrategias de comunicación para el desarrollo que respondan al

diagnóstico y objetivos del proyecto de forma efectiva y útil; de esta manera, se podrá empoderar y concientizar a la población sobre su rol en la sostenibilidad de los proyectos de inversión pública.

BIBLIOGRAFÍA

- Acunzo, M. (2016). *Manual de Comunicación para el Desarrollo Rural. Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura*. Roma: FAO. Recuperado de: <http://www.fao.org/3/a-i3492s.pdf>
- Armas, C. (1995). *Imaginándonos el Futuro. La Comunicación como Estrategia para el Desarrollo*. Centro de Educación y Comunicación. Lima: ILLA.
- Beltran, R. (2005). *La Comunicación para el Desarrollo en Latinoamérica: un recuento de medio siglo*. Buenos Aires: Universidad de Buenos Aires. Recuperado de: https://www.infoamerica.org/teoria_textos/lrb_com_desarrollo.pdf
- Bennett, L. y Chapman, A. (2010). *The Process of Empowerment. A Model for Use in Research and Practice*. US: Gerge Mason University. Vol. 65. Recuperado de: <https://pdfs.semanticscholar.org/05dd/6bd5cdb8a4c05c831f5dacec42ea3d76e441.pdf>
- Berlo, D. (1984). *El Proceso de la Comunicación. Introducción a la Teoría y a la Práctica*. Decimocuarta impresión. Argentina: Ed. El Ateneo. Recuperado de: <https://bibliopopulares.files.wordpress.com/2012/12/el-proceso-de-la-comunicacion-david-k-berlo-301-1-b-514.pdf>
- Bobadilla, P. (1998). *Diseño y Evaluación de Proyectos de Desarrollo*. Manuales de Capacitación N° 03. Perú: PACT.
- Cádiz, M. et al (2018). *Participatory message and materials development*. FAO. Recuperado de: <http://www.fao.org/docrep/009/a0406e/a0406e07.htm>

- Canclini, N., (1989). *Culturas Híbridas. Estrategias para Entrar y Salir de la Modernidad*. Argentina: Editorial Grijalbo. Recuperado de: https://monoskop.org/images/7/75/Canclini_Nestor_Garcia_Culturas_hibridas.pdf
- CEPAL, (2011). *Políticas Públicas: Formulación y Evaluación*. Guatemala: CEPAL. Recuperado de: https://www.cepal.org/ilpes/noticias/paginas/3/43323/LW_Polpub_antigua.pdf
- CEPLAN, (2014). *Glosario. Plan Estratégico de Desarrollo Nacional al 2021. Serie Documentos Metodológicos*. Perú: Ceplan. Recuperado de: https://www.ceplan.gob.pe/documentos/_glosario-plan-estrategico-de-desarrollo-nacional-al-2021/
- CGR, (2014). *Estudio del Proceso de Descentralización en el Perú*. Contraloría General de la República. Lima: Tarea Asociación Gráfica Educativa.
- Castells, M. (1997). *La Sociedad Red*. España: Trillas.
- Coldevin, G. (1987). *Communication Strategies for Rural Development*. FAO. Recuperado de: <http://www.fao.org/docrep/u1320e/u1320e01.htm>
- Cotler, J., (2005). *Clases, Estado y Nación en el Perú*. Tercera Edición: Lima: IEP.
- Escobar, A. (2007). *La Invención del Tercer Mundo. Construcción y Deconstrucción del Desarrollo*. Venezuela: Fundación Editorial el Perro y la Rana. Recuperado de: <http://www.cronicon.net/paginas/Documentos/No.10.pdf>
- FAO (2006). *World Congress on Communication for Development. Lessons, challenges and the way forward*. Recuperado de: <http://www.fao.org/3/a-ai143e.pdf>
- Figueroa, N., (1996). *Una voz al ritmo de los tiempos, Onda Azul*. Lima: Scripta Ediciones.
- Florez, R. (2018). *Modelo de Comunicación de Wilbur Schramm*. Recuperado de: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/docentes/trabajos/27193_90858.pdf
- Franco, F. y López, A. (2011). *Una Mirada a las Raíces de la Comunicación para el Desarrollo. Entrevista con Luis Ramiro Beltrán Salmón*. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=86020038012>
- Foucault, M. (1977). *Historia de la Sexualidad I. La voluntad del saber*. España: Siglo Veintiuno de España Editores. Primera Edición en Español. Recuperado de:

<https://drive.google.com/file/d/1of8-9wzQb1F6uDsf1LaQYUPgb8Z6ymU7/edit>

Gandara, M. (2005). *Medios de comunicación y sistemas informativos en México*. Alianza Editorial Mexicana y Consejo Nacional Para la Cultura y las Artes: México.

Graeff, J. (2008). Redacción de Estrategia de Comunicación para Programas de Desarrollo. Bangladesh: UNICEF. Recuperado de: https://www.unicef.org/cbsc/files/Writing_a_Comm_Strategy_for_Dev_Progs.pdf

Habermas, J. (1981). Teoría de la Acción Comunicativa I. Racionalidad de la Acción y Racionalización Social. Madrid: Grupo Santillana de Ediciones. Recuperado de: <https://zoonpolitikonmx.files.wordpress.com/2014/03/habermas-jurgen-teoria-de-la-accion-comunicativa-i.pdf>

Havelock, R. (1971). Planning for Innovation, through Dissemination and Utilization of Knowledge; Center for Research on Utilization of Scientific Knowledge; Institute for Social Research; The University of Michigan: Michigan. Recuperado de: https://www.psc.isr.umich.edu/dis/infoserv/isrpub/pdf/Researchonutilization_3820_PD_F

Inagaki, N. (2007). *Journal. World Bank Working Paper: Communicating the Impact of Communication for Development*. Washington: The World Bank.

Jenatsch y Bauer, 2016: 20). Communication for Development. A Practical Guide. Swiss Agency for Development and Cooperation SDC. Suiza: SDC. Recuperado de: https://www.eda.admin.ch/dam/deza/en/documents/publikationen/Diverses/Communication-for-development-Manual_EN.pdf

Lasswell H. (1938). Propaganda Technique, in the World War. US: The University of Chicago. Recuperado de: <https://babel.hathitrust.org/cgi/pt?id=mdp.39015000379902;view=1up;seq=9>

Lasswell H., et al (1946). Propaganda, Communication and Public Opinion. US: Princeton University Press. Recuperado de: <http://pracownik.kul.pl/files/37108/public/Lasswell.pdf>

Diario Oficial El Peruano, (2000) Ley N° 27293. Ley que Crea el Sistema Nacional de Inversión Pública. Congreso de la República del Perú. Recuperado de:

https://www.mef.gob.pe/contenidos/inv_publica/docs/normas/normasv/snip/1.LeySNIP_ActualizadaAgosto2011.pdf

Diario Oficial El Peruano, (2002). Ley N° 27867. Ley Orgánica de Gobiernos Regionales. Congreso de la República del Perú. Recuperado de: [http://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con2_uibd.nsf/67DAE9FB43F0233205257853006501EC/\\$FILE/Ley_27867.pdf](http://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con2_uibd.nsf/67DAE9FB43F0233205257853006501EC/$FILE/Ley_27867.pdf)

Lie, R. y Mandler. A. (2009). Filming for rural change. Video in Development. CTA y FAO. UK: Information Press. Recuperado de: <https://www.accessagriculture.org/sites/default/files/upload/files/Video%20in%20Development%20-%20Lie%20and%20Mandler%202009.pdf>

Machinea, J., Hopenhayn, M., (2005). *La esquivia equidad en el desarrollo latinoamericano. Una visión estructural, una aproximación multifacética. Informes y estudios especiales 14.* Chile: CEPAL.

Maletzke G., (1992). Psicología de la Comunicación Social. Quito: Quipus. Recuperado de: <http://www.flacsoandes.edu.ec/libros/digital/50407.pdf>

Manrique, N. (2006). *La Democracia en el Perú: Proceso Histórico y Agenda Pendiente.* Lima: Imprenta S.A.

McLuhan, M. (1964). Comprender los Medios de Comunicación. Las Extensiones del Ser Humano. US: MIT Press Cambridge, Massachusetts. Recuperado de: https://cedoc.infed.edu.ar/upload/McLuhan_Marshall_Comprender_los_medios_de_comunicacion.pdf

MEF, (2010). 10 años del SNIP y Retos hacia el 2021. Encuentro Nacional. Ministerio de Economía y Finanzas. Recuperado de: https://www.mef.gob.pe/contenidos/inv_publica/docs/capacidades/boletin_SNIP_agosto_2010.pdf

MEF, (2015). Sistema Nacional de Inversión Pública. Ministerio de Economía y Finanzas. Recuperado de: <https://www.mef.gob.pe/en/acerca-del-snip/ique-es-el-snip>

MEF, (2016). Ley del Sistema Nacional de Inversión Pública Ley N° 27293. Ministerio de Economía y Finanzas. Recuperado de:

- [https://www.mef.gob.pe/contenidos/inv_publica/docs/normas/normasv/snip/2015/1.Ley_27293-Ley_que_crea_el_SNIP\(2014_agosto\).pdf](https://www.mef.gob.pe/contenidos/inv_publica/docs/normas/normasv/snip/2015/1.Ley_27293-Ley_que_crea_el_SNIP(2014_agosto).pdf)
- MEF, (2016). Nuevo Reglamento del Sistema Nacional de Inversión Pública. Ministerio de Economía y Finanzas. Recuperado de: https://www.mef.gob.pe/contenidos/inv_publica/docs/normas/normasv/snip/2.Rgto_SNI_P_Concordado_Agosto2011_%20para_combinar.pdf
- MEF, (2016). Lineamientos Generales para Proyectos de Inversión Pública. Dirección General de Inversión Pública. Lima: MEF. Recuperado de: https://www.mef.gob.pe/contenidos/inv_publica/docs/normas/normasv/2016/RD-007-2016-EF/LINEAMIENTOS_GENERALES_PARA_PROYECTOS_DE_INVERSION_PUBLICA.pdf
- MEF, (2017). Naturalezas de Intervención de los Proyectos de Inversión Pública. Ministerio de Economía y Finanzas. Recuperado de: https://www.mef.gob.pe/contenidos/inv_publica/docs/normas/normasv/2015/Anexos/Naturalezas_de_intervencion_2015.pdf
- Melkote, S. (2006). Journal for Creative Communications. Edition 01: 111. Sage publications. Recuperado de: http://com2710.dedalon.net/S_07_files/Rogers_contribution.pdf
- Melkote, S. y Steeves, H., (2006). *Communication for Development in the Third World. Theory and Practice for Empowerment*. Second Edition. London: Sage Publications.
- Moemeka, A., (1994). *Communicating for Development, A new Pan – Disciplinary Perspective*. New York, State University of New York Press.
- Narayan, D. (2005). *Measuring Empowerment. Cross Disciplinary Perspective*. Washington: The World Bank.
- Oepen, M. (2000). Environmental Communication for Sustainable Development. Frankfurt: GTZ. Recuperado de: http://www.laos-proceed.com/la/images/literature/oepen_envcomreader_2000.pdf
- Oepen, M. (2006). Strategic Communication for Sustainable Development. Germany: Schneller Druck, Reutlingen. Recuperado de:

<https://www.cbd.int/cepa/toolkit/2008/doc/strategic%20communication%20for%20sustainable%20development.pdf>

PCM, (2011). Aspectos Claves en la Gestión Pública Descentralizada. Desarrollo Económico Regional y Local. Presidencia del Consejo de Ministros. Lima: Proyecto USAID/Perú Pro-Descentralización. Recuperado de: https://www.cepal.org/MDG/noticias/paginas/2/44322/Desarrollo_economico_regional_y_local_en_Peru.pdf

Pelayo, N. y Cabrera, A. (2002). *Lenguaje y Comunicación*. Venezuela: Editorial CEC, SA.

PNUD, (2015). ¿Qué es el Desarrollo Humano? Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo. Naciones Unidas. Recuperado de: <http://hdr.undp.org/en/node/2228>

PNUD, (2015). Objetivos de Desarrollo Sostenible. PNUD. Recuperado de: <http://www.undp.org/content/undp/es/home/librarypage/corporate/sustainable-development-goals-booklet.html>

Ramirez, E. y Cajigas, M. (2004). *Proyectos de Inversión Competitivos. Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión con Visión Emprendedora Estratégica*. Colombia: Universidad Nacional de Colombia.

Rappaport, J. (1987). Terms of Empowerment. Exemplars of Prevention. Towards a Theory for Community Psychology: US: University of Illinois. Recuperado de: <https://pdfs.semanticscholar.org/6313/5341508a3352aa76561d08b1dfadbbce56d5.pdf>

Rogers, E. y Shoemaker, F. (1971). *Communication of innovations: A cross-cultural approach*. Free Press: Londres. Recuperado de: <https://archive.org/details/communicationofi00roge>

Rogers, E. (1983). *Diffusion of Innovations*. Third Edition. London: The Free Press. Recuperado de: <https://teddykw2.files.wordpress.com/2012/07/everett-m-rogers-diffusion-of-innovations.pdf>

Sam, S. (2015). Institutionalising Social Mobilization as a Social Change Process. In *Media Development*. World Association for Christian Communication. Toronto: WACC. Recuperado de: <http://cdn.agilitycms.com/wacc-global/resources/md-2015-3/MD-2015-3.pdf>

- Sartori, G. (1997). *Homo Videns. La Sociedad Teledirigida*. Taurus: Buenos Aires. Recuperado de: http://centromemoria.gov.co/wp-content/uploads/2013/11/Homo_Videns_La_sociedad_teledirigida.pdf
- Sen, A. (1999). *Development as Freedom*. UK: Oxford University Press.
- Shannon C. y Weaver W. (1949). *The Mathematical Theory of Communication*. United States of America: The University of Illinois Press. Recuperado de: <http://www.magmamater.cl/MatheComm.pdf>
- Scanell, Paddy. (2007). *Media and Communication*. United Kingdom: Sage.
- Schramm, W. y Roberts, D. (1971). *The Process of Mass Communication*. Chicago: University of Illinois Press. Recuperado de: <https://archive.org/details/processeffectso00wilb>
- Servaes J., (1996). *Participatory Communication for Social Change*. India: Sage Publications.
- Servaes, J. (1999). *Communication for Development*. Hampton Press: New Jersey.
- Tenorio, G., (2005). *Comunidad y comunicación universitaria. Cuadernos de Comunicación Crítica*. UAP, México.
- Thomas, P. y Van de Fliert, E. (2015). *Interrogating the Theory and Practice of Communication for Social Change. The Basis for a Renewal*. UK: Palgrave.
- Tufte, T. y Mefalopulos, P. (2009). *Participatory Communication. A Practical Guide*. Recuperado de: <https://openknowledge.worldbank.org/bitstream/handle/10986/5940/499270PUB0comm101Official0Use0Only1.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Tufte, T. (2013). *Towards a Renaissance in Communication for Social Change: Redefining the Discipline and Practice in the Post-'Arab Spring' Era*. In T. Tufte, N. Wildermuth, A. Sofie Hansen-Skovmoes & W. Mitullah (Eds.), *Speaking Up and Talking Back? Media, Empowerment and Civic Engagement of African Youth*.: Nordicom.
- Van Dijk, T. (1990). *La Noticia como Discurso. Comprensión, estructura y producción de la información*. Paidós: Barcelona. Recuperado de: <http://www.discursos.org/oldbooks/Teun%20A%20van%20Dijk%20%20La%20Noticia%20como%20Discurso.pdf>

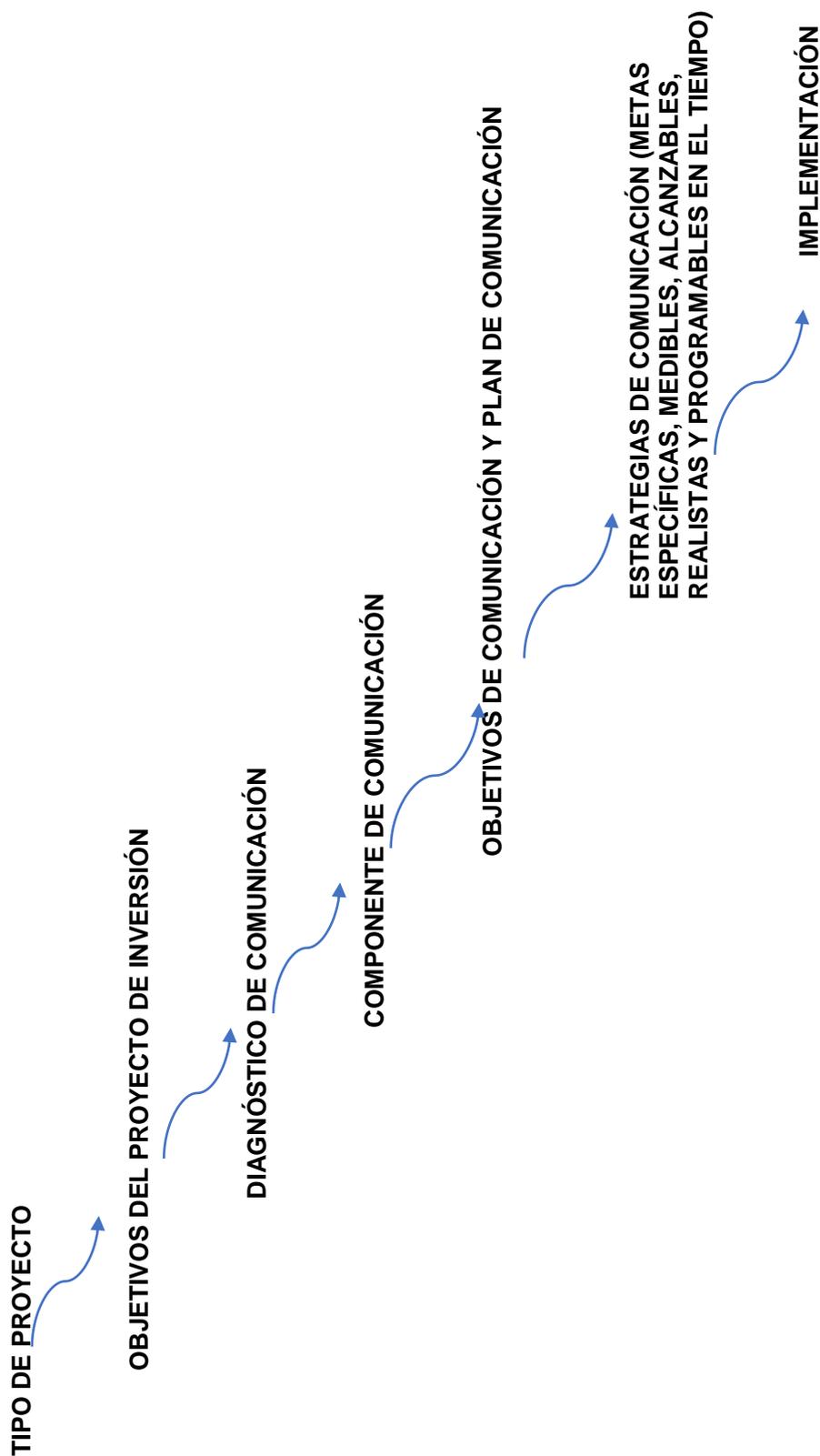
- Van Dijk, T. (1999). El Análisis Crítico del Discurso. Revista Anthropos 186, pp 23-36. Barcelona: Anthropos. Recuperado de: <http://www.discursos.org/oldarticles/EI%20an%20E1lisis%20cr%EDtico%20del%20discu%20rso.pdf>
- Von Hesse, M. (2011). Inversión Pública. El Boom de la Inversión Pública en el Perú: ¿Existe la Maldición de los Recursos Naturales? Lima: Universidad del Pacífico. Recuperado de: [http://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con2_uibd.nsf/730D7D71C95B61AD0525782C0076571C/\\$FILE/InversionPublica-PolicyBrief.pdf](http://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con2_uibd.nsf/730D7D71C95B61AD0525782C0076571C/$FILE/InversionPublica-PolicyBrief.pdf)
- Wallerstein, N. (1992) *Powerlessness, Empowerment and Health. Implications for Health Promotion Programs*. US: American Journal of Health Promotion.
- Watson, J. y Hill, A. (2003). *Dictionary of Media and Communication Studies*. Londres: Arnold.
- Weil, M. (2005). *The Handbook of Community Practice*. US: Sage Publications.
- Wright, C. (1979). *Mass Communication. A Sociological Perspective*. USA: Random House.



ANEXOS

**ANEXO 01: PROPUESTA DE MODELO DE COMUNICACIÓN
PARA EL DESARROLLO PARA PROYECTOS DE INVERSIÓN
PÚBLICA EN EL PERÚ**

ANEXO 01: PROPUESTA DE MODELO DE COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO PARA PROYECTOS DE INVERSIÓN PÚBLICA EN EL PERÚ



Fuente: elaboración del investigador

PROPUESTA DE MODELO DE COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO PARA PROYECTOS DE INFRAESTRUCTURA

| Tipo de Proyecto | Objetivos del proyecto de inversión | Diagnóstico de comunicación | Componente de comunicación | Objetivos de comunicación y plan de comunicación | Estrategias de comunicación (metas específicas, medibles, alcanzables, realistas y programables en el tiempo.) |
|------------------------|--|--|---|--|--|
| Infraestructura | <ul style="list-style-type: none"> • Creación • Ampliación • Mejoramiento • Recuperación | <ul style="list-style-type: none"> • Mayor información sobre objetivos, metas y avances de los proyectos. • Mayor promoción de canales de comunicación para promover diálogo entre Estado y beneficiarios. • Mayor accesibilidad a sistemas de información. | <ul style="list-style-type: none"> • Componente vinculado a desarrollo de capacidades. • Componente vinculado a capacidad institucional. • Ley N° 27293 (2000) | <ul style="list-style-type: none"> • Informar sobre la intervención e implementación del proyecto • Promover el diálogo • Permitir acceso a información detallada sobre el proyecto | <ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo e implementación de tecnologías de la información (página web, apps y redes sociales) • 01 página web con información sobre el proyecto. • 01 fan page del proyecto de inversión. • Uso de medios de comunicación para informar a la población. • 01 spot radiofónico • 01 video informativo |

Fuente: elaboración del investigador

PROPUESTA DE MODELO DE COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO PARA PROYECTOS DE DESARROLLO HUMANO

| Tipo de Proyecto | Objetivos del proyecto de inversión | Diagnóstico de comunicación | Componente de comunicación | Objetivos de comunicación y plan de comunicación | Estrategias de comunicación (metas específicas, medibles, alcanzables, realistas y programables en el tiempo.) |
|--------------------------|--|--|---|--|---|
| Desarrollo Humano | <ul style="list-style-type: none"> • Creación • Ampliación • Mejoramiento • Recuperación | <ul style="list-style-type: none"> • Mayor información sobre objetivos, metas y avances de los proyectos. • Mayor promoción de canales de comunicación para promover diálogo entre Estado y beneficiarios. • Mayor accesibilidad a sistemas de información. • Mayor información sobre objetivos, metas y avances de los proyectos. • Mayor cantidad de reuniones de sensibilización con beneficiarios, autoridades y especialistas. | <ul style="list-style-type: none"> • Componente vinculado a desarrollo de capacidades. • Componente vinculado a capacidad institucional. • Ley N° 27293 (2000) | <ul style="list-style-type: none"> • Informar sobre la intervención e implementación del proyecto • Promover el diálogo • Permitir acceso a información detallada sobre el proyecto • Sensibilizar a la población sobre su rol y beneficios del proyecto. • Capacitar en la adopción de nuevas prácticas para mejorar su calidad de vida. | <ul style="list-style-type: none"> • Uso de medios de comunicación para informar a la población. • 01 página web con información sobre del proyecto. • 01 fan page del proyecto de inversión. • Comunicación interpersonal para promover la participación de los beneficiarios. • 01 taller de capacitación. • 01 spot radiofónico educativo. • 01 video educativo. • 01 manual de capacitación en idioma nativo y español. |

Fuente: elaboración del investigador

PROPUESTA DE MODELO DE COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO PARA PROYECTOS DE MEDIO AMBIENTE Y TERRITORIO

| Tipo de Proyecto | Objetivos del proyecto de inversión | Diagnóstico de comunicación | Componente de comunicación | Objetivos de comunicación y plan de comunicación | Estrategias de comunicación (metas específicas, medibles, alcanzables, realistas y programables en el tiempo.) |
|------------------------------------|--|--|---|--|---|
| Medio Ambiente y Territorio | <ul style="list-style-type: none"> • Creación • Ampliación • Mejoramiento • Recuperación | <ul style="list-style-type: none"> • Mayor información sobre objetivos, metas y avances de los proyectos. • Mayor cantidad de reuniones de sensibilización con beneficiarios, autoridades y especialistas. • Capacitación sobre acciones ambientales. | <ul style="list-style-type: none"> • Componente vinculado a desarrollo de capacidades. • Componente vinculado a capacidad institucional. • Ley N° 27293 (2000) | <ul style="list-style-type: none"> • Informar sobre la intervención e implementación del proyecto. • Promover el diálogo. • Sensibilizar a la población sobre su rol y beneficios del proyecto. • Capacitar en la adopción de nuevas prácticas para proteger el medio ambiente y mejorar su calidad de vida. | <ul style="list-style-type: none"> • Uso de medios de comunicación para informar a la población. • 01 página web con información sobre del proyecto. • 01 fan page del proyecto de inversión. • Comunicación interpersonal para promover la participación de los beneficiarios. • 01 taller de capacitación. • 01 spot radiofónico educativo. • 01 video educativo. • 01 manual de capacitación en idioma nativo y español. |

Fuente: elaboración del investigador

PROPUESTA DE MODELO DE COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO PARA PROYECTOS PRODUCTIVOS

| Tipo de Proyecto | Objetivos del proyecto de inversión | Diagnóstico de comunicación | Componente de comunicación | Objetivos de comunicación y plan de comunicación | Estrategias de comunicación (metas específicas, medibles, alcanzables, realistas y programables en el tiempo.) |
|--|---|---|---|--|--|
| <p>Proyectos productivos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Creación • Ampliación • Mejoramiento • Recuperación | <ul style="list-style-type: none"> • Mayor información sobre objetivos, metas y avances de los proyectos. • Mayor cantidad de reuniones sensibilización con beneficiarios, autoridades especialistas. • Capacitación sobre marketing y posicionamiento de marca. | <ul style="list-style-type: none"> • Componente vinculado a desarrollo de capacidades. • Componente vinculado a capacidad institucional. • Ley N° 27293 (2000) | <ul style="list-style-type: none"> • Informar sobre la intervención e implementación del proyecto. • Promover el diálogo. • Capacitar en temas de marketing y posicionamiento. • Fortalecer el uso de plataformas digitales para ingresos de productos en el mercado. | <ul style="list-style-type: none"> • Uso de medios de comunicación para informar a la población. • 01 página web con información sobre del proyecto. • 01 fan page del proyecto de inversión. • Comunicación interpersonal para capacitación • 01 taller de capacitación en desarrollo de marca, marketing y posicionamiento de productos. • 01 spot radiofónico educativo. • 01 video educativo. • 01 manual de capacitación en idioma nativo y español. • Creación de plataforma digital para posicionamiento de productor. • 01 aplicación (app) en tiempo real con información del producto. • 01 página web con información del producto en inglés y español. | |

Fuente: elaboración del investigador

ANEXO 02: FICHA DE ANÁLISIS DE CONTENIDO

ANEXO Nº 02: FICHA DE ANÁLISIS DE CONTENIDO

NOMBRE DEL PROYECTO :

FECHA DE EJECUCIÓN :

| VARIABLE | INDICADORES | | | |
|---|----------------------------|---|-------------------------------|-----------------------|
| TIPO DE PROYECTO | Infraestructura | Desarrollo humano | Medio ambiente y territorio | Proyectos productivos |
| COMPONENTE DE COMUNICACIÓN | Si | No | | |
| ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN | Comunicación interpersonal | Diseño de material impreso | Uso de medios de comunicación | Tics |
| OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN | Informar | Promover la participación y el empoderamiento | Capacitación | |
| MODELO DE COMUNICACIÓN PREDOMINANTE | Difusionista | Comunicación para el cambio social | | |
| PRESUPUESTO ASIGNADO A COMUNICACIÓN EN ETAPA DE PREINVERSIÓN | S/. | | | |
| PRESUPUESTO TOTAL DEL PROYECTO | S/. | | | |

Fuente: Elaboración propia

**ANEXO 03: PAGINA WEB CON BASE DE DATOS DE
PROYECTOS DE INVERSIÓN VIABLES DEL MINISTERIO DE
ECONOMÍA Y FINANZAS DEL PERÚ**

ANEXO Nº 03: PAGINA WEB CON BASE DE DATOS DE PROYECTOS DE INVERSIÓN VIABLES DEL MINISTERIO DE ECONOMÍA Y FINANZAS DEL PERÚ

Proyectos de Inversión

ofi5.mef.gob.pe/proyectos_pte/forms/UnidadEjecutora.aspx?tipo=1&IdUE=902

PROYECTOS DE INVERSIÓN PÚBLICA

GOBIERNO REGIONAL DEL DEPARTAMENTO DE PUNO
GOBIERNO REGIONAL DEL DEPARTAMENTO DE PUNO

Viabilidades

Año de declaración de viabilidad: 2018 Retornar

Lista de proyectos de inversión pública declarados viables

| CÓDIGO DGPP | CÓDIGO SNIP | PROYECTO | MONTO VIABILIDAD | COSTO PROYECTO |
|-------------|-------------|---|------------------|----------------|
| 2357092 | | MEJORAMIENTO DE LA CAPACIDAD RESOLUTIVA DEL CENTRO DE SALUD COJATA I-4, DE LA MICRO RED C | 20,773,740 | 20,773,740 |
| 2411336 | | MEJORAMIENTO SERVICIO INTEGRAL DE LA INSTITUCION EDUCATIVA SECUNDARIA INDUSTRIAL PERU B | 21,641,816 | 21,641,816 |
| 2385673 | | MEJORAMIENTO DEL SERVICIO EDUCATIVO DE LA I.E.S. LAS MERCEDES DE LA CIUDAD DE JULIACA - DIS | 23,578,054 | 23,578,054 |
| 2357438 | | CREACION DEL SERVICIO DE PROTECCIÓN CONTRA INUNDACIONES EN LA LOCALIDAD DE JULIACA, MÁR | 124,625,420 | 124,625,420 |
| 2393398 | | MEJORAMIENTO DEL SERVICIO EDUCATIVO DE NIVEL SECUNDARIO EN LA I.E. A - 28 PERÚ BIRF CENTRO | 21,923,978 | 21,923,978 |
| 2357089 | | MEJORAMIENTO DE LOS SERVICIOS DEL CENTRO DE SALUD ESTRATÉGICO SIMÓN BOLÍVAR CATEGORÍA I | 20,930,373 | 20,930,373 |
| 2357442 | | CREACION DEL COMPLEJO DEPORTIVO LOCALIDAD DE AYAVIRI - DISTRITO DE AYAVIRI - PROVINCIA DE | 24,387,395 | 24,387,395 |
| 2357471 | | MEJORAMIENTO Y AMPLIACION DEL SERVICIO DE AGUA PARA EL SISTEMA DE RIEGO PRESURIZADO EN U | 20,231,205 | 20,231,205 |
| 2357337 | | MEJORAMIENTO Y AMPLIACION DEL SERVICIO EDUCATIVO DE LA ESCUELA SUPERIOR DE FORMACIÓN AF | 39,964,928 | 39,964,928 |
| 2344253 | | MEJORAMIENTO DEL SERVICIO EDUCATIVO EN LA I.E.S. JOSÉ ANTONIO ENCINAS FRANCO, CENTRO POE | 4,005,212 | 4,005,212 |
| 2357322 | | MEJORAMIENTO SERVICIO EDUCATIVO EN LA IES. 32 MARIANO H. CORNEJO DE LA LOCALIDAD DE JULIA | 24,402,586 | 24,402,586 |
| 2357091 | | MEJORAMIENTO DE LA CAPACIDAD RESOLUTIVA DEL CENTRO DE SALUD COATA I-3 DE LA MICRORED JAÉ | 20,999,699 | 20,999,699 |
| 2357330 | | MEJORAMIENTO DEL SERVICIO EDUCATIVO DE LAS CARRERAS DE PRODUCCIÓN AGROPECUARIA, MECÁN | 26,109,131 | 26,109,131 |

Página 1 de 1 Mostrando 1 - 15 de 15

Notas:

- Fuente: Banco de proyectos – DGPI.
- La información se actualiza diariamente.
- Se incluye únicamente proyectos activos.

FUENTE: Ministerio de Economía y Finanzas, 2018