

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL



**ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN UTILIZADAS EN EL
PROYECTO "DESARROLLO GANADERO DEL CORREDOR
PUNO -AYAVIRI " CARITAS PUNO – 2013**

TESIS

PRESENTADA POR:

CARMEN CATAORA CONTRERAS

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL**

PUNO - PERÚ

2017

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN UTILIZADAS EN EL PROYECTO
"DESARROLLO GANADERO DEL CORREDOR PUNO -AYAVIRI " CARITAS
PUNO - 2013

TESIS PRESENTADA POR:

Bach. Carmen Catacora Contreras

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE: LICENCIADO EN CIENCIAS
DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

APROBADA POR EL JURADO REVISOR CONFORMADO POR:

PRESIDENTE

:

Dr. Javier Elías Mamani Gamarra



PRIMER MIEMBRO

:

M.Sc. Percy Gómez Bailón

SEGUNDO MIEMBRO

:

Lic. Felipe Gutiérrez Bravo

DIRECTOR DE TESIS

:

Mg. Luigi Hedrik Rodríguez Rocha

ASESOR DE TESIS

:

Mg. Luigi Hedrik Rodríguez Rocha

Área

: Comunicación para el Desarrollo

Tema

: Estrategias de Comunicación

Fecha de sustentación

: 08 de setiembre 2017

DEDICATORIA

A mi hijo Vito quien es mi principal motivación e inspiración en la vida, que desde que nació fue mi más grande empuje a todo lo que he logrado, que cada uno de mis logros va dedicados a él mi razón de vivir.

A mi papa Rafael que, en el cielo esta, darle las gracias porque siempre creyó y confió en mí, que este logro sin su apoyo no habría sido posible

A mi mama Dominga, a mi hermanita Mayumi quien siempre ha estado conmigo quien me apoyado en mis momentos más difíciles de mi vida personal y profesional.

AGRADECIMIENTO

A la universidad nacional del altiplano mi casa de estudios.

A mi escuela profesional, a mis docentes y a mi asesor de tesis quien me apoyo en todo el transcurso de la elaboración de mi tesis y mis jurados.

ÍNDICE GENERAL

	Pág.
ÍNDICE DE CUADROS	8
ÍNDICE DE GRÁFICOS	9
RESUMEN	10
ABSTRACT	12
INTRODUCCIÓN	14

CAPÍTULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA INVESTIGACIÓN

1.1. Planteamiento del problema.....	16
1.1.1. Problema general.....	17
1.1.2. Problemas específicos	17
1.2. Justificación	17
1.3. Objetivos de la investigación	19
1.3.1. Objetivo general.....	19
1.3.2. Objetivos específicos	19

CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación	20
2.1.1 a nivel internacional	20
2.1.2 a nivel nacional	21
2.1.3 a nivel regional.....	22
2.2. Marco teórico	23
2.2.1. Estrategia de comunicación	23
2.2.2. Comunicación estratégica	25
2.2.2.1. Estrategias competitivas	27
2.2.3. Concepto de estrategia	29
2.2.3.1. Definición	30
2.2.3.2. Importancia de la estrategia.....	30
2.2.3.3. Principios de evaluación de las estrategias.....	31
2.2.3.4. Requisitos de las estrategias	31
2.2.3.5. Tipos de estrategia.....	32
2.2.3.6. Las dimensiones de las estrategias	33
2.2.4. Comunicación audiovisual.....	35
2.2.4.1. Influencia social.....	36
2.2.5. La comunicación gráfica.....	37
2.2.6. Comunicación interpersonal	38
2.2.7. Teoría de la comunicación	39
2.2.8. La comunicación	40
2.2.8.1. Elementos del proceso de la comunicación.....	41
2.2.8.2. Comunicación según el planteamiento de desarrollo	42
2.2.8.3 comunicación presencial y fortalecimiento de la participación social	43
2.2.9. Comunicación para el desarrollo.....	44

2.2.9.1. Proyecto de desarrollo	45
2.2.9.2. Enfoques de comunicación para el desarrollo	47
2.2.9.2.1. Comunicación para el cambio de comportamiento (ccc).....	47
2.2.9.2.2. Comunicación para el cambio social (ccs).....	48
2.1.9.2.3. Comunicación para la incidencia	50
2.2.9.2.4. Fortalecimiento de un entorno propicio para los medios y las comunicaciones.....	50
2.3. Marco conceptual.....	51
2.3.1. Estrategia de comunicación	51
2.3.2. Comunicación estratégica	51
2.3.3. Estrategias competitivas.....	51
2.3.4. Concepto de estrategia	52
2.3.5. Comunicación audiovisual.....	52
2.3.6. La comunicación gráfica	52
2.3.7. Comunicación interpersonal	53
2.3.8. Teoría de la comunicación	53
2.3.9. La comunicación	53
2.3.10. Comunicación para el desarrollo.....	53
2.3.11. Proyecto de desarrollo.....	54
2.3.12. Proyecto social	54
2.3.13. Spots televisivos.....	54
2.3.14. Documental	55
2.3.15. Reportaje	55
2.3.16. Testimonios.....	55
2.3.17. Afiche.....	55
2.3.18. El tríptico.....	56
2.3.19. El díptico	56
2.3.20. Manuales	56
2.3.21. Folleto	56
2.3.22. Revista.....	57
2.3.23. Capacitación.....	57
2.3.24. Taller	57
2.3.25. Asistencia técnica.....	58
2.3.26. Crisis	58
2.3.27. Conflicto.....	58
2.4. Hipótesis de la investigación	59
2.4.1. Hipótesis general.....	59
2.4.2. Hipótesis específicas	59
2.5. Operacionalización de variables	60

CAPÍTULO III

DISEÑO METODOLOGICO DE LA INVESTIGACION

3.1. Tipo y diseño de investigación	61
3.1.1. Tipo de investigación	61
3.1.2. Método de investigación	61
3.2. Población y muestra de investigación.....	61
3.3. Ubicación y muestra de investigación	62
3.3.1. Caracterización del área de investigación.....	62
3.3.2. Creación del proyecto	62

3.3.3. Experiencia institucional de Caritasen proyectos productivos	64
3.4. Técnica e instrumentos de recolección de datos	65
3.4.1. Técnicas e instrumentos	65
3.4.2. Nivel.....	65
3.3.2. Ejes y dimensiones de análisis	65
3.5. Tratamiento de datos.....	66

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS DE INVESTIGACIÓN

4.1. Exposición de resultados de investigación	67
4.2. Estrategias de comunicación utilizadas en el proyecto desarrollo ganadero del corredor Puno -Ayaviri " Caritas Puno – 2013	68
4.2.1. Estrategias audiovisuales en el proyecto desarrollo ganadero del corredor Puno - Ayaviri " Caritas Puno – 2013	69
4.2.2. Estrategias graficas	79
4.2.3. Estrategias de comunicación interpersonal	87
CONCLUSIONES	93
SUGERENCIAS	94
BIBLIOGRAFÍA	95
ANEXOS	98

ÍNDICE DE CUADROS

	Pág.
Cuadro N° 1. Productos Audiovisuales.....	69
Cuadro N° 2. Imágenes, audios y archivo audiovisuales	71
Cuadro N° 3 Formato de imagen y grabación.....	73
Cuadro N° 4. Subtitulación y técnica de filmación.....	75
Cuadro N° 5. Aspectos de contenido de los productos	77
Cuadro N° 6. Material gráfico.....	79
Cuadro N° 7. Objetivo de los productos gráficos	81
Cuadro N° 8. Temas de los productos gráficos.....	83
Cuadro N° 9. Aspectos técnicos.....	85
Cuadro N° 10. Estrategias interpersonales.....	87
Cuadro N° 11. Objetivo de las estrategias interpersonales	89
Cuadro N° 12. Profesionales que realizaron las estrategias	91

ÍNDICE DE GRÁFICOS

	Pág.
Gráfico N° 1. Productos audiovisuales	69
Gráfico N° 2. Imágenes, audios y archivo audiovisuales	71
Gráfico N° 3. Formato de imagen y grabación.....	73
Gráfico N° 4. Subtitulación y técnica de filmación.....	75
Gráfico N° 5. Aspectos de contenido de los productos	77
Gráfico N° 6. Material gráfico.....	79
Gráfico N° 7. Objetivo de los productos gráficos	81
Gráfico N° 8. Temas de los productos gráficos.....	83
Gráfico N° 9. Aspectos técnicos.....	85
Gráfico N° 10. Estrategias interpersonales.....	87
Gráfico N° 11. Objetivo de las estrategias interpersonales	89
Gráfico N° 12. Profesionales que realizaron las estrategias	91

RESUMEN

El presente trabajo de investigación cuyo objetivo general es de Conocer las estrategias de comunicación utilizadas en el proyecto "Desarrollo Ganadero del corredor Puno -Ayaviri " Caritas Puno -2013. Objetivos específicos; Conocer las estrategias de comunicación audiovisual que utilizan en el proyecto "Desarrollo Ganadero del Corredor Puno -Ayaviri " Caritas Puno. Conocer las estrategias de comunicación gráfica que usan en el proyecto "Desarrollo Ganadero del Corredor Puno -Ayaviri " Caritas Puno. Identificar las estrategias de comunicación inter personal presentes en el proyecto "Desarrollo Ganadero del corredor Puno -Ayaviri " Caritas Puno. En años recientes hemos sido testigos del incremento de los proyectos de desarrollo en nuestra región, así como en Caritas Puno que tienen un gran campo de intervención, muchos de los proyectos de desarrollo tienen que ver con los aspectos de seguridad alimentaria, producción orgánica, desarrollo agrícola y pecuario. Dentro de los proyectos se establecen aspectos cómo: financiamiento, personal, duración, impacto, etapas, evaluación, etc., los cuales son considerados en la formulación y son aplicados durante la ejecución del proyecto. Uno de los aspectos que debe ser considerado dentro de la formulación de dichos proyecto es el componente comunicación que es básicamente el diseño de las Estrategias de Comunicación durante toda la duración del proyecto, y que trata de informar a la población beneficiaria sobre los cambios, impactos y beneficios que traerá su implementación.

Sin embargo, en muchos proyectos las estrategias de comunicación no son incluidas ni diseñadas de forma adecuada pensando en la duración del proyecto y el impacto en la población beneficiaria. Por el contrario, la comunicación en los proyectos se reduce a publicidad institucional y política. Conclusiones: Las estrategias de comunicación utilizadas en el proyecto "Desarrollo Ganadero del corredor Puno -Ayaviri " Caritas Puno -2013, fue mayormente interpersonal y gráfica y en un mínimo porcentaje se aplicó las estrategias audiovisuales. Las estrategias de comunicación audiovisual que utilizan en el proyecto "Desarrollo Ganadero del Corredor Puno -Ayaviri " Caritas Puno fueron mínimas, ya que no es un formato que pueda llegar a los beneficiarios del proyecto en áreas rurales. Las estrategias de comunicación gráfica que usan en el proyecto "Desarrollo Ganadero del Corredor Puno -Ayaviri " Caritas Puno, hubo buen porcentaje del uso y manejo materiales gráficos en el proyecto solo que los mensajes en estos materiales fueron más técnicos y poco claros. Las estrategias de comunicación interpersonal presentes en el proyecto "Desarrollo Ganadero del corredor Puno -Ayaviri " Caritas Puno, los talleres de

capacitaciones fueron los más usados como estrategia interpersonal en el proyecto sin embargo en ninguna de las actividades interpersonales se contó con un profesional de comunicación, siendo esto parte de las deficiencias en las actividades interpersonales.

Palabras Claves: comunicación, desarrollo, diseño, estrategia, proyecto

ABSTRACT

The present research work whose general objective is to know the communication strategies used in the project "Livestock Development of the Puno -Ayaviri corridor" Caritas Puno -2013. Specific objectives; Know the audiovisual communication strategies used in the project "Livestock Development of the Puno -Ayaviri Corridor" Caritas Puno. Know the graphic communication strategies used in the project "Livestock Development of the Puno -Ayaviri Corridor" Caritas Puno. Identify the inter-personal communication strategies present in the project "Cattle Development of the Puno -Ayaviri corridor" Caritas Puno. In recent years we have witnessed the increase of development projects in our region, as well as in Caritas Puno that have a large field of intervention, many of the development projects have to do with aspects of food security, organic production, development agricultural and livestock. Within the projects aspects are established such as: financing, personnel, duration, impact, stages, evaluation, etc., which are considered in the formulation and are applied during the execution of the project. One of the aspects that must be considered within the formulation of said projects is the communication component that is basically the design of the Communication Strategies during the whole duration of the project, and which tries to inform the beneficiary population about the changes, impacts and benefits that its implementation will bring.

However, in many projects communication strategies are not included or designed in an appropriate way, considering the duration of the project and the impact on the beneficiary population. On the contrary, communication in projects is reduced to institutional and political advertising. Conclusions: The communication strategies used in the project "Livestock Development of the Puno -Ayaviri Corridor" Caritas Puno -2013, was mostly interpersonal and graphic and in a minimum percentage the audiovisual strategies were applied. The audiovisual communication strategies used in the project "Livestock Development of the Puno -Ayaviri Corridor" Caritas Puno were minimal, since it is not a format that can reach the beneficiaries of the project in rural areas. The graphic communication strategies used in the project "Livestock Development of the Puno-Ayaviri Corridor" Caritas Puno, there was a good percentage of the use and handling of graphic materials in the project, only that the messages in these materials were more technical and unclear. The interpersonal communication strategies present in the project "Livestock Development of the Puno-Ayaviri Corridor" Caritas Puno, the training workshops were the most used as an interpersonal strategy in the project however in none of the interpersonal

activities was a communication professional, this being part of the deficiencies in interpersonal activities.

Keywords: communication, developing, design, strategy, draft

INTRODUCCIÓN

El interés de esta investigación nació de la observación realizada mientras realizaba mis prácticas en Caritas Puno en el año 2013 donde fui voluntaria por media año en donde pude observar que los proyectos ejecutados en ese año estaban a cargo de especialistas de campo mas no de especialistas en comunicación, si bien es cierto había un área de comunicaciones el jefe de esa área solo trabaja dos veces a la semana.

La investigación permitió conocer de cerca las deficiencias en la implementaciones de las estrategias de comunicación audiovisual, grafica e impersonal, abriéndose así el interés por futuras investigaciones sobre cómo deben emplearse las estrategias de comunicación.

Estos aspectos se describen en el Capítulo I: planteamiento del problema, antecedente y objetivo de la investigación, para ello fue necesario recurrir a diversas fuentes de información, para así poder sustentar la propuesta del proyecto de investigación.

Para avalar y dar sustento a esta investigación, en el Capítulo II: marco teórico, marco conceptual e hipótesis de la investigación, cito varios autores que hablan sobre las; estrategias comunicacionales también, a autores de estrategias audiovisuales, impresas e interpersonales, sus componentes, tipos y la aplicación que tuvo en el proyecto “Desarrollo Ganadero en Caritas Puno-2013”, que fue el foco principal de esta investigación.

Posteriormente, en el Capítulo III se describe el método de investigación, que orientó a direccionar la investigación, siendo clave la propuesta de técnicas e instrumentos de investigación y la respectiva aplicación. Por otro lado, hablar de la muestra implica caracterizar el área de investigación, la misma que se aborda en el Capítulo IV.

Por último, en el Capítulo V: exposición y análisis de resultados, se analiza e interpreta los resultados de la aplicación del proyecto de investigación propuesto. En este último capítulo se profundiza sobre las estrategias comunicacionales que se usaron el proyecto desarrollo ganadero del corredor Puno- Ayaviri en Caritas Puno 2013, para finalmente mostrar las conclusiones y sugerencias surgidas.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA INVESTIGACIÓN

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En años recientes hemos sido testigos del incremento de los proyectos de desarrollo en nuestra región, así como en Caritas Puno que tienen un gran campo de intervención, muchos de los proyectos de desarrollo tienen que ver con los aspectos de seguridad alimentaria, producción orgánica, desarrollo agrícola y pecuario.

Dentro de los proyectos se establecen aspectos cómo: financiamiento, personal, duración, impacto, etapas, evaluación, etc., los cuales son considerados en la formulación y son aplicados durante la ejecución del proyecto.

Uno de los aspectos que debe ser considerado dentro de la formulación de dichos proyecto es el componente comunicación que es básicamente el diseño de las Estrategias de Comunicación durante toda la duración del proyecto, y que trata de informar a la población beneficiaria sobre los cambios, impactos y beneficios que traerá su implementación.

Sin embargo, en muchos proyectos las estrategias de comunicación no son incluidas ni diseñadas de forma adecuada pensando en la duración del proyecto y el impacto en la población beneficiaria. Por el contrario, la comunicación en los proyectos se reduce a publicidad institucional y política.

Ante esta realidad nos planteamos las siguientes interrogantes:

1.1.1. PROBLEMA GENERAL

¿Cuáles son las estrategias de comunicación utilizadas en el proyecto "Desarrollo Ganadero del Corredor Puno -Ayaviri " Caritas Puno - 2013?

1.1.2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS

- ¿Qué estrategias de comunicación audiovisual se utilizan en el proyecto "Desarrollo Ganadero del Corredor Puno -Ayaviri " Caritas Puno - 2013?
- ¿Qué estrategias de comunicación gráfica se usan en el proyecto "Desarrollo Ganadero del Corredor Puno -Ayaviri " Caritas Puno - 2013?
- ¿Qué estrategias de comunicación interpersonal están presentes en el proyecto "Desarrollo Ganadero del Corredor Puno -Ayaviri " Caritas Puno - 2013?

1.2. JUSTIFICACIÓN

La relevancia de este trabajo puede sintetizarse en los siguientes aspectos

Un efectivo y estructurado esquema de estrategias de comunicación tiene profundas y positivas implicaciones en la adecuada implementación de los procesos de nuevos enfoques de desarrollo rural que se vienen proponiendo e interpretando son modelos de desarrollo local, el propósito de este trabajo es el de generar ese tipo de esquema teniendo como base la comunicación y por ende las estrategias de comunicación que ayudarán a acelerar el proceso de impacto para mejorar el agro y la ganadería.

Dado que la producción agropecuaria representa un significativo reglón dentro de la economía nacional, el éxito de este trabajo puede ser replicado

El bienestar que, las estrategias de comunicación, provoca en la población beneficiaria hará que su calidad de vida y la de su familia será muy superior al que tendrá con solo la implementación de un proyecto de desarrollo

En consecuencia, el interés de este trabajo radica en la determinante influencia que tiene las estrategias de comunicación, audiovisual, grafica e interpersonal sobre el impacto de los proyectos de desarrollo.

De hecho se ha tenido la oportunidad de observar (durante la búsqueda de la institución más apropiada para este tipo de investigación) un alto grado de proyectos que aún no implementan el los perfiles de proyectos estrategias de comunicación o darle el debido espacio a la comunicación.

Es aquí donde se perciben fallas trascendentales para este tipo de proyectos de desarrollo ya que los procesos y etapas que pasa el proyecto la comunicación no es fundamental para ellos, se basan más en números de presupuesto y tiempos de ejecución al mismo que cuando se ejecuta el proyecto los encargados se basan más en presentar resultados de gastos de ejecución financiera mas no en el aspecto de comunicación.

Es así que se plantea la presente investigación para contribuir en el adecuado planteamiento de las estrategias de comunicación en el planteamiento del perfil de los proyectos de desarrollo y de esta forma los proyectos de desarrollo tengan mayor y mejor impacto en la población para hacer un cambio de actitud y mejorar su calidad de vida de los productores que serán beneficiarios.

1.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.3.1. OBJETIVO GENERAL

Conocer las estrategias de comunicación utilizadas en el proyecto "Desarrollo Ganadero del corredor Puno -Ayaviri " Caritas Puno -2013.

1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Conocer las estrategias de comunicación audiovisual que utilizan en el proyecto "Desarrollo Ganadero del Corredor Puno -Ayaviri " Caritas Puno.
- Conocer las estrategias de comunicación gráfica que usan en el proyecto "Desarrollo Ganadero del Corredor Puno -Ayaviri " Caritas Puno.
- Identificar las estrategias de comunicación inter personal presentes en el proyecto "Desarrollo Ganadero del corredor Puno -Ayaviri " Caritas Puno.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

2.1.1 A NIVEL INTERNACIONAL

Andersen (2009) en su tesis “análisis de las estrategias comunicacionales de responsabilidad social empresarial. El caso de Methanex Chile Limited - punta arenas” presentado por, para optar al Título de Periodista y al Grado de Licenciada en Comunicación Social cuya conclusión fue: Con el desarrollo de esta tesis es posible notar la importancia que tiene la buena difusión de las prácticas comunicacionales, que ejerce una empresa, a la hora de formar una imagen positiva tanto en su interior como en el medio donde se desempeña. Además pudimos ver la utilidad de la comunicación organizacional en el desarrollo de la empresa, esto a la hora de establecer sus logros, conseguir sus metas y objetivos, comunicar su misión y valores, establecer y fortalecer lazos y nexos con sus públicos interesados y planear sus estrategias de responsabilidad social, características que hacen que este tipo de comunicación difiera en cierto grado con la comunicación diaria que ejercemos los humanos frente a nuestros pares, la cual tiene la car

Perdomo (2011), en su estudio titulado “estrategias de comunicación para el desarrollo y la transformación ciudadana. Dos estudios de caso en Colombia”, se planteó el siguiente objetivo: Estudiar el concepto de comunicación dentro de la cultura, la identidad y la idiosincrasia de las sociedades latinoamericanas en desarrollo. En este caso, de Colombia. La conclusión a la que se arribó en esta investigación es el siguiente: “Las universidades deben concienciarse que es urgente educar un verdadero estratega de la comunicación, y no solamente un profesional capacitado en la redacción y elaboración de mensajes para los

medios de difusión masiva. Fortalecer la participación de los ciudadanos en procesos de comunicación para el desarrollo y permitirles ser sujetos activos en la toma de decisiones sobre su propio futuro, característica de ser mucho más espontánea que la comunicación organizacional.

2.1.2 A NIVEL NACIONAL

Belizán (2088) en su tesis “ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARA FOMENTAR LA DONACIÓN DE ÓRGANOS EN LIMA METROPOLITANA 2003” de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas 2008. Desarrolla una estrategia de comunicación para fomentar la donación de órganos en Lima Metropolitana y tiene como objetivo iniciar la conformación de una cultura de donación de órganos en Lima Metropolitana. Es así como se pretende elevar el número de donantes con el fin de que los trasplantes de órganos se conviertan en una solución viable para el diagnóstico de muertes seguras a corto plazo. En conclusión, se ha desarrollado una estrategia de comunicación que eduque y concientice al público de manera complementaria y paralela para eliminar prejuicios, miedos y creencias existentes en torno al tema de la donación de órganos con el fin de elevar el número de donantes en Lima Metropolitana.

Branger (2006), en su investigación titulado “Estrategia comunicacional para la promoción del proyecto Vetiver fundación empresas polar”, se planteó el siguiente objetivo, describir la estrategia comunicacional para la promoción del proyecto Vetiver fundación empresas polar. La conclusión a la que se arribó en esta investigación es el siguiente: “El gran reto como comunicadores, ha sido responder al desafío de poner todas nuestras herramientas y conocimientos para brindar apoyo efectivo a los promotores del proyecto, acompañar a las

comunidades en sus aspiraciones y sus logros y registrar testimonios sobre la trascendencia histórica social, cultural y ambientalista de un trabajo cuyos alcances trascienden a 14 comunidades y más de cinco mil personas en el país. Finalmente, cabe mencionar que la estrategia comunicacional empleada, ha sido un proceso sostenido de comunicación educativa, que además de transmitir información y mensajes, ha pretendido contribuir a la formación de ciudadanos ciudadanas, a través de un proceso comunicacional organizado de manera sistemática, que influye en el cambio de actitudes, valores, prácticas y comportamientos”.

2.1.3 A NIVEL REGIONAL

Gutiérrez (2013) en su tesis “Estrategias De Comunicación Para El Desarrollo De Las Competencias Productivas Del Proyecto Fortalecimiento Clúster Artesanal Puno - Santa Rosa Melgar 010” para optar el grado de licenciada en ciencias de la comunicación social de la UNA PUNO en el año 2013 cuyo problema general fue:

Que estrategias de comunicación para el desarrollo intervienen en el mejoramiento de las competencias productivas del proyecto fortalecimiento clúster artesanal Puno melgar santa rosa 2010 y conclusión general fue : la intervención de las estrategias de la comunicación para el desarrollo en el proyecto fortalecimiento clúster artesanal Puno melgar santa rosa 2010 es deficiente ya que las participaciones en su mayoría refieren que las estrategias y actividades que se desarrollan no aportan al mejoramiento de las competencias productivas.

Calsin(2013) en su tesis En la tesis, “Estrategias Comunicacionales de La Reserva Nacional Del Titicaca en la conservación de la flora y fauna en la brigada ecológica escolar san juan de huata – 2012”, para optar el título profesional de licenciado en comunicación, en la Universidad Nacional del Altiplano – Puno, tiene como objetivo general, identificar las estrategias comunicacionales de la reserva nacional del Titicaca en la conservación de la flora y fauna, cuya conclusión general fue: “Para la conservación de la flora y fauna del lago Titicaca, la Reserva Nacional del Titicaca utiliza con más frecuencia estrategias en medios de comunicación como es la radio y televisión, también utiliza algunas dinámicas grupales y algunos tipos de contenidos de los materiales impresos de esta manera se valida hay estrategias que no 12 son utilizadas en su mayoría, causando que la mayor parte de los estudiantes presenten disconformidad en la enseñanza y aprendizaje de las sesiones educativas que son impartidas por temas ambientales”.

2.2. MARCO TEÓRICO

2.2.1. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

Arellano (1998, p.5) señala que la estrategia de comunicación es la forma de coordinar integralmente los recursos existentes para lograr una posición de ventaja sobre el contrario. “La planificación estratégica no debe verse como un conjunto de conceptos, métodos y técnicas que pueden ser enseñadas y aprendidas al nivel de habilidad. Es más una combinación de fundamentos filosóficos y del comportamiento, localizados al nivel de conocimientos y de las actitudes, tanto personales como profesionales y que tiene profundas y significativas implicaciones para la cultura de las organizaciones y las posturas futuras”.

Para Pinilla (1994,p. 166) Las estrategias de comunicación operan cuando hay un intento mutuo por parte de los interlocutores de entenderse a través de un mensaje, en aquellas situaciones en que las estructuras lingüísticas requeridas por ese mensaje no son compartidas por los interlocutores.

En palabras de Pinilla (1994, p. 168) las tres características fundamentales que definen una estrategia de comunicación desde el punto de vista tradicional son:

- A) La existencia de un problema comunicativo, que suele ser de tipo léxico.
- B) La conciencia por parte del estudiante de hacer uso de un comportamiento estratégico para resolver ese problema.
- C. la naturaleza intencional de la comunicación estratégica.

Vives y Peinado – Vara (2000,p. 552). En toda comunicación de la empresa, la veracidad, precisión y no manipulación de la información, son deseables en todo comportamiento ético de ésta. “Una estrategia será comunicativa cuando persiga un objetivo de comunicación, o bien cuando utilice fundamentalmente la comunicación para el logro de ese objetivo”.

Por lo tanto, la comunicación ya no es sólo un instrumento para el logro de fines y objetivos, sino un proceso vital de todo organismo, que interviene directamente en la percepción y resolución de conflictos, y en la configuración de los valores de la empresa, valores que marcarán su futuro.

Según Vives y Peinado – Vara (2003,p.568), la estrategia de comunicación cumple las siguientes funciones:

- Obliga a una reflexión y análisis sobre la relación de una organización con sus públicos.
- Define una línea directriz de la comunicación.
- Establece los distintos territorios de aplicación.

- Da coherencia a la pluralidad de comunicaciones de una organización.
- Determina criterios de evaluación de resultados.

Weil (1992), sugiere que para la realización de una estrategia de comunicación se tome como principio el discurso de filosofía de la organización, entendiendo a este último como la misión, valores y ética de la empresa.

2.2.2. COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA

Scheinsohn (2009, p. 115) define a la comunicación estratégica como “una interactividad que interviene para asistir a los procesos de significación, ya sean éstos en empresas o en cualquier otro sujeto social”.

Garrido (2004) sostiene que la comunicación estratégica está destinada para miras a largo plazo, donde se deben cumplir objetivos de una empresa y a la vez generar una imagen y respaldar una marca para conseguir una permanencia en el tiempo, además menciona que la comunicación estratégica debe crear redes de mensajes las cuales den coherencia a la organización pero no olvidando a quién va dirigidos los mensajes.

Nosnik (1991) define a la comunicación estratégica como una forma de pensar sistémicamente en cualquier nivel, ya sea persona, grupal y social. Este pensamiento sistémico obliga a concebir el proceso de la comunicación como un sistema para lo cual se necesita estar consciente de todas las partes que la integran.

Para Picazo y Evadista (2003). La comunicación estratégica tiene por objetivo, además de crear y fortalecer la imagen corporativa, la de contribuir a la diferenciación y lograr el posicionamiento para crear la ventaja competitiva de la organización

Tironi y Cavallo (2001, p.28). Definen a la comunicación estratégica como “una práctica que emerge con la maduración que experimenta el campo de las comunicaciones en la modernización de las sociedades cuyo objetivo es convertir el vínculo de las organizaciones con su entorno en una relación armoniosa y positiva desde el punto de sus intereses y objetivos”.

Díaz- Guzmán (2008, p.37) define que la comunicación es la interacción simbólica de al menos dos participantes que comparten un código en común y responden en función del estímulo del otro. A nivel empresarial e institucional, las organizaciones se comunican hacia su interior y con su entorno. La calidad de esa interacción simbólica es un bien intangible que cada vez más es reconocido por las distintas teorías administrativas. Pero para dicha calidad sea óptima, la organización no puede darse el lujo de dejar librado al azar o la espontaneidad los mensajes que envía hacia sus distintos públicos. Una organización necesita planificar todas sus acciones comunicativas de modo que conserven una coherencia simbólica que guíe hacia los objetivos de la institución.

En Ciencias de la comunicación, se llama Comunicación estratégica a la coordinación de todos los recursos comunicacionales externos e internos de la empresa (publicidad, marketing, folletería, canales comunicativos, ambiente laboral, organigrama, distribución espacial, higiene, atención al cliente, Protocolo y Ceremonial, posventa, etc.) para diferenciarlas diferentes competencias y lograr un lugar en la mente de los públicos que le interesa a la organización.

No puede haber Publicidad ni acto comunicativo exitoso, si no está coordinado de manera que todos sus componentes se interrelacionen y se gestione la comunicación de manera eficiente, para ello es necesario plantearse la formulación de estrategias comunicativas.

Que no son más que un modo y “sistema de influencias psico-sociológicas destinadas a uno o por lo general varios públicos, a través de un conjunto relativamente amplio de acciones y medios de comunicación, durante un período de tiempo previamente establecido, persiguiendo objetivos en correspondencia con los intereses e intenciones de una determinada organización”

2.2.2.1. ESTRATEGIAS COMPETITIVAS

Para Porter (2006,p.1). Es un concepto muy ligado a las ventajas competitivas es el término de estrategia competitiva, que consiste en la búsqueda de una posición favorable dentro de una industria, escenario fundamental donde se lleva a cabo la competencia. Su finalidad es establecer una posición rentable frente a las fuerzas que rigen la competencia en la industria.

Para Porter (2009,p. 71). Muchos confunden los términos de eficacia operativa y la estrategia competitiva, la primera consiste en realizar actividades similares mejor que 58 los rivales y la segunda, es la realización de actividades diferentes de las de los rivales o similares de forma diferente.

Porter (2006,p.76). Indica que la estrategia competitiva consiste en ser diferente. Significa elegir deliberadamente un conjunto de actividades diferentes para prestar una combinación única de valor, es decir, la esencia de la estrategia está en las actividades, en la decisión de realizarlas de manera diferente que los rivales. Para alcanzar una posición en el sector se define en tres estrategias genéricas para lograr esa posición.

La primera, es la **estrategia de liderazgo en costos** y consiste en que la organización o empresa se propone convertirse en el fabricante de costo más bajo de su industria. La segunda, es la **estrategia de diferenciación** a través de esta estrategia la empresa intenta distinguirse dentro de su sector en algunos aspectos ampliamente apreciados por los compradores. Escoge unos o más atributos que juzgue importantes y adopta un posicionamiento especial para atender esas necesidades y ve premiada su singularidad con un precio más alto. La tercera, la estrategia de concentración la cual se basa en la elección de un estrecho ámbito competitivo dentro de un sector industrial. La empresa selecciona un segmento o grupo de segmentos del sector y adapta su estrategia para atenderlos excluyendo los restantes.

Porter (2006,p. 15) dice que la estrategia de concentración tiene dos variantes, en la concentración basada en costos busca una ventaja de costos en un segmento elegido, mientras que la concentración basada en la diferenciación procura distinguirse en el segmento elegido, también aclara que existen riesgos al aplicar las estrategias genéricas.

Una vez comentadas las estrategias genéricas es necesario mencionar que a consideración de Porter las estrategias genéricas son formas sencillas y muy genéricas de ilustrar la forma de posicionarse dentro del sector, no obstante puede haber otras fuentes de posicionamiento estratégico. Así, Porter define que los ejecutivos o empresas 59 definen, también, su posicionamiento estratégico en función de la variedad, en las necesidades y del acceso.

Para Porter (2009,p. 80) el posicionamiento en función de la variedad, consisten en la producción de un subconjunto de los servicios o productos del sector, es decir, se basa en la elección de unas variedades de productos o servicios, no de unos segmentos de clientes.

El posicionamiento basado en la variedad, puede servir para atender a una amplia gama de clientes, pero la mayoría de estos sólo podrán satisfacer una parte de sus necesidades en las empresas que empleen este tipo de posicionamiento.

Según Porter, el posicionamiento basado en las necesidades, consiste en atender la mayoría o todas las necesidades de un grupo determinado de clientes; consiste también en dirigirse a un conjunto de clientes con diferentes necesidades y la existencia de un conjunto de actividades puede atender estas necesidades de forma idónea. Dentro de este posicionamiento existe una variante y se da cuando el cliente tiene diferentes necesidades en diferentes momentos o diferentes tipos de operaciones,

Porter (2009,p.84). **El posicionamiento basado** en el acceso, consiste en segmentar a los clientes según la forma de acceder a ellos, es decir, el acceso puede venir determinado por la ubicación geográfica del cliente, su dimensión o por cualquier característica que requiera un conjunto de actividades diferentes para entrar en contacto con los clientes de la mejor manera posible,

2.2.3. CONCEPTO DE ESTRATEGIA

Mintzberg y Quinn, (1995, p. 4) indica que el concepto de estrategia es antiguo. Los generales griegos dirigían sus ejércitos tanto en las conquistas como en la defensa de las ciudades. Cada tipo de objetivo requería de despliegue distinto de recursos. De igual manera la estrategia de un ejército también podría definirse como el patrón de acciones que se realizan para poder responder al enemigo. Los generales no solamente tenían que planear, sino también actuar. Así pues, ya en tiempos de la Antigua Grecia, el concepto de

estrategia tenía tantos componentes de planeación como de toma de decisiones o acciones conjuntamente, estos dos conceptos constituyen la base para la estrategia.

"El vocablo estrategos inicialmente se refería a un nombramiento (del general en jefe de un ejército). Más tarde pasó a significar "el arte en general", esto es, las habilidades psicológicas y el carácter con los que asumía el papel asignado. En la época de Pericles (450 a.C.) vino a explicitar habilidades administrativas (administración, liderazgo, oratoria, poder). Y ya en tiempos de Alejandro de Macedonia (330 a.C.) el término hacía referencia a la habilidad para aplicar la fuerza, vencer al enemigo y crear un sistema unificado de gobierno global"

2.2.3.1. DEFINICIÓN

Wilson, Holton & Keatgin (1996), señala que una estrategia es el patrón o plan que integra las principales metas (lo que se va a lograr y cuando serán alcanzados los resultados, pero no establecen como serán logrados) y políticas (las políticas son reglas o guías que expresen los límites dentro de los que se debe ocurrir la acción) de una organización, a la vez, establece la secuencia coherente de las acciones a realizar.

2.2.3.2. IMPORTANCIA DE LA ESTRATEGIA

Según Mintzberg (1997) el uso de la estrategia es de importancia ya que establecen la secuencia coherente de las acciones a realizar, logrando una situación viable, anticipando los posibles cambios en el entorno y las acciones imprevistas de los oponentes.

La formulación adecuada de una estrategia, ayuda a poner orden y asignar con base tanto en sus atributos como sus deficiencias internas, los recursos de una organización. Las

estrategias muchas veces toman la forma de decisiones de contingencia para resolver los conflictos que existen y se relación entre objetivos específicos

2.2.3.3. PRINCIPIOS DE EVALUACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS

La evaluación de las estrategias constituyen un esfuerzo por mirar, a corto plazo más allá de los hechos, en relación a la institución, y valorar por el contrario, los factores y tendencias fundamentales que gobiernan cualquier éxito en el campo de acción elegido.

Entre las muy diversas pruebas a las que puede someterse una estrategia de comunicación, se pueden distinguir los siguientes principios:

- a. **Consistencia:** La estrategia no deberá presentar metas, ni políticas inconsistentes entre sí.
- b. **Consonancia:** La estrategia deberá representar una respuesta adaptativa al medio ambiente externo, así como los cambios relevantes que en el ocurren.
- c. **Ventaja:** La estrategia deberá facilitar la creación de la superioridad competitiva.
- d. **Factibilidad:** La estrategia no deberá agotar los recursos disponibles.

2.2.3.4. REQUISITOS DE LAS ESTRATEGIAS

- a. Claridad en el planteamiento
- b. Impacto motivacional.
- c. Compatibilidad con el entorno.
- d. Disponibilidad de los recursos.
- e. Grado de riesgos.
- f. Congruencia con los valores personales de los directivos clave.

g. Horizonte temporal y aplicabilidad. Las estrategias deben abarcar, factores y elementos estructurales básicos como:

- a. Objetivos claros y decisivos.
- b. Conservar la iniciativa.
- c. Concentración.
- d. Flexibilidad.
- e. Liderazgo coordinado y comprometido.
- f. Sorpresa.
- g. Seguridad.

2.2.3.5. TIPOS DE ESTRATEGIA

Para una organización comercial las principales estrategias que proporcionan una dirección general a la compañía, son las siguientes:

- a. **Estrategia planeada:** Son formuladas y articuladas por un liderazgo central, y se les apoya mediante controles formales, para asegurar su implantación en un entorno que sea controlable.
- b. **Estrategia empresarial:** La organización está bajo el control personal del líder y se ubica en un nicho protegido por su entorno.
- c. **Estrategia ideológica:** Aparecen formando la visión colectiva de todos y cada uno de los miembros de la organización, se controlan a través de rígidas normas que todos acatan.
- d. **Estrategia sombrilla:** Un liderazgo parcial de las acciones de la organización, define los objetivos estratégicos o límites dentro de los cuales deberán actuar los demás, permite a otros la flexibilidad para maniobrar y desarrollar patrones dentro de parámetros establecidos.

e. **Estrategia de consejo:** A través de ajustes mutuos, varios miembros convergen en patrones que convergen en patrones que penetran la organización en ausencia de intenciones centrales o comunes.

f. **Estrategia impuesta:** El entorno dicta los patrones de acción mediante imposiciones directas, o bien a través de decisiones o disposiciones organizacionales implícitamente llevadas a cabo.

g. **Estrategia de crecimiento.** El crecimiento es un factor que influye en la vitalidad de una empresa, estimula las iniciativas y aumenta la motivación del personal y de los objetivos, se trata de crecimiento del beneficio a comunidades, de la cuota de mercado, del beneficio o el tamaño de la organización, del crecimiento de la imagen institucional.

h. **Estrategias competitivas.** La consideración explícita de la Posición y del comportamiento de los competidores es un dato importante de una estrategia de desarrollo. Los análisis permiten evaluar y detectar la relación de los competidores más peligrosos e identifica su comportamiento competitivo.

2.2.3.6. LAS DIMENSIONES DE LAS ESTRATEGIAS

a. Primera Dimensión

Las estrategias formales efectivas contienen tres elementos esenciales:

- a) Las metas más importantes que deben alcanzarse
- b) Las políticas más significativas que guiarán o limitarán la acción.
- c) Las principales secuencias de acción que deberán lograr las metas definidas dentro del límite establecido.

b. **Segunda Dimensión:** Las estrategias efectivas se desarrollan alrededor de pocos conceptos clave impulsores, eso les da cohesión. Equilibrio y claridad.

Algunos impulsos son temporales, otros son continuos y perseveran hasta el final de la estrategia.

c. **Tercera dimensión.** La estrategia no sólo comprende lo impredecible, sino también lo desconocido. Para las estrategias empresariales fundamentales, ningún analista podría predecir, de manera precisa, cómo las fuerzas que contraponen actúan entre sí, o como serán distorsionadas y lo determinan de los contra ataques de los contrincantes hábiles. Se comprueba que los sistemas reaccionan de manera contraria a la intuición.

d. **Cuarta dimensión.** Las organizaciones empresariales cuentan con múltiples rangos de grandes estrategias.

LAS 5 "P" DE LA ESTRATEGIA

La palabra estrategia ha sido usada de múltiples modos, a continuación se presentan cinco definiciones.

a. **Estrategia como plan.**

Es un plan un curso de acción conscientemente determinado, una guía para abordar una situación específica.

b. **La estrategia como pauta de acción.**

Por ejemplo, una corporación puede amenazar con ampliar la capacidad de su planta para desanimar al competidor de construir una nueva planta. He aquí la verdadera estrategia, y que se toma como plan, es decir la intención real es la amenaza, no la expansión.

c. **La estrategia como patrón.**

La estrategia es un modelo, un patrón, un flujo de acciones, tiene una consistencia en el comportamiento.

d. La estrategia como posición.

"La estrategia consiste en crear situaciones económicas rentables y en discernir como sostenerlas".

e. La estrategia como Perspectiva.

La estrategia es una perspectiva, porque su contenido la selección de una posición, son abstracciones porque existen solo en la mente de las partes interesadas.

2.2.4. COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL

Grau (2002) La comunicación audiovisual es el proceso en el cual existe un intercambio de mensajes a través de un sistema sonoro y/o visual. También puede referirse al Grado de Comunicación Audiovisual

Es un lenguaje múltiple con una gran diversidad de códigos constituyentes, que pueden ser analizados tanto por separados como en conjunto.¹ La mediación tecnológica es un elemento indispensable en este tipo de comunicación.

Los sistemas de comunicación audiovisual tradicionales son la radio, el cine y la televisión. Actualmente se han consolidado nuevos sistemas de comunicación audiovisual, como Internet o los videojuegos, que ya empiezan a estudiarse y a denominarse como tales. La interacción entre la persona que va a recibir el mensaje, se basa en primer lugar en la mirada, en la observación, en lo que ve. Las funciones implicadas en el desarrollo de la interpretación del mensaje y las que están detrás de la creación de un mensaje visual, tienen que ver con varias ciencias que se encargan de la relación entre el desarrollo y la analogía; entre estas ciencias podemos encontrar la antropología, semiótica, etc.

2.2.4.1. INFLUENCIA SOCIAL

Ricci,&Zani (1990). La comunicación audiovisual está presente en cada aspecto de la vida cotidiana. En la Sociedad de la Información la imagen y el sonido son los vehículos a través de los cuales se recrea una realidad o una ficción, sin embargo, los medios de comunicación legitimados (radio, prensa y TV, principalmente), a través de sus noticiarios han dado la sensación de que todo aquello que transmiten tiene estatus de verídico.

Es verdad que hay un anclaje entre la comunicación y la realidad. Por ejemplo, cuando se toma una fotografía de una montaña se sabe, por el valor icónico de la fotografía, que está representando un objeto de la naturaleza. Sin embargo, se trata solamente de una representación y nunca de la montaña misma.

Este mismo proceso sucede cuando se trata de incluir más códigos, por ejemplo, un video, en el cual se pueden tomar diversos aspectos de la misma, e incluso a personas realizando actividades en ella. Cuando esto sucede, el poder de la iconicidad es reforzado debido a que hay mayor anclaje hacia la realidad fuente (la montaña capturada por la cámara).

A pesar de los referentes que proporciona la comunicación audiovisual, ésta no puede ser más que una maqueta de representación de la realidad. Esto indica que al ver una imagen en una fotografía, una grabación en audio, un reportaje en televisión, etc. deberíamos recordar que es solo una re-creación de una realidad y no la realidad misma. Un medio técnico de soporte audiovisual no puede, por su misma naturaleza de mediador, ser la propia realidad.

La experiencia y la comprensión del receptor dependen del uso que el emisor pueda hacer de ese instrumento comunicativo.

2.2.5. LA COMUNICACIÓN GRÁFICA

Para Alba (1990, p. 12.). La comunicación gráfica es el “proceso de transmitir mensaje por medio de imágenes visuales que están en una superficie plana, se usan dos tipos de imágenes: ilustraciones y símbolos visuales”. Piensa que el lenguaje, no es sólo código de la comunicación visual, sino que toda la comunicación humana, y que para entender el funcionamiento del lenguaje se tienen que observar todos los recursos visuales como composición, forma y textura.

Sin embargo Munari (1976, p.82), dice es más que eso porque las imágenes visuales no solo se encuentran en superficies planas ni se limita a expresarse en dos tipos de imágenes, para él la comunicación gráfica o visual abarca todo lo que podemos ver, la diferencia de las imágenes es cuando son intencionales o casuales, por lo que “la comunicación gráfica tiene que ser conformada por mensajes visuales, que forman parte de la gran familia de todos los mensajes que actúan sobre nuestros sentidos”.

Otra definición es la de Acaso (2010,p.24), que dice que es “un sistema de transmisión de señales cuyo código es el lenguaje visual en la comunicación gráfica el lenguaje visual como el código específico de la comunicación visual”

Baldwin (2007), dice que la comunicación visual la podemos encontrar en todos lados y añade que ya es parte de nuestra cultura.

Martínez (2004,p. 12), a su vez piensa que lo que realmente importa de la comunicación visual es su aplicación en el diseño para manejar una lógica visual que se forma como mensaje de lo que vemos, y de sus posibles significados porque “la mirada no es una

propiedad gratuita de los seres; en muchos casos es su más fuerte atadura al mundo que les rodea; el canal más preciso que les permite analizar el mundo que habita”.

Acaso (2010, p. 24), dice que el comunicador gráfico debe combinar la comunicación con la creatividad, para que su mensaje sea estético, pero sin caer necesariamente en la creación del arte, pues el objetivo es comunicar “el contenido puede dominar la forma, pero la forma nunca debe dominar al contenido” y “la impresión es el medio por el cual se producen las imágenes visuales para la comunicación masiva.”

2.2.6. COMUNICACIÓN INTERPERSONAL

La comunicación interpersonal, es una comunicación bidireccional en el cual se realiza un proceso de intercambio de información, ideas, sentimientos, pensamientos, ideologías y necesidades, entre personas o grupos. Con el que nos comunicamos a través, no solo de la palabra, sino también de las actitudes, los gestos, los movimientos, las posturas, etc.

Según Schramm(1960), para interpretar un mensaje dependemos de los signos que hemos aprendido a atribuirles, lo que constituye un marco referencial en función del cual puede comunicarse un sujeto, o un grupo de ellos.

Goffman utiliza la metáfora de la representación una obra de teatro para exponer la idea de las relaciones que se dan entre los sujetos, y denomina a los individuos que interactúan como actores. Allí los individuos tratan, ya sea en forma consciente o inconsciente, de manipular la impresión que los demás reciben de ellos. Durante la interacción cotidiana tratamos de proteger nuestra imagen. Ya que esta nos permite interactuar con mayor naturalidad y seguridad.

Los sujetos ocultan algunas cosas de sí mismo que puedan llegar a perjudicar su imagen ante los otros, es decir, intentan mostrar una buena imagen de sí mismo.

Algunas características generales de la actuación que plantea Goffman son:

- La acción que realizamos que están orientadas hacia las tareas laborales suele ser convertida en una actividad hacia la comunicación.
- Mayormente una fachada que es utilizada para una rutina sea también adecuada para otras distintas.
- Se brinda una impresión idealizada. Se subrayan ciertos hechos y se ocultando otros.
- Estas características limitan la interacción y transforman su actividad en actuación.

Garza, María Rosalía en su estudio llamado "Aportaciones de las ciencias sociales al estudio de la comunicación interpersonal", ve a la comunicación como un vínculo social:

2.2.7. TEORÍA DE LA COMUNICACIÓN

Según Pasquali (1982) La comunicación ocurre cuando hay "interacción recíproca entre los dos polos de la estructura relacional (Transmisor-Receptor)" realizando la "ley de bivalencia", en la que todo transmisor puede ser receptor, todo receptor puede ser transmisor. "Es la correspondencia de mensajes con posibilidad de retorno mecánico entre polos igualmente dotados del máximo coeficiente de comunicabilidad".

Los únicos entes capaces de presentar comportamientos comunicacionales y sociales, de transmitir y recibir intelectual y sensorialmente son los seres racionales, (los seres humanos) los cuales poseen lo que Pasquali denominó el "con-saber" de la conciencia de la co-presencia de ambos para que sede la comunicación, (el saber que existen dos

presencias, la del "otro" y la propia), que interactúan simétricamente, tratando de acondicionar la voluntad de entendimiento mutuo, es lo que se denomina diálogo. Expresa que "No hay "comunicación" ni relaciones dialécticas de otro tipo con la naturaleza y la materia bruta" en este caso sólo existe una "relación monovalente" o una "relación de información", donde los mensajes emitidos no tendrían retorno mecánico, ya que los participantes presentan un bajo coeficiente de comunicabilidad.

Según Dance(1936) Comunicación es el "estudio de la teoría y principios... del origen, emisión, recepción e interpretación de mensajes..." independientemente de la cantidad y de la calidad de mensajes emitidos.

En su acepción más amplia "comunicación es la elicitación de una respuesta"; tomando en cuenta que la elicitación sugiere que el ser que inicia la comunicación tenga un objetivo determinado (conducta o respuesta realizada conscientemente) del porqué, ejecuta tal acción. Esta expresión es genérica ya que no especifican quien o quienes son los seres ejecutantes "...no establece ningún distingo entre la comunicación implicada en la interacción de materia animada o inanimada o entre animales y seres humanos."

2.2.8. LA COMUNICACIÓN

Miller (1968) señala que la comunicación puede concebirse como el proceso dinámico que fundamenta la existencia, progreso, cambios y comportamiento de todos los sistemas vivientes, individuos u organizaciones. Entendiéndose como la función indispensable de las personas y de las organizaciones, mediante la cual la organización u organismo se relaciona consigo mismo y su ambiente, relacionando sus partes y sus procesos internos unos con otros.

Hersey & Jonson (1998, p. 338-339) indica que las habilidades de comunicación tanto escrita como oral son cruciales, no solo para la obtención de un puesto, sino también para desempeñar el puesto con eficacia. El saber escuchar es una de las habilidades más importantes en el proceso de la comunicación, si se aprende la dinámica de escuchar se pueden prevenir malos entendidos y errores de comunicación, así como, aumentar la capacidad de trabajar más productivamente con los empleados y con las demás personas dentro de las organizaciones.

Arrugo (2001). Las comunicaciones, son las herramientas que nosotros, como seres humanos usamos para interpretar, reproducir, mantener y transformar el significado de las cosas. Ser humano implica, estar en comunicación dentro de alguna cultura humana. La comunicación, entonces, constituye la esencia de la cultura, de la empresa, de la vida misma.

Hersey (1998). Señala que la comunicación eficaz requiere respuestas que demuestren interés, comprensión y preocupación.

2.2.8.1. ELEMENTOS DEL PROCESO DE LA COMUNICACIÓN.

Berlo (1984) afirma que, al comunicarnos, tratamos de alcanzar objetivos relacionados con nuestra intención básica de influir en nuestro medio ambiente y en nosotros mismos; sin embargo, la comunicación puede ser invariablemente reducida al cumplimiento de un conjunto de conductas, a la transmisión o recepción de mensajes.

El proceso de comunicación es bidireccional, es decir, hay dos partes que están involucradas, un emisor y un receptor. Se requieren ocho pasos, sin importar si las dos

partes hablan, usan señales manuales o se sirven de otro medio de comunicación; tres de esos pasos corresponden al emisor y los restantes al receptor.

Un emisor inicia el proceso de comunicación construyendo un mensaje y enviándolo a un receptor, éste a su vez analiza la información y reconstruye el mensaje a la luz de sus propios antecedentes y experiencias, los cuales le servirán para sintetizar la información recibida. El receptor analiza y reconstruye los significados del mensaje, sintetiza y construye significados y se convierte en un emisor al responder al mensaje que le fue enviado.

2.2.8.2. COMUNICACIÓN SEGÚN EL PLANTEAMIENTO DE DESARROLLO

Salamanca (2008) plantea que la comunicación tendrá diferentes funciones y estará diseñada de diferentes maneras dependiendo de cómo se entienda el desarrollo. Por un lado, existen proyectos de desarrollo en los que—el planteamiento y aplicación del proyecto desarrollo— está totalmente acabado, está concebido como "verdad" y es por eso que los emisores deben ser considerados por los receptores (quienes están involucrados en el proyecto) como "Veraces" y exactos, en este caso el fin fundamental de la comunicación es informar. Este planteamiento está propuesto desde una visión positivista en donde los Medios de Comunicación Masiva juegan el papel de informadores.

Por otro lado, está el desarrollo expresado desde la modernidad en el que se pretende construir — el planteamiento y aplicación del proyecto desarrollo — desde la comprensión y los acuerdos de los diferentes actores que intervienen en el programa de desarrollo, en esta visión de desarrollo la comunicación debe ser la encargada de abrir espacios de entendimiento, aportar elementos para la discusión, buscar síntesis a partir de los

consensos, proyectar los actores y optimizar su capacidad de emisión y recepción. Este planteamiento propuesto por los críticos considera que la comunicación en doble vía y directo permite el cumplimiento de la capacidad y función de la comunicación.

Cuando trabajamos un proyecto de desarrollo orientado desde la segunda visión expuesta, pueden concebirse tres momentos específicos de la comunicación:

El primero, posibilita la puesta en común diversas visiones del mundo, en donde tiene como función informar y está en la capacidad de establecer la agenda pública (no en lo que se piensa sino sobre lo que se piensa).

El segundo, pide razones y motivos sobre las diferentes visiones del mundo, sin que implique aceptación de verdad; en este momento la función de la comunicación que se plantea es la educativa pues interviene con su capacidad para generar efectos cognitivos y distribución social (tiene que ver con el cómo se piensa, pero como resultado de una construcción social).

En el tercer y último momento, la comunicación tiene una función movilizadora, al sintetizar a partir de las diferentes visiones del mundo incide en una determinada construcción social de la realidad.

2.2.8.3 COMUNICACIÓN PRESENCIAL Y FORTALECIMIENTO DE LA PARTICIPACIÓN SOCIAL

Manfred (1986) dice que la comunicación presencial no es excluyente a la comunicación masiva, incluso, puede ser complementaria a ésta. A través de ella, se logra la expresión cultural de los pueblos, y se reconstruyen espacios para la participación ciudadana.

Interviniendo en un ámbito local que busca, como lo plantea y como lo retoma el concepto de desarrollo de la ONU, el desarrollo de las localidades desde sus propias necesidades a través de la descentralización de poder; además, de procurar el desarrollo cualitativo de las organizaciones de las comunidades y la apropiación del Estado y de la sociedad civil de los espacios de comunicación presencial que tienen como fines: promover el grado de representatividad, garantizar permanente información, desarrollar mecanismos de comunicación entre el Estado y las comunidades, capacitar para cualificar la información y capacitar n las bases legales para ejercer la participación.

2.2.9. COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO

Freire & Mattelart (1979) dejaron 'sin piso' no solo a las nociones rudimentarias y tradicionales de comunicación que aprendíamos en las escuelas de periodismo, sino también a los programas gubernamentales y de ONGs que utilizaban la comunicación como extensión de la técnica y el conocimiento (en agricultura, salud, alfabetización, autoconstrucción, 'desarrollo de la comunidad'). Freire, lo hizo con su comunicación entendida como diálogo y la educación como una toma de conciencia de la realidad a través de la problematización del hombre en sus relaciones con el mundo y con los demás hombres. Por ejemplo, la extensión rural, por su carácter antidialógico, constituiría una invasión al espacio histórico-cultural de los individuos a los que se pretende educar. Mattelart desde el pensamiento crítico marxista, desnudaba a los funcionalistas norteamericanos y sus teorías de la comunicación. Los contenidos de los medios masivos estaban impregnados de ideología dominante; las televisiones educativas de América Central (donde participó el mismísimo Wilbur Schram) y otros experiencias difusionistas de utilización de medios en educación no podían escaparse de su sino ideológico.

2.2.9.1. PROYECTO DE DESARROLLO

Suarez (2010). Los proyectos de desarrollo son aquellos orientados a satisfacer necesidades en lo social, claro está no nos referimos a los de tipo humanitario (alimentación de niños y ancianos) sino más bien son proyectos que deben tener la características auto-sustentabilidad, de nada serviría un proyecto muy bueno pero cancelado por falta de liquidez. Estos proyectos entran en la categoría de proyectos sociales y por tal motivo ha de involucrar a personas, quienes serán los beneficiarios, los diseñadores del proyecto, en tal caso pueden serlos organismos que han de desarrollar el proyecto, también puede la empresa privada realizar este tipo de proyectos.

Características del proyecto de desarrollo

Racionalidad para alcanzar ciertos objetivos: Lo cual involucra un adecuado componente técnico para considerar los diferentes factores que pueden valer en el diseño e implementación de un proyecto exitoso.

Flexibilidad: Para el reconocimiento de situaciones diversas respecto a realidades complejas y heterogéneas.

Temporalidad definida: Considerar el momento adecuado de inicio y de conclusión de las intervenciones.

Espacialidad concreta: Determinar el ámbito territorial sobre el que se desarrollan el conjunto de relaciones de quienes participan en el proyecto.

Corresponsabilidad: Salvar los límites de la visión de trabajo con beneficiarios hacia una de grupos de interés, donde el proyecto es obra de todos.

Sustentabilidad: Generar las condiciones y habilidades de autogestión del proyecto por parte de los grupos de interés.

De esta manera, los proyectos de desarrollo se constituyen en la búsqueda de soluciones inteligentes frente a problemas reales ligados a necesidades sentidas por diferentes grupos sociales.

Así, todo proyecto de desarrollo a lo largo de todo su ciclo es un proceso y una o varias hipótesis de análisis y de acción que se deberán ir evaluando y modificando permanentemente, de tal manera que los resultados que se obtengan produzcan los mayores beneficios.

Los proyectos de desarrollo implican el encuentro entre dos lógicas; por una parte está la del operador del proyecto, el cual diseña el mismo a partir de la existencia de determinados problemas o necesidades que requieren soluciones, por el otro lado, se encuentran quienes serán sujetos de los impactos pero que además deberán ser corresponsables del proyecto.

Es decir, que un proyecto de desarrollo debe transitar de la lógica de "hacemos estas acciones para ustedes", hacia una de "hacemos las acciones todos conjuntamente". Esta lógica de corresponsabilidad implica, desde el operador del proyecto de desarrollo, una clara conceptualización de la participación social como eje central, sin embargo, deberá considerar el uso, en la dinámica de un proyecto, de una participación estratégica.

No todo, ni en todo momento puede ser sometido a una dinámica participativa, en la medida en que los grupos de interés tampoco representan agregados sociales homogéneos y bajo el reconocimiento de liderazgos operativos inherentes a todo proyecto de desarrollo. Sin embargo, por sus propias limitaciones tanto conceptuales u operativas el proyecto de desarrollo puede quedar prisionero de las mismas y alcanzar de forma parcial los objetivos de desarrollo sostenible. Parte de estas limitaciones es la que se refiere al carácter parcial

de muchas intervenciones. En este sentido es muy importante diferenciar el proyecto de desarrollo de muchas intervenciones que no logran alcanzar esa categoría de desarrollo. A estas situaciones se las suele describir como el proyectismo, esa especie de círculo por el que se repiten acciones o de dispersan en el territorio sin que con ello se alcancen de forma duradera sus propósitos. Sin embargo, dada la complejidad del concepto de desarrollo, todo proyecto, en tanto que una acción limitada en el tiempo es y será siempre parcial, lo que no la deslegitima en absoluto.

2.2.9.2. ENFOQUES DE COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO

Naciones Unidas (2011,p.7). En la actualidad, las organizaciones de las Naciones Unidas identifican cuatro tendencias en el panorama de la comunicación para el desarrollo: (i) comunicación para el cambio de comportamiento, (ii) comunicación para el cambio social, (iii) comunicación para la incidencia y (iv) fortalecimiento de un entorno propicio para los medios y las comunicaciones. Asimismo, reconocen que éstas se interrelacionan entre sí de manera significativa.

2.2.9.2.1. COMUNICACIÓN PARA EL CAMBIO DE COMPORTAMIENTO (CCC)

Naciones Unidas (2011,p.7). La comunicación para el cambio de comportamiento es un “proceso interactivo para desarrollar mensajes y enfoques a través de una mezcla de canales de comunicación con el objetivo de fomentar y preservar comportamientos positivos y adecuados”. Éste es probablemente el enfoque más conocido, ya que ha sido utilizado ampliamente por los programas de desarrollo desde la década de 1950.

La comunicación para el cambio de comportamiento considera que los cambios sociales e individuales son dos caras de la misma moneda. Ha evolucionado de programas de información, educación y comunicación (IEC) a promover mensajes más adaptados, un

mayor diálogo y competencia local, teniendo como foco la aspiración y consecución de resultados que mejoren la salud.

Naciones Unidas (2011,p.7). Está considerado un elemento básico de numerosos programas relacionados con la salud, en especial los programas para combatir el VIH y el sida. Desde la década de 1990, se utilizan cada vez más estrategias de comunicación exhaustivas para lograr cambios de comportamiento, incluidas la movilización de las comunidades, la orientación centrada en el cliente y las intervenciones en la red social. Estas estrategias reconocen que el comportamiento individual está determinado por el contexto social, cultural económico y político, de ahí que puedan incorporar elementos como la educación entre iguales, el marketing social, la educación para el entretenimiento, las políticas públicas, la incidencia de los medios de comunicación, el empoderamiento personal y comunitario, así como las relaciones públicas.

Naciones Unidas (2011,p.7). Esta evolución ha llevado a algunas organizaciones a adoptar el término más inclusivo Comunicación Estratégica (CE). Algunos comentaristas destacan la ideación como el aspecto central de la relación entre comunicación y comportamiento, es decir, la difusión de nuevas formas de pensamiento a través de la comunicación y de la interacción social en comunidades locales y con una cultura determinada.

2.2.9.2.2. COMUNICACIÓN PARA EL CAMBIO SOCIAL (CCS)

Naciones Unidas (2011,p.7). La comunicación para el cambio social destaca el diálogo como idea fundamental para el desarrollo y la necesidad de facilitar la participación y el empoderamiento de las personas pobres. Utiliza enfoques participativos. Subraya la importancia de la comunicación horizontal, el papel de las personas como agentes del

cambio y la necesidad de las estrategias de negociación y de las alianzas. La comunicación para el cambio social se centra en los procesos de diálogo, mediante los cuales, las personas pueden superar obstáculos e identificar vías que les ayuden a alcanzar los objetivos fijados por ellas mismas. A través de estos procesos de diálogo público y privado, todos los miembros de la sociedad civil (mujeres, hombres, niñas y niños) definen quiénes son, qué quieren y necesitan y qué debe cambiar para conseguir una vida mejor. Los enfoques de comunicación para el cambio se centran en acciones colectivas para la comunidad y cambios sociales a largo plazo, y están alejados del comportamiento individual. Se rigen por los principios de tolerancia, autodeterminación, equidad, justicia social y participación activa.

Naciones Unidas (2011,p.7). Los elementos de un proceso de comunicación para el cambio son: un catalizador, el reconocimiento del problema de la comunidad, el diálogo comunitario, la planificación y la acción colectiva. Un catalizador externo o interno tiene como resultado la identificación del problema y el diálogo comunitario. Idealmente, conduce a la acción colectiva que puede generar unos cambios individuales, sociales o ambos: se necesitan ambos si se quiere conseguir un impacto social sostenido a largo plazo. Comunicación para el Desarrollo: Fortaleciendo la eficacia de las Naciones Unidas

La comunicación para el cambio es una idea en continua evolución: algunas organizaciones de las Naciones Unidas reconocen el éxito de iniciativas programáticas que combinan procesos de diálogo comunitario con enfoques de medios de masas y otras vías de comunicación e incidencia dedicadas a informar y motivar. Debido a que el comportamiento en temas de salud y desarrollo está arraigado en la sociedad, las estrategias inclusivas de comunicación para el desarrollo utilizan una gama de enfoques para provocar el cambio individual y social.

2.1.9.2.3. COMUNICACIÓN PARA LA INCIDENCIA

Naciones Unidas (2011,p.8). La comunicación para la incidencia implica acciones organizadas con el objetivo de influenciar el clima político, decisiones de procesos políticos y programas, percepciones públicas sobre normas sociales, decisiones sobre asignación de fondos y apoyo comunitario, así como empoderamiento en asuntos determinados. Es un medio que busca el cambio en la gobernabilidad, las relaciones de poder, las relaciones sociales, las actitudes e incluso el funcionamiento institucional. Mediante procesos de incidencia vigentes, que deberían incorporarse en una estrategia general de comunicación para el desarrollo, se ejerce influencia sobre los responsables políticos y los dirigentes sociales y políticos en todos los niveles para crear y preservar entornos legislativos y políticos propicios y asignar recursos de manera equitativa.

2.2.9.2.4. FORTALECIMIENTO DE UN ENTORNO PROPICIO PARA LOS MEDIOS Y LAS COMUNICACIONES

Naciones Unidas (2011,p.7). Este enfoque pone de relieve la necesidad de reforzar las capacidades de comunicación, incluidas la infraestructura profesional e institucional para propiciar: i) medios libres, independientes y pluralistas al servicio del interés público; ii) amplio acceso público a una variedad de medios y canales de comunicación; iii) un entorno regulado y no discriminatorio del sector de las difusiones; iv) sistemas de rendición de cuentas de los medios; v) libertad de expresión mediante la cual todos los colectivos puedan manifestar sus ideas y participar en debates sobre desarrollo y procesos de adopción de decisiones.

2.3. MARCO CONCEPTUAL

2.3.1. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

Arellano (1998, p.5) señala que la estrategia de comunicación es la forma de coordinar integralmente los recursos existentes para lograr una posición de ventaja sobre el contrario. “La planificación estratégica no debe verse como un conjunto de conceptos, métodos y técnicas que pueden ser enseñadas y aprendidas al nivel de habilidad. Es más una combinación de fundamentos filosóficos y del comportamiento, localizados al nivel de conocimientos y de las actitudes, tanto personales como profesionales y que tiene profundas y significativas implicaciones para la cultura de las organizaciones y las posturas futuras”.

2.3.2. COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA

Tironi & Cavallo (2001, p.28). Definen a la comunicación estratégica como “una práctica que emerge con la maduración que experimenta el campo de las comunicaciones en la modernización de las sociedades cuyo objetivo es convertir el vínculo de las organizaciones con su entorno en una relación armoniosa y positiva desde el punto de sus intereses y objetivos”.

2.3.3. ESTRATEGIAS COMPETITIVAS

Para Porter (2006,p.1). Es un concepto muy ligado a las ventajas competitivas es el término de estrategia competitiva, que consiste en la búsqueda de una posición favorable dentro de una industria, escenario fundamental donde se lleva a cabo la competencia. Su finalidad es establecer una posición rentable frente a las fuerzas que rigen la competencia en la industria.

2.3.4. CONCEPTO DE ESTRATEGIA

Mintzberg & Quinn (1995, p. 4) indica que el concepto de estrategia es antiguo. Los generales griegos dirigían sus ejércitos tanto en las conquistas como en la defensa de las ciudades. Cada tipo de objetivo requería de despliegue distinto de recursos. De igual manera la estrategia de un ejército también podría definirse como el patrón de acciones que se realizan para poder responder al enemigo. Los generales no solamente tenían que planear, sino también actuar. Así pues, ya en tiempos de la Antigua Grecia, el concepto de estrategia tenía tantos componentes de planeación como de toma de decisiones o acciones conjuntamente, estos dos conceptos constituyen la base para la estrategia.

2.3.5. COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL

Grau (2002) La comunicación audiovisual es el proceso en el cual existe un intercambio de mensajes a través de un sistema sonoro y/o visual. También puede referirse al Grado de Comunicación Audiovisual

Es un lenguaje múltiple con una gran diversidad de códigos constituyentes, que pueden ser analizados tanto por separado como en conjunto. La mediación tecnológica es un elemento indispensable en este tipo de comunicación.

2.3.6. LA COMUNICACIÓN GRÁFICA

Para Alba (1990, p. 12.). La comunicación gráfica es el “proceso de transmitir mensaje por medio de imágenes visuales que están en una superficie plana, se usan dos tipos de imágenes: ilustraciones y símbolos visuales”. Piensa que el lenguaje, no es sólo código de la comunicación visual, sino que toda la comunicación humana, y que para entender el funcionamiento del lenguaje se tienen que observar todos los recursos visuales como composición, forma y textura.

2.3.7. COMUNICACIÓN INTERPERSONAL

Según Schramm(1960) la comunicación interpersonal, es una comunicación bidireccional en el cual se realiza un proceso de intercambio de información, ideas, sentimientos, pensamientos, ideologías y necesidades, entre personas o grupos. Con el que nos comunicamos a través, no solo de la palabra, sino también de las actitudes, los gestos, los movimientos, las posturas, etc.

2.3.8. TEORÍA DE LA COMUNICACIÓN

Según Pasquali (1982) La comunicación ocurre cuando hay "interacción recíproca entre los dos polos de la estructura relacional (Transmisor-Receptor)" realizando la "ley de bivalencia", en la que todo transmisor puede ser receptor, todo receptor puede ser transmisor. "Es la correspondencia de mensajes con posibilidad de retorno mecánico entre polos igualmente dotados del máximo coeficiente de comunicabilidad".

2.3.9. LA COMUNICACIÓN

Miller (1968) señala que la comunicación puede concebirse como el proceso dinámico que fundamenta la existencia, progreso, cambios y comportamiento de todos los sistemas vivientes, individuos u organizaciones. Entendiéndose como la función indispensable de las personas y de las organizaciones, mediante la cual la organización u organismo se relaciona consigo mismo y su ambiente, relacionando sus partes y sus procesos internos unos con otros.

2.3.10. COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO

Freire & Mattelart (1979)dejaron 'sin piso' no solo a las nociones rudimentarias y tradicionales de comunicación que aprendíamos en las escuelas de periodismo, sino

también a los programas gubernamentales y de ONGs que utilizaban la comunicación como extensión de la técnica y el conocimiento (en agricultura, salud, alfabetización, autoconstrucción, 'desarrollo de la comunidad').

2.3.11. PROYECTO DE DESARROLLO

Suarez (2010). Los proyectos de desarrollo son aquellos orientados a satisfacer necesidades en lo social, claro está no nos referimos a los de tipo humanitario (alimentación de niños y ancianos) sino más bien son proyectos que deben tener la características auto-sustentabilidad, de nada serviría un proyecto muy bueno pero cancelado por falta de liquidez. Estos proyectos entran en la categoría de proyectos sociales y por tal motivo ha de involucrar a personas, quienes serán los beneficiarios, los diseñadores del proyecto, en tal caso pueden ser los organismos que han de desarrollar el proyecto, también puede la empresa privada realizar este tipo de proyectos.

2.3.12. PROYECTO SOCIAL

Para Ander & Aguilar (2005) La palabra proyecto habita un territorio pautado por la idea de tránsito; vincula las temporalidades de pasado, presente y futuro. El término proyecto remite siempre a un futuro imaginado desde una situación presente.

2.3.13. SPOTS TELEVISIVOS

Aprile (2008) dice que son anuncios que van a dar a conocer el servicio o producto de una empresa a un determinado público objetivo, diseñados para la televisión.

2.3.14. DOCUMENTAL

Dragnic Olga el documental es un género producido comúnmente para medios audiovisuales. Su valor cognoscitivo puede variar entre lo científico, histórico, educacional o informativo.

2.3.15. REPORTAJE

Para Máximo Simpson, citado por Campbell, el reportaje es "una narración informativa en la cual la anécdota, la noticia, la crónica , la entrevista o la biografía están interrelacionados con los factores estructurales, lo que permite explicar y conferir significación a situaciones y acontecimientos; constituye por ello, la investigación de un tema de Interés social en el que, con estructura y estilo periodístico, se proporcionan antecedentes, comparaciones y consecuencias, sobre la base de una hipótesis de trabajo y un marco de referencia teórico previamente establecido."

2.3.16. TESTIMONIOS

Taylor & Bogdan (1984) Los testimonios o historias de vida forman parte del campo de la investigación cualitativa, cuyo paradigma fenomenológico sostiene que la realidad es construida socialmente mediante definiciones individuales o colectivas de una determinada situación es decir, se interesa por el entendimiento del fenómeno social, desde la visión del actor. De ahí que los datos obtenidos al utilizar la metodología cualitativa constan de ricas descripciones verbales sobre los asuntos estudiados

2.3.17. AFICHE

Larousse (1928) define el afiche como: Hoja escrita o impresa que uno aplica contra el muro, o un papel para anunciar alguna cosa al público. "El afiche denota. Introduce y

presenta oficialmente, en el sentido mundano del término, el producto para la sociedad. Hay que utilizarlo como soporte de notoriedad y banalización social. Eco del inconsciente colectivo y espejo de los estilos de vida actuales, el afiche permite representar en un producto el mejor equilibrio entre psicología y sociología del consumo.

2.3.18. EL TRÍPTICO

Según la Diccionario de la lengua española. El tríptico es un libro o tratado de 3 partes que sus laterales puedan doblarse sobre la del centro

2.3.19. EL DÍPTICO

Según la Diccionario de la lengua española el díptico es un folleto informativo compuesto de 2 partes. El término díptico es de origen griego “δύο” que significa "dos" y “πτυχή” que expresa "placa".

2.3.20. MANUALES

Diamond (1983) plantea que los manuales son un medio de comunicación muy especializada y requiere de habilidades de comunicación especializada, que se estructuran a través de pasos simples y lógicos.

2.3.21. FOLLETO

Según el diccionario ABC El término folleto es aquel que se utiliza para hacer referencia a los objetos impresos que tienen por objetivo dar a conocer información de diferente tipo a diversos tipos de público. Un folleto puede variar en su diagramación, en su diseño, en la cantidad de información con la que cuentan, etc. Normalmente, un folleto no es utilizado para divulgar información demasiado abundante ni de un nivel muy académico (salvo

casos específicos) si no que tienen por objetivo principal el captar la atención de las personas y difundir algunos conceptos elementales de los temas específicos que tratan.

2.3.22. REVISTA

Martin(1997, p.89-93). La Revista es la acción de Comunicación más primordial que puede realizar una empresa o institución, siempre que esté involucrada en su Plan Estratégico de Comunicación general, ya que a través de ella lograremos dos Objetivos básicos.

- Llegar conjuntamente y de una sola vez a los públicos internos y externos
- Informar y formar de manera profesional y especializada

2.3.23. CAPACITACIÓN

La capacitación según “Chiavenato” es el proceso educativo de corto plazo, aplicado de manera sistemática y organizada, por medio del cual las personas adquieren conocimientos, desarrollan habilidades y competencias en función de objetivos definidos, la capacitación entraña la transmisión de conocimientos específicos relativos al trabajo, actitudes frente a aspectos de la organización, de la tarea y del ambiente, así como desarrollo de habilidades y competencias.

2.3.24. TALLER

Añorga (1994) dice que el Taller es una forma de Educación Avanzada donde se construye colectivamente el conocimiento con una metodología participativa, dinámica, coherente, tolerante frente a las diferencias, donde las decisiones y conclusiones se toman mediante mecanismos colectivos, y donde las ideas comunes se tienen en cuenta.

2.3.25. ASISTENCIA TÉCNICA

De conformidad a lo dispuesto por el artículo 2 del Decreto 2123 de 1975, se entiende “por asistencia técnica la asesoría dada mediante contrato de prestación de servicios incorporales, para la utilización de conocimientos tecnológicos, Dicha asistencia comprende también el adiestramiento de personas para la aplicación de los expresados conocimientos”.

2.3.26. CRISIS

Según Henry es una coyuntura de cambios en cualquier aspecto de una realidad organizada pero inestable, sujeta a evolución; especialmente, la crisis de una estructura. Los cambios críticos, aunque previsibles, tienen siempre algún grado de incertidumbre en cuanto a su reversibilidad o grado de profundidad, pues si no serían meras reacciones automáticas como las físico-químicas. Si los cambios son profundos, súbitos y violentos, y sobre todo traen consecuencias trascendentales, van más allá de una crisis y se pueden denominar revolución.

2.3.27. CONFLICTO

El conflicto es una situación en la que dos o más personas con intereses contrapuestos entran en confrontación, oposición o emprenden acciones mutuamente antagonistas, con el objetivo de neutralizar, dañar o eliminar a la parte rival, incluso cuando tal confrontación sea verbal, para lograr así la consecución de los objetivos que motivaron dicha confrontación. Por su condición a menudo extrema o por lo menos confrontacional en relación a objetivos considerados de importancia o incluso urgencia (valores, estatus,

poder, recursos escasos) el conflicto genera problemas, tanto a los directamente envueltos, como a otras personas.

2.4. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

2.4.1. HIPÓTESIS GENERAL

Las estrategias de comunicación utilizadas en el proyecto "Desarrollo Ganadero del Corredor Puno -Ayaviri " Caritas Puno - 2013, son mayormente graficas e interpersonal seguida por lo audiovisual.

2.4.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS

- Las estrategias audiovisuales presentes en el proyecto “Desarrollo Ganadero del Corredor Puno -Ayaviri” CARITAS Puno, son presentados en, video como reportajes, spots, de audio y video y otros.
- Las estrategias de comunicación gráfica que se usan en el proyecto “Desarrollo Ganadero del Corredor Puno -Ayaviri” Caritas Puno, son mostrados en manuales, afiches, papelotes, folletos, trípticos y dípticos. .
- Las estrategias de comunicación interpersonal que están presentes en el proyecto “Desarrollo Ganadero del Corredor Puno -Ayaviri” Caritas Puno – 2013 son capacitaciones. Talleres y cursos.

2.5. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Variables	Dimensiones	Indicadores
<p>Estrategias de comunicación</p>	Estrategias audiovisuales	Uso de: <ul style="list-style-type: none"> • Spot • Informes • Reportajes • Documentales • Testimonios.
	Estrategias graficas	Uso de: <ul style="list-style-type: none"> • Afiches • Trípticos • Dípticos • Manuales Informativos • Cuadernos De Guía • Folletos • Revistas.
	Estrategias interpersonales	Uso de: <ul style="list-style-type: none"> • Cursos De Capacitación • Talleres De Capacitación • Asistencia Técnica • Pasantías

CAPÍTULO III

DISEÑO METODOLOGICO DE LA INVESTIGACION

El presente trabajo de investigación cuenta con el tipo de investigación descriptivo transversal a nivel micro social, empleándose el enfoque cuantitativo con la intervención de datos cualitativos, los mismos que al ser recolectados fueron analizados y vinculados entre sí.

3.1. TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

3.1.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

Descriptivo transversal

3.1.2. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

Mixto

3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA DE INVESTIGACIÓN

UNIVERSO: 10 proyectos de Caritas Puno

POBLACIÓN: 05 proyectos de Caritas

MUESTRA: 01 proyecto de Caritas Puno

– MUESTRA

El proyecto “Desarrollo Ganadero del corredor Puno - Ayaviri de Caritas Puno”-2013

– UNIDADES DE ANÁLISIS DE OBSERVACIÓN

El proyecto “Desarrollo Ganadero del corredor Puno- Ayaviri de Caritas Puno” ejecutado en el 2013.

3.3. UBICACIÓN Y MUESTRA DE INVESTIGACIÓN

3.3.1. CARACTERIZACION DEL AREA DE INVESTIGACION

El proyecto consiste en desarrollar capacidades de 2,800 pequeños productores de 143 comunidades concentradas en los ámbitos de las micro cuencas lecheras de 12 distritos de las provincias de Puno y Melgar de la región Puno, para consolidar la cadena productiva de leche y quesos con inserción competitiva en el mercado con la finalidad de incrementar los ingresos y mejorar el empleo.

3.3.2. CREACION DEL PROYECTO

El 17 de diciembre del 2008 se creó, mediante Resolución Suprema N° 342-2008-PCM, la Comisión Multisectorial encargada del seguimiento y monitoreo de las medidas anti crisis. Dicha comisión tiene como función monitorear el avance en la implementación de las medidas para el sostenimiento del crecimiento económico y del empleo y para la protección a los grupos más vulnerables de la población; por lo tanto, el propósito del proyecto se inscribe en la misma trayectoria al procurar incrementar los ingresos y fortalecer el empleo calificado, a partir del incremento de los rendimientos y del desarrollo de capacidades de los productores.

La consolidación de la cadena productiva de leche y quesos de calidad comercial con demanda creciente a nivel regional y nacional contribuiría a neutralizar el eventual desempleo y reducción de los ingresos que se produciría de acentuarse los efectos de la crisis mundial en el país y su incidencia en la región alto andina.

Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), la región Puno tiene una población de 1'172, 697, habitantes, en los cuales la incidencia de pobreza total es de

872,007 (67.2%), la incidencia de pobreza extrema es de 395,219 (29.9%) y el gasto per cápita es de S/. 208.6.

Sin embargo, la región dispone de recursos productivos como sus praderas naturales (existen 1'506,815.85 hectáreas), poco fértiles y desaprovechadas que pueden convertirse en superficies de pastos cultivados de gran rendimiento y alto contenido nutricional (30 – 40 toneladas de forraje verde por ha y hasta 24% de proteína) para desarrollar una ganadería lechera semi intensiva complementada con técnicas de manejo ganadero (alimentación, cuidado técnico sanitario, ordeño y mejoramiento genético).

La participación de Puno en la formación del Valor Bruto de la Producción (VBP) agropecuario nacional del año 2006 fue del 5.4% siendo el aporte pecuario de 5.6%, ocupando el 4º lugar a nivel nacional, mientras que el agrícola es del 5.2% ocupando el 8º lugar.

En el Plan Estratégico Regional del Sector Agrario 2009-2015, en el acápite b) Producción Agropecuaria Regional-Producción Pecuaria se lee “En el año 2007 el Sub Sector Pecuario presentó un crecimiento de 3.2%, sustentado en mejores niveles de la producción de leche con un crecimiento en relación al año anterior fue del 7.6%. Existe una tendencia fuerte a la producción de derivados lácteos, para lo cual se cuenta con el apoyo del Proyecto Pastos y Forrajes, ONGs (CARITAS), Municipios y otros que vienen promocionando el incremento de instalaciones de pastos y siembra de forrajes”. En cuanto a sanidad pecuaria en el plan estratégico se señala que, actualmente, se viene controlando la tuberculosis bovina y la fiebre aftosa, a través del Programa de Desarrollo de Sanidad Agropecuaria – PRODASA.

3.3.3. EXPERIENCIA INSTITUCIONAL DE CARITAS EN PROYECTOS PRODUCTIVOS

Cáritas del Perú en particular, dispone de una propuesta tecnológica para desarrollar la cadena productiva de la leche y derivados lácteos validada en las comunidades de distritos pobres de Puno y otras regiones del país la misma que está permitiendo a los pequeños productores obtener ingresos diarios, por ventas de leche, quesos e inclusive de alfalfa durante el calendario productivo anual, que antes se remitía sólo a los meses de las cosechas de sus cultivos y saca de animales de bajo valor.

La experiencia más próxima desarrollada por Cáritas del Perú en Puno es el proyecto “Desarrollo de capacidades, incremento productivo y mercado de leche y derivados en comunidades campesinas del altiplano de Puno”, con 10,671 productores capacitados de los cuales 5,777 mejoraron sus ingresos y 1,382 empleos fueron promovidos, tal como se informa en página Web de FONDOEMPLEO (www.fondoempleo.com.pe). Dentro de los resultados más importantes en los proyectos de desarrollo agropecuario ejecutados por Cáritas en el altiplano puneño se encuentran el incremento en los niveles de producción de la alfalfa dormante que actualmente llega de 30 - 40 t por ha por corte; el incremento de la productividad de leche por vaca por día alcanzó hasta los 5 litros diarios y los logros obtenidos en el desarrollo agroindustrial diversificando los diferentes tipos de quesos y la mejora de la calidad y estandarización de la producción para ingresar a mercados competitivos como las cadenas de supermercado Metro, Wong y Tottus que expenden nuestra producción.

En las experiencias previas el énfasis estuvo puesto en la instalación y manejo de los nuevos alfalfares introducidos. La presente propuesta acentuará una visión más integral de

la cadena productiva, con espacios de intervención más concentrados, tecnificando el manejo ganadero incidiendo en la sanidad y productividad de la leche como atributos que se transferirán a una mayor calidad de los quesos que se reflejarán en productos más homogéneos en tamaño, forma y color por cada tipo de queso desarrollado, enmarcados en un contexto de formalización y desarrollo de capacidades en gestión empresarial.

3.4. TÉCNICA E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

3.4.1. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

– **TÉCNICAS**

Entrevista y observación

– **INSTRUMENTOS**

Entrevista y ficha de observación

3.4.2. NIVEL

Micro, porque se analiza la información de una técnica específica, a través de la ficha de observación.

3.3.2. EJES Y DIMENSIONES DE ANÁLISIS

Estrategias audiovisuales

- Spot
- Informes
- Reportajes
- Documentales
- Testimonios.

Estrategias graficas

- Afiches
- Trípticos
- Dípticos
- Manuales Informativos
- Cuadernos De Guía
- Folletos
- Revistas.

Estrategias interpersonales

- Cursos De Capacitación
- Talleres De Capacitación
- Asistencia Técnica
- Pasantías

3.5. TRATAMIENTO DE DATOS

Luego de haberse aplicado los instrumentos de investigación, como corresponde se realizó el análisis de datos y su respectiva interpretación, la misma que es abordada en el Capítulo V de esta tesis. Se utilizó el Diagrama de Pareto para la interpretación de la ficha de observación, que utiliza una gráfica para organizar datos de forma que éstos queden en orden descendente.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS DE INVESTIGACIÓN

4.1. EXPOSICIONDE RESULTADOS DE INVESTIGACION

La ficha de observación aplicada se elaboró en base a los indicadores de medición de las dimensiones, las mismas que se subdividen de las variables de investigación, es decir de las estrategias de comunicación. Luego de haber concretado el vaciado de datos y su respectiva interpretación, se contrastó con todos los indicadores de la operacionalización de variables, siendo la ficha de observación y la entrevista determinantes de los resultados obtenidos.

Este capítulo se divide en tres partes, la primera interpreta todo lo relacionado a las estrategias de comunicación audiovisual y algunos datos adicionales que ayudarían en posibles investigaciones futuras.

En la segunda parte de este capítulo, los cuadros y gráficos están relacionados a la estrategia de comunicación gráfica, los mismos que contienen dimensiones Afiches, Trípticos, Dípticos, Manuales Informativos, Cuadernos De Guía, Folletos Revistas. La tercera parte es de comunicación interpersonal.

4.2. ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN UTILIZADAS EN EL PROYECTO DESARROLLO GANADERO DEL CORREDOR PUNO -AYAVIRI " CARITAS PUNO – 2013

Tomamos en referencia al autor Páscale Weil (1992), quien sugiere que para la realización de una estrategia de comunicación se tome como principio el discurso de filosofía de la organización, entendiendo a este último como la misión, valores y ética de la institución.

En el proyecto DESARROLLO GANADERO DEL CORREDOR PUNO -AYAVIRI " CARITAS PUNO – 2013 se elaboraron y ejecutaron tres estrategias de comunicación las cuales son audiovisual, gráfica e interpersonal las cuales rigen a los lineamientos que desde sus inicios de función tuvo Caritas Puno que es la cooperación y ayuda para los sectores más vulnerables y olvidadas del país.

4.2.1. ESTRATEGIAS AUDIOVISUALES EN EL PROYECTO DESARROLLO GANADERO DEL CORREDOR PUNO -AYAVIRI " CARITAS PUNO – 2013

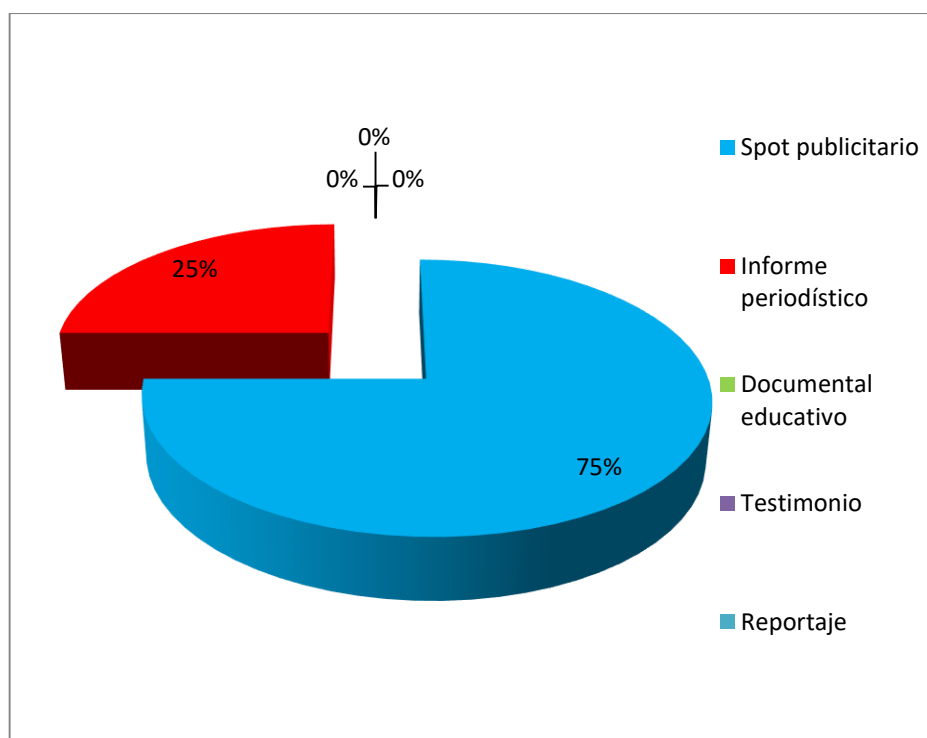
**CUADRO N° 1
PRODUCTOS AUDIOVISUALES EN EL PROYECTO “DESARROLLO GANADERO DEL CORREDOR PUNO -AYAVIRI " CARITAS PUNO – 2013**

Producto	Cantidad	N°	%
Documental	0		25%
Spot publicitario	3		75%
Documental educativo	0		0%
Informe periodístico	1		0%
Spot	0		0%
Testimonio	0		0%
Reportaje	0		0%
Total	4		100%

FUENTE: *Elaboración propia a datos de la ficha de observación aplicada.*

GRÁFICO N° 1

PRODUCTOS AUDIOVISUALES EN EL PROYECTO DESARROLLO GANADERO DEL CORREDOR PUNO -AYAVIRI " CARITAS PUNO – 2013



FUENTE: *elaboración propia en base al cuadro N°1.*

ESTRATEGIAS AUDIOVISUALES EN EL PROYECTO DESARROLLO GANADERO DEL CORREDOR PUNO -AYAVIRI " CARITAS PUNO – 2013

Según el cuadro N° 1, la estrategia audiovisual más utilizada en el proyecto DESARROLLO GANADERO DEL CORREDOR PUNO -AYAVIRI " CARITAS PUNO – 2013 fueron los spots publicitarios con 75%, utilizados como estrategia comercial para los potenciales consumidores, tal y como señala Aprile (2008) quien menciona que los spots publicitarios son anuncios que van a dar a conocer el servicio o producto de una empresa a un determinado público objetivo, diseñados para la televisión.

Según nos indica el jefe del proyecto, el motivo por el cual se utilizó esta estrategia audiovisual fue porque querían dar a conocer los productos que ofrecían los beneficiarios y promocionar el proyecto en sí.

El segundo lugar la estrategia audiovisual utilizada fue el documental, que fue elaborado ya finalizando el proyecto para tener un registro y evidencia de la ejecución del proyecto, asimismo recoger todas los datos del proyecto para analizar la incidencia y los resultados que tuvo en el ámbito de intervención

Asimismo podemos observar en el cuadro las estrategias audiovisuales que no se ejecutaron el proyecto fueron documental educativo, informe periodístico, testimonio, reportaje, nos refiere el jefe del proyecto que no se pudo elaborar estos materiales por falta de presupuesto, ya que el proyecto no contaba con un especialista en el área de comunicación que pueda realizar este trabajo.

Recordemos también que la comunicación audiovisual es el proceso en el cual existe un intercambio de mensajes a través de un sistema sonoro y/o visual. También puede referirse al Grado de Comunicación Audiovisual (Grau Rebollo, J., 2002).

CUADRO N° 2

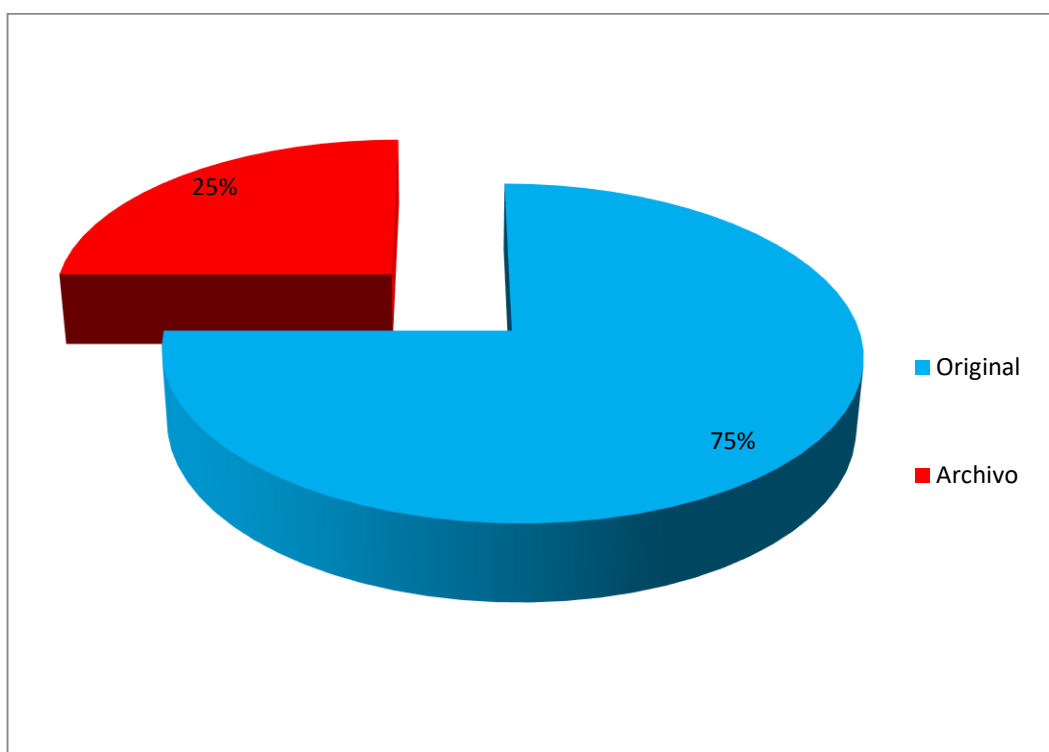
IMÁGENES Y AUDIOS ORIGINALES Y DE ARCHIVO LOS PRODUCTOS AUDIOVISUALES EN EL PROYECTO DESARROLLO GANADERO DEL CORREDOR PUNO -AYAVIRI " CARITAS PUNO – 2013

Aspecto Técnico	Original		Archivo		total	
	N°	%	N°	%	N°	%
Imágenes y audios	3	75	1	25	4	100

FUENTE: *Elaboración propia a datos de la ficha de observación aplicada.*

GRÁFICO N° 2

IMÁGENES Y AUDIOS PRIGINALES Y DE ARCHIVO LOS PRODUCTOS AUDIOVISUALES EN EL PROYECTO DESARROLLO GANADERO DEL CORREDOR PUNO -AYAVIRI " CARITAS PUNO – 2013



FUENTE: *elaboración propia en base al cuadro N2.*

**IMÁGENES Y AUDIOS ORIGINALES Y DE ARCHIVO LOS PRODUCTOS
AUDIOVISUALES EN EL PROYECTO DESARROLLO GANADERO DEL
CORREDOR PUNO -AYAVIRI " CARITAS PUNO – 2013**

De acuerdo al cuadro N° 2 el aspecto técnico utilizado en los productos audiovisuales elaborados para el proyecto DESARROLLO GANADERO DEL CORREDOR PUNO - AYAVIRI " CARITAS PUNO – 2013 según la ficha de observación las imágenes y audios que utilizaron para el spot publicitario fueron originales con 75%.

Para los spots publicitarios se requirieron imágenes originales en su 100% ya que estos se hacían específicamente por tema y según la estrategia publicitaria que iban a emplear. El jefe del proyecto indica que grabaron los spots publicitarios con los beneficiarios para la promoción de los productos lácteos que elaboraban los productores con todos los estándares de calidad que debe tener un derivado lácteo, asimismo manifiesta que este material audiovisual estaba contemplado dentro de las estrategias de marketing del proyecto, ya que era un proyecto productivo que buscaba la sostenibilidad y mejora de la calidad vida de los beneficiarios.

Segundo en el cuadro también se puede apreciar un 25% que es las imágenes de archivo esto corresponde a la elaboración del informe periodístico televisivo que la institución elaboro como memoria de la ejecución del proyecto con los testimonios y experiencias de los beneficiarios y los profesionales que estuvieron a cargo del proyecto.

CUADRO N° 3

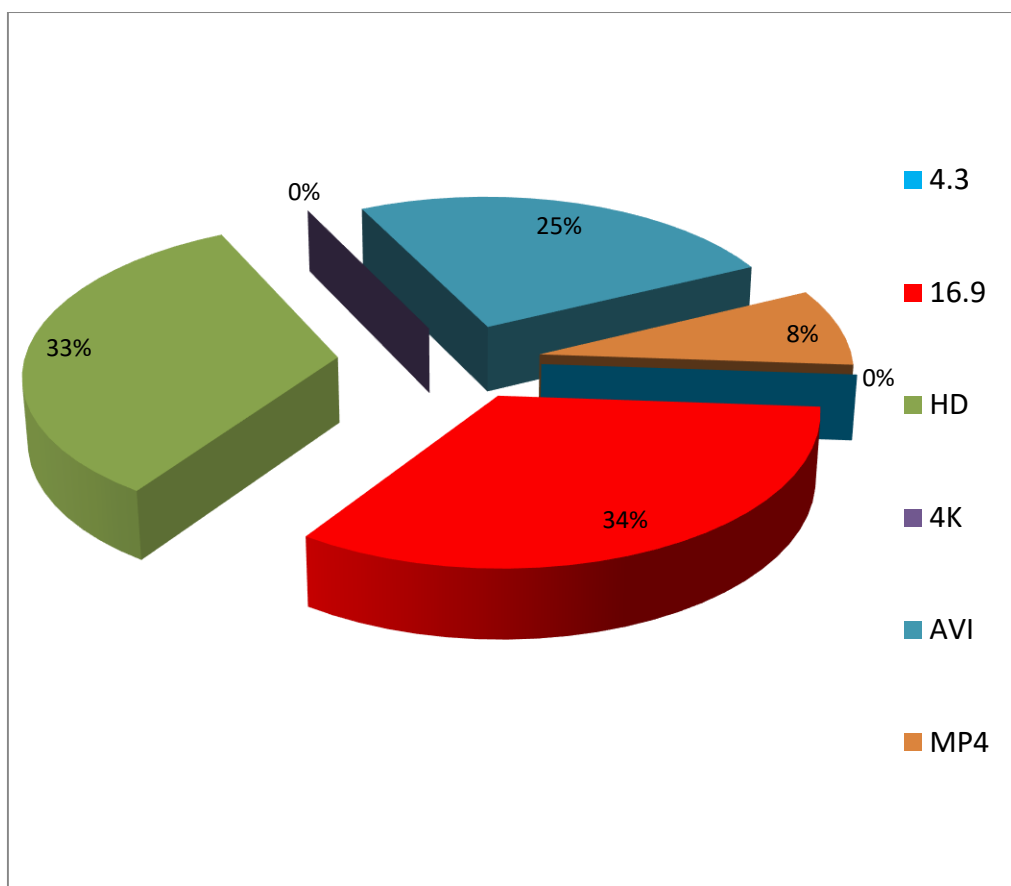
FORMATO DE IMAGEN Y GRABACION DE LOS PRODUCTOS AUDIOVISUALES EN EL PROYECTO DESARROLLO GANADERO DEL CORREDOR PUNO -AYAVIRI " CARITAS PUNO – 2013

FORMATO	4.3		16.9		HD		4K		AVI		MP4		total	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
Imagen, grabación y almacenamiento	4	50	0	0	4	50	0	0	3	50	1	0	0	0

FUENTE: *Elaboración propia a datos de la ficha de observación aplicada.*

GRÁFICO N° 3

FORMATO DE IMAGEN Y GRABACION DE LOS PRODUCTOS AUDIOVISUALES EN EL PROYECTO DESARROLLO GANADERO DEL CORREDOR PUNO -AYAVIRI " CARITAS PUNO – 2013



FUENTE: *elaboración propia en base al cuadro N°3.*

FORMATO DE IMAGEN Y GRABACION DE LOS PRODUCTOS AUDIOVISUALES EN EL PROYECTO DESARROLLO GANADERO DEL CORREDOR PUNO -AYAVIRI " CARITAS PUNO – 2013

De acuerdo a los resultados arrojados en el cuadro N° 3, el formato de imagen usado en los productos audiovisuales en los spots publicitarios y el informe periodístico es de 16.9, este formato es el estándar usado por la televisión de alta definición y en ordenadores a partir aproximadamente de 2009. Es ancho y normalmente se le suele llamar panorámico o widescreen, aunque todas las relaciones (a excepción de la 1:1) son widescreen.

Segundo podemos observar que el formato de grabación que se usó en los productos audiovisuales es de HD La alta definición, conocida como High Definition ya que el presupuesto de la institución para la elaboración de estos productos no alcanzaban para usar el formato de grabación en 4K.

También en el cuadro se puede apreciar que los spots publicitarios se guardaron en formato de almacenamiento MP4, nos indica al respecto el jefe del proyecto nos indica que el motivo de guardar en este formato fue porque era menos pesado que el formato AVI, y que los spots tenían que ser transmitidos en diferentes medios de comunicación regional.

CUADRO N° 4

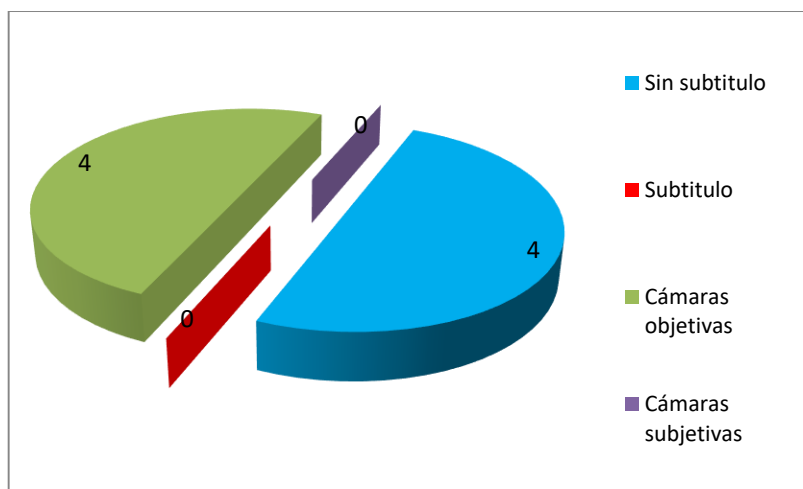
SUBTITULACION Y TECNICA DE FILMACION DE LOS PRODUCTOS AUDIOVISUALES EN EL PROYECTO DESARROLLO GANADERO DEL CORREDOR PUNO -AYAVIRI " CARITAS PUNO – 2013

	Sin subtítulo		Subtítulo		Cámaras objetivas		Cámaras subjetivas	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
Subtitulado Y Técnica de filmación	4	100	0	0	4	100	0	0

FUENTE: *Elaboración propia a datos de la ficha de observación aplicada.*

GRÁFICO N° 4

LOS PRODUCTOS AUDIOVISUALES EN EL PROYECTO DESARROLLO GANADERO DEL CORREDOR PUNO -AYAVIRI " CARITAS PUNO – 2013



FUENTE: *elaboración propia en base al cuadro N°4.*

**SUBTITULACION Y TECNICA DE FILMACION DE LOS PRODUCTOS
AUDIOVISUALES EN EL PROYECTO DESARROLLO GANADERO DEL
CORREDOR PUNO -AYAVIRI " CARITAS PUNO – 2013**

Según el cuadro N° 4 no hubo sub titulaciones en las producciones audiovisuales que se elaboró EL PROYECTO DESARROLLO GANADERO DEL CORREDOR PUNO - AYAVIRI " CARITAS PUNO – 2013, esto debido a que solo se grabó en el idioma castellano y no hubo diálogos en lengua originaria (quechua) por lo que no se necesitó sub titulaciones así como señala Miguel Duro (2001). Quien indica que la sub titulación es una de las múltiples formas de traducción que existen en la actualidad. Junto con el doblaje y el voice over, es una de las áreas pertenecientes al campo de la traducción audiovisual.

Asimismo manifiesta que se trata de un proceso a través del cual se agregan líneas de texto en forma de subtítulos a cualquier tipo de material filmado, ya sean películas, documentales o programas de televisión, entre otros.

Segundo la técnica de filmación que se usó en los productos audiovisuales fue de cámara objetiva y esta técnica es usada en informes, documentales y reportajes, tal como señala Konigsberg Akal.(2004) quien dice que la Cámara objetiva es la "técnica de cámara por la cual ésta parece ser espectadora objetiva de la escena. Para mostrar este tipo de visión objetiva, el movimiento de la cámara y el montaje son mínimos y el ángulo de cámara está a la altura de los ojos." Apunta también que se trata de una técnica más habitual en documentales, informes y reportajes.

Esta técnica parece conllevar un realismo, pues tenemos el objeto -la escena- a observar, para tomar datos sobre ella, quizás para juzgar algo en su interior. El autor pretende que el espectador tome una posición, digamos, cognoscente, ante una escena filmada por una cámara que permanece, en buena medida, estática y elaborada con un montaje simple.

CUADRO N° 5

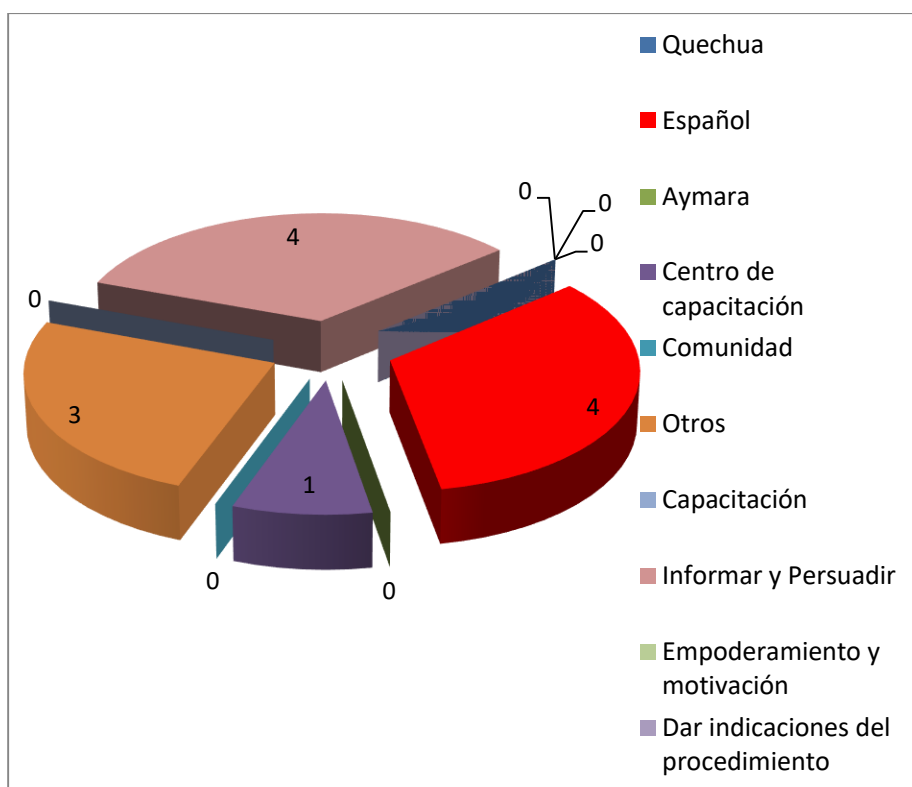
ASPECTOS DE CONTENIDO DE LOS PRODUCTOS AUDIOVISUALES EN EL PROYECTO DESARROLLO GANADERO DEL CORREDOR PUNO -AYAVIRI " CARITAS PUNO – 2013

	Quechua	Español	Aymara	Centro de capacitación	Comunidad	Otros	Capacitación	Informar y Persuadir	Empoderamiento y motivación	Dar indicaciones del procedimiento
Idioma, lugar y objetivo	0	4	0	1	0	3	0	4	0	0

FUENTE: *Elaboración propia a datos de la ficha de observación aplicada.*

GRÁFICO N° 5

ASPECTOS DE CONTENIDO DE LOS PRODUCTOS AUDIOVISUALES EN EL PROYECTO DESARROLLO GANADERO DEL CORREDOR PUNO -AYAVIRI " CARITAS PUNO – 2013



FUENTE: *elaboración propia en base al cuadro N°5.*

**ASPECTOS DE CONTENIDO DE LOS PRODUCTOS AUDIOVISUALES EN EL
PROYECTO DESARROLLO GANADERO DEL CORREDOR PUNO -AYAVIRI "
CARITAS PUNO – 2013**

En el cuadro N° 5 los aspectos de contenido de los productos audiovisuales en el PROYECTO DESARROLLO GANADERO DEL CORREDOR PUNO -AYAVIRI " CARITAS PUNO – 2013, el idioma en el que se grabó los cuatro materiales audiovisuales fue el castellano.

SEGUNDO:el material audiovisual de spots publicitarios se difundió en diversos medios de comunicación local para la promoción de los productos que ofrecían los beneficiarios, el informe que se elaboró al término del proyecto fue difundido en la última reunión que se tuvo con los beneficiarios en los locales de capacitación que tenían.

Por último el objetivo del material audiovisual de spot publicitario era de informar y persuadir a los posibles consumidores, y el objetivo del informe era hacer conocer a los beneficiarios de los logros del proyecto en cada una de sus etapas, y así motivarlos y empoderarlos a que sigan trabajando y continúen con el proyecto para que así puedan mejorar su sostenibilidad y calidad de vida.

4.2.2. ESTRATEGIAS GRAFICAS

CUADRO N° 6

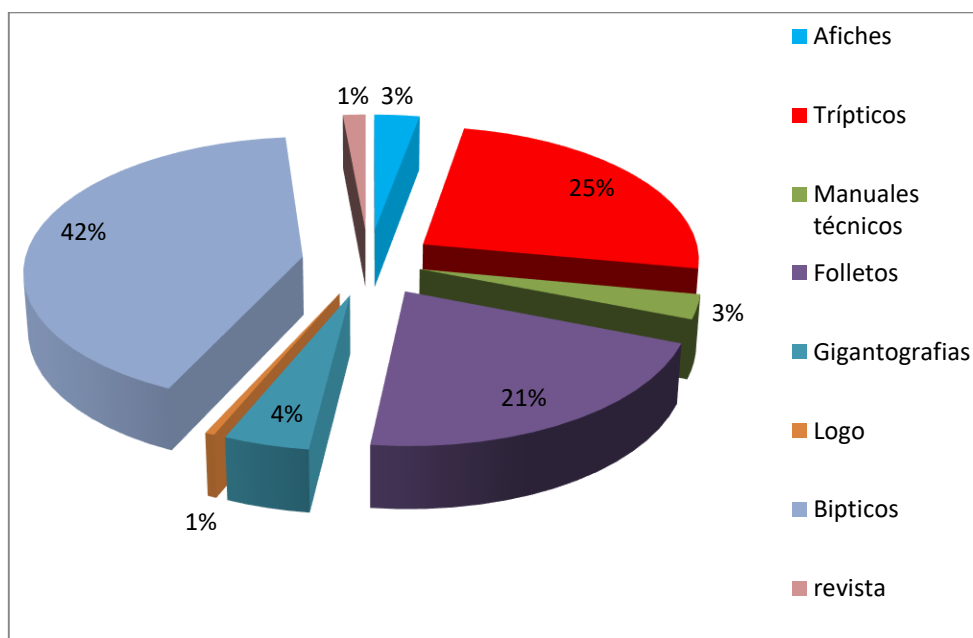
MATERIAL GRÁFICO ELABORADO EN EL PROYECTO DESARROLLO GANADERO DEL CORREDOR PUNO -AYAVIRI " CARITAS PUNO – 2013

PRODUCTO	CANTIDAD	N°	%
Afiches	6	6	3%
Trípticos	51	51	25%
Manuales técnicos	6	6	3%
Folletos	43	43	21%
Gigantografías	9	9	4%
Logo	1	1	1%
Bípticos	85	85	42%
revista	3	3	1%
Total		204	100%

FUENTE: *Elaboración propia a datos de la ficha de observación aplicada.*

GRÁFICO N° 6

MATERIAL GRÁFICO ELABORADO EN EL PROYECTO DESARROLLO GANADERO DEL CORREDOR PUNO -AYAVIRI " CARITAS PUNO – 2013



FUENTE: *elaboración propia en base al cuadro N°6.*

MATERIAL GRÁFICO ELABORADO EN EL PROYECTO DESARROLLO GANADERO DEL CORREDOR PUNO -AYAVIRI " CARITAS PUNO – 2013

Según el cuadro N° 6 la estrategias de comunicación gráfica o impresa, más usada en el proyecto DESARROLLO GANADERO DEL CORREDOR PUNO -AYAVIRI " CARITAS PUNO – 2013 fue el díptico con un 42%, esto debido a que un díptico es un folleto impreso formado por una lámina de papel o cartulina que se dobla en dos partes que constituye un medio para comunicar ideas sencillas sobre un determinado tema.

En segundo lugar se usó trípticos con 25%, el uso de este material gráfico se debe a que el tríptico es un material informativo que contiene la información de toda la actividad que se va tener en un evento, en este formato se puede incluir textos e imágenes de apoyo, organizando la información de manera clara sobre un tema, debido a su tamaño y diseño, permite tener un mayor impacto entre la población a la que va destinada.

Y por último se puede ver en el cuadro que el tercer material gráfico más utilizado fueron los folletos con 21% esto debido que es un material que no tiene bastante información académica, y Según el diccionario ABC el folleto se utiliza para hacer referencia a los objetos impresos que tienen por objetivo dar a conocer información de diferente tipo a diversos tipos de público. Un folleto puede variar en su diagramación, en su diseño, en la cantidad de información con la que cuentan, etc. Normalmente, un folleto no es utilizado para divulgar información demasiado abundante ni de un nivel muy académico (salvo casos específicos) si no que tienen por objetivo principal el captar la atención de las personas y difundir algunos conceptos elementales de los temas específicos que tratan.

Finalmente para Alba, (1990, p. 12.). La comunicación gráfica es el “proceso de transmitir mensaje por medio de imágenes visuales que están en una superficie plana, se usan dos tipos de imágenes: ilustraciones y símbolos visuales”.

CUADRO N° 7

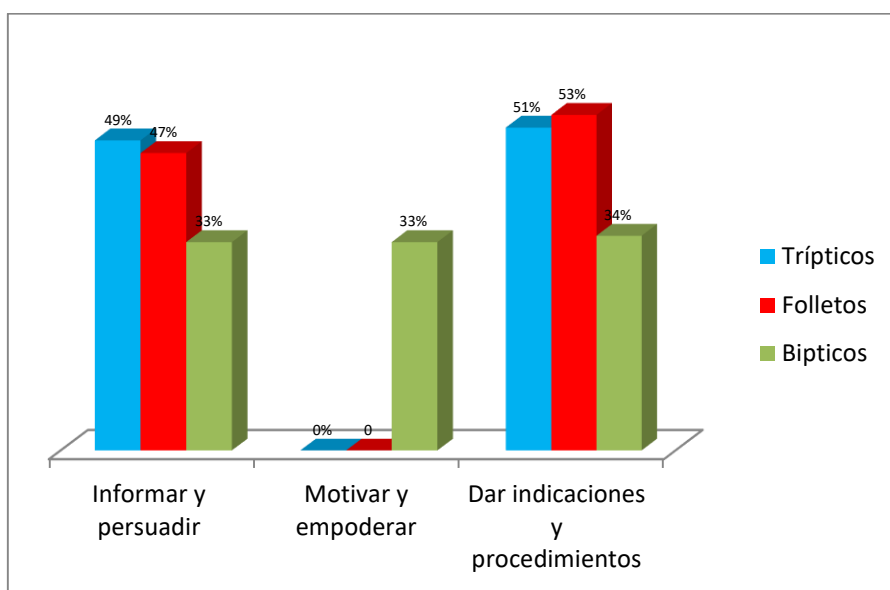
OBJETIVO DE LOS PRODUCTOS GRÁFICOS EN EL PROYECTO DESARROLLO GANADERO DEL CORREDOR PUNO -AYAVIRI " CARITAS PUNO – 2013

Objetivo	Trípticos		Folletos		Bípticos	
	N°	%	N°	%	N°	%
Informar y persuadir	25	49%	23	46%	28	33%
Motivar y empoderar	0	0%	0	0	28	33%
Dar indicaciones y procedimientos	26	51%	20	54%	29	34%
	51	100%	43	100%	85	100%

FUENTE: *Elaboración propia a datos de la ficha de observación aplicada.*

GRÁFICO N° 7

OBJETIVO DE LOS PRODUCTOS GRÁFICOS EN EL PROYECTO DESARROLLO GANADERO DEL CORREDOR PUNO -AYAVIRI " CARITAS PUNO – 2013



FUENTE: *elaboración propia en base al cuadro N°7.*

**OBJETIVO DE LOS PRODUCTOS GRÁFICOS EN EL PROYECTO
DESARROLLO GANADERO DEL CORREDOR PUNO -AYAVIRI " CARITAS
PUNO – 2013**

En el cuadro N° 7 se analiza el objetivo de los materiales a los tres materiales impresos más usados en el proyecto fueron dar indicaciones y procedimientos de acuerdo al tema del evento que realizaron.

En segundo lugar era de informar y persuadir a la población beneficiaria del proyecto "DESARROLLO GANADERO DEL CORREDOR PUNO -AYAVIRI " CARITAS PUNO– 2013.

Por último el objetivo que está en tercer lugar en el cuadro es de motivar y empoderar al beneficiario, pero sin embargo de acuerdo a la entrevista que se hizo al jefe del proyecto él nos indica que ellos siempre buscaron motivar y empoderar el desarrollo sostenible y la mejora de la calidad de vida de los beneficiarios.

CUADRO N° 8

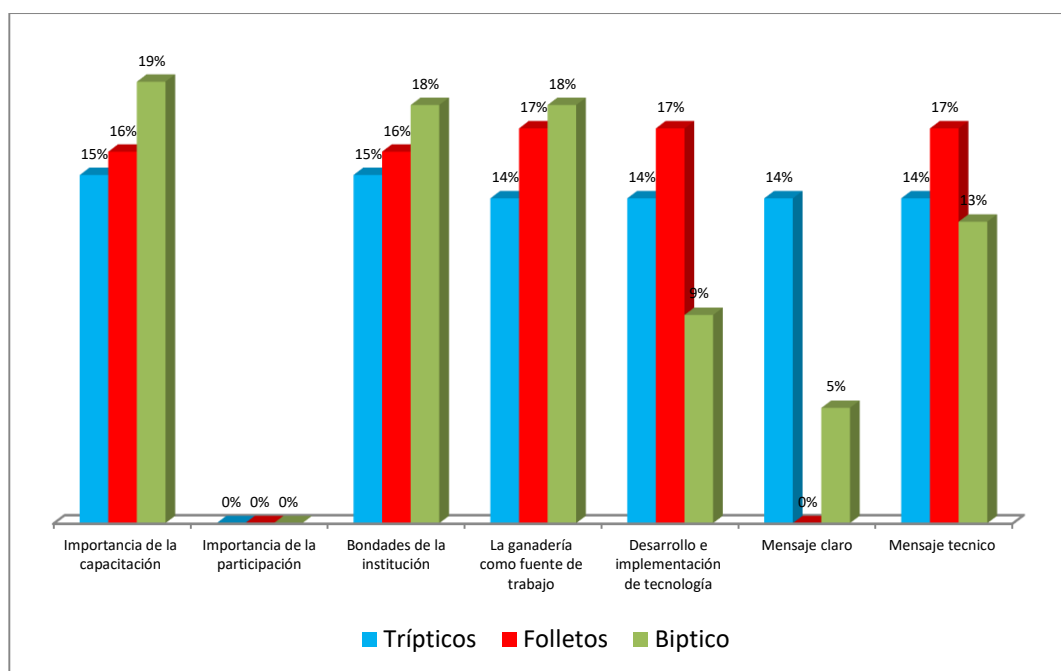
TEMAS DE LOS PRODUCTOS GRÁFICOS EN EL PROYECTO DESARROLLO GANADERO DEL CORREDOR PUNO -AYAVIRI " CARITAS PUNO – 2013

contenido	Trípticos		Folletos		Bíptico	
	N°	%	N°	%	N°	%
Importancia de la capacitación	28	15%	43	16%	85	19%
Importancia de la participación	0	0%	0	0%	0	0%
Bondades de la institución	28	15%	43	16%	85	18%
La ganadería como fuente de trabajo	28	14%	43	17%	85	18%
Desarrollo e implementación de tecnología	28	14%	43	17%	43	9%
Mensaje claro	28	14%	0	0%	23	5%
Mensaje técnico	28	14%	43	17%	60	13%
total	28	100%	43	100%	85	100%

FUENTE: *Elaboración propia a datos de la ficha de observación aplicada.*

GRÁFICO N° 8

OBJETIVO DE LOS PRODUCTOS GRÁFICOS EN EL PROYECTO DESARROLLO GANADERO DEL CORREDOR PUNO -AYAVIRI " CARITAS PUNO – 2013



FUENTE: *elaboración propia en base al cuadro N°8.*

TEMAS DE LOS PRODUCTOS GRÁFICOS EN EL PROYECTO DESARROLLO GANADERO DEL CORREDOR PUNO -AYAVIRI " CARITAS PUNO – 2013

En el cuadro N° 8 se trata el aspecto de contenido de los materiales impresos contenido donde se analiza cual fue el tema principal de cada material siendo la importancia de la capacitación con un 19 % en el díptico el tema principal, seguido por el tríptico y finalmente el folleto.

En segundo lugar la importancia de la participación de los agentes beneficiarios no se incluyó en los materiales impresos.

Tercero en los materiales también se consideró las bondades de la institución esto como parte del área de identidad institucional.

Asimismo los temas que trataron en los materiales fueron la ganadería como fuente de trabajo y el desarrollo e implementación de tecnología.

Los mensajes de los materiales en un gran porcentaje fueron más técnicos con mensaje técnico y poco claro pese a que estos materiales gráficos deberían ser elaborados con mensajes menos técnicos y más sencillos para que las personas puedan entender mejor, ya que los beneficiarios del proyecto son personas del sector rural.

CUADRO N° 9

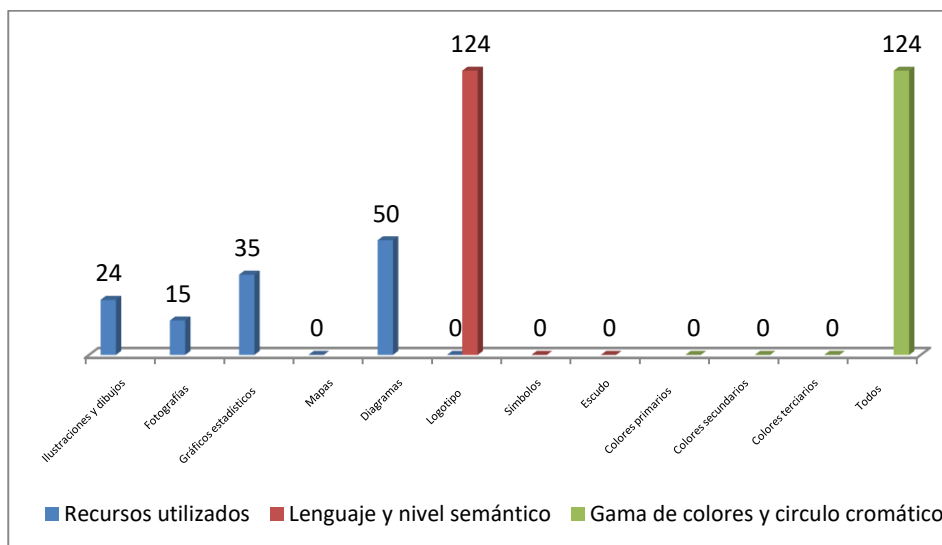
ASPECTOS TÉCNICOS USADOS EN LOS PRODUCTOS GRÁFICOS EN EL PROYECTO DESARROLLO GANADERO DEL CORREDOR PUNO -AYAVIRI " CARITAS PUNO – 2013

	Ilustraciones y dibujos	Fotografías	Gráficos estadísticos	Mapas	Diagramas	Logotipo	Símbolos	Escudo	Colores primarios	Colores secundarios	Colores terciarios	Todos
Recursos utilizados	24	15	35	0	50	0						
Lenguaje y nivel semántico						124	0	0				
Gama de colores y círculo cromático									0	0	0	124

FUENTE: *Elaboración propia a datos de la ficha de observación aplicada.*

GRÁFICO N° 9

ASPECTOS TÉCNICOS USADOS EN LOS PRODUCTOS GRÁFICOS EN EL PROYECTO DESARROLLO GANADERO DEL CORREDOR PUNO -AYAVIRI " CARITAS PUNO – 2013



FUENTE: *elaboración propia en base al cuadro N°9.*

**ASPECTOS TÉCNICOS USADOS EN LOS PRODUCTOS GRÁFICOS EN EL
PROYECTO DESARROLLO GANADERO DEL CORREDOR PUNO -AYAVIRI "
CARITAS PUNO – 2013**

De acuerdo al cuadro N°9 el recurso gráfico más utilizado fue los gráficos estadísticos 35% y en segundo lugar estuvo las ilustraciones con dibujos con 25%, y en tercer lugar estuvo las fotografías.

En segundo lugar tenemos el análisis del análisis del lenguajes y nivel semántico donde solo se usaba el logo de la institución, en cada uno de los materiales elaborados para el proyecto "DESARROLLO GANADERO DEL CORREDOR PUNO -AYAVIRI " CARITAS PUNO– 2013.

Por ultimo esta la gama de colores y el circulo cromático utilizado en los materiales gráficos elaborados en el proyecto que en su totalidad utilizaron toda la gama de colores, ya que se elaboraron diferentes materiales, en cada etapa del proyecto.

4.2.3. ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN INTERPERSONAL

CUADRO N° 10

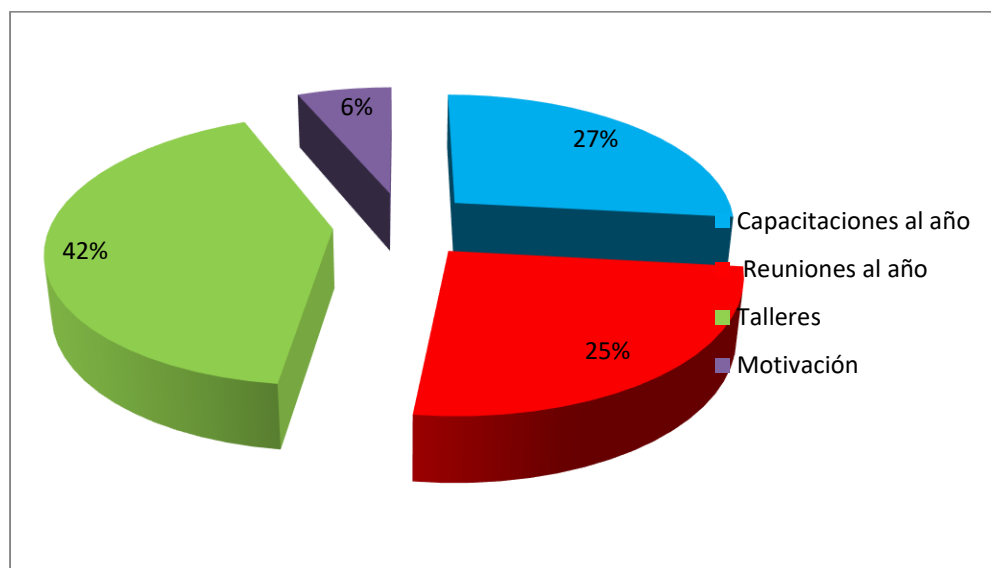
ESTRATEGIAS INTERPERSONALES UTILIZADAS EN EL PROYECTO
DESARROLLO GANADERO DEL CORREDOR PUNO-AYAVIRI " CARITAS
PUNO – 2013

	Cantidad	N°	%
Producto			
Capacitaciones		92	27%
Reuniones		87	25%
Talleres		143	42%
Motivación		22	6%
Total		344	100%

FUENTE: *Elaboración propia a datos de la ficha de observación aplicada.*

GRÁFICO N° 10

ESTRATEGIAS INTERPERSONALES UTILIZADAS EN EL PROYECTO
“DESARROLLO GANADERO DEL CORREDOR PUNO -AYAVIRI " CARITAS
PUNO – 2013



FUENTE: *elaboración propia en base al cuadro N°10.*

**ESTRATEGIAS INTERPERSONALES UTILIZADAS EN EL PROYECTO
“DESARROLLO GANADERO DEL CORREDOR PUNO -AYAVIRI ” CARITAS
PUNO – 2013**

En el cuadro N° 10 la estrategia interpersonal más utilizada en el proyecto “DESARROLLO GANADERO DEL CORREDOR PUNO -AYAVIRI ” CARITAS PUNO – 2013 fueron los talleres.

Para Añorga Morales Julia (1994) dice que el Taller es una forma de Educación Avanzada donde se construye colectivamente el conocimiento con una metodología participativa, dinámica, coherente, tolerante frente a las diferencias, donde las decisiones y conclusiones se toman mediante mecanismos colectivos, y donde las ideas comunes se tienen en cuenta.

Lacapacitación y según “Chiavenato” es el proceso educativo de corto plazo, aplicado de manera sistemática y organizada, por medio del cual las personas adquieren conocimientos, desarrollan habilidades y competencias en función de objetivos definidos, la capacitación entraña la transmisión de conocimientos específicos relativos al trabajo, actitudes frente a aspectos de la organización, de la tarea y del ambiente, así como desarrollo de habilidades y competencias.

CUADRO N° 11

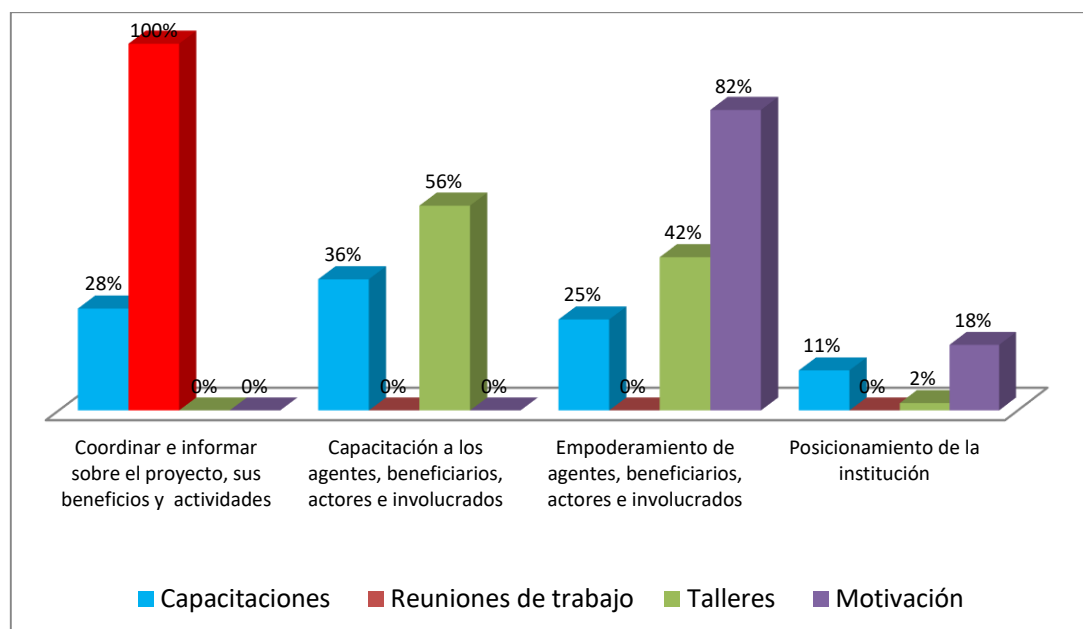
OBJETIVO DE LAS ESTRATEGIAS INTERPERSONALES UTILIZADAS EN EL PROYECTO DESARROLLO GANADERO DEL CORREDOR PUNO -AYAVIRI " CARITAS PUNO – 2013

Objetivo del Evento	Capacitaciones		Reuniones de trabajo		Talleres		Motivación	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
Coordinar e informar sobre el proyecto, sus beneficios y actividades	26	28%	87	100%	0	0%	0	0%
Capacitación a los agentes, beneficiarios, actores e involucrados	33	36%	0	0%	80	56%	0	0%
Empoderamiento de agentes, beneficiarios, actores e involucrados	23	25%	0	0%	60	42%	18	82%
Posicionamiento de la institución	10	11%	0	0%	3	2%	4	18%
Total	92	100%	87	100%	143	100%	22	100%

FUENTE: Elaboración propia a datos de la ficha de observación aplicada.

GRÁFICO N° 11

OBJETIVO DE LAS ESTRATEGIAS INTERPERSONALES UTILIZADAS EN EL PROYECTO DESARROLLO GANADERO DEL CORREDOR PUNO -AYAVIRI " CARITAS PUNO – 2013



FUENTE: elaboración propia en base al cuadro N°11.

**OBJETIVO DE LAS ESTRATEGIAS INTERPERSONALES UTILIZADAS EN EL
PROYECTO DESARROLLO GANADERO DEL CORREDOR PUNO -AYAVIRI "
CARITAS PUNO – 2013**

De acuerdo al cuadro N° 11 el objetivo de las estrategias interpersonales era de Coordinar e informar sobre el proyecto, sus beneficios y actividades, Según Schramm la comunicación interpersonal, es una comunicación bidireccional en el cual se realiza un proceso de intercambio de información, ideas, sentimientos, pensamientos, ideologías y necesidades, entre personas o grupos. Con el que nos comunicamos a través, no solo de la palabra, sino también de las actitudes, los gestos, los movimientos, las posturas, etc.

En segundo lugar era la Capacitación a los agentes, beneficiarios, actores e involucrados, para que ellos puedan a futuro tener una calidad de vida más sustentable y así puedan seguir con el proyecto, para “Chiavenato” la capacitación es el proceso educativo de corto plazo, aplicado de manera sistemática y organizada, por medio del cual las personas adquieren conocimientos, desarrollan habilidades y competencias en función de objetivos definidos, la capacitación entraña la transmisión de conocimientos específicos relativos al trabajo, actitudes frente a aspectos de la organización, de la tarea y del ambiente, así como desarrollo de habilidades y competencias.

En tercer lugar el proyecto buscaba en un mínimo porcentaje el empoderamiento de agentes, beneficiarios, actores e involucrados, contradiciéndose esto en las actividades que realizaba.

Y por último en este tipo de eventos se buscaba el posicionamiento de la institución para demostrar que ellos están trabajando en esa zona.

CUADRO N° 12

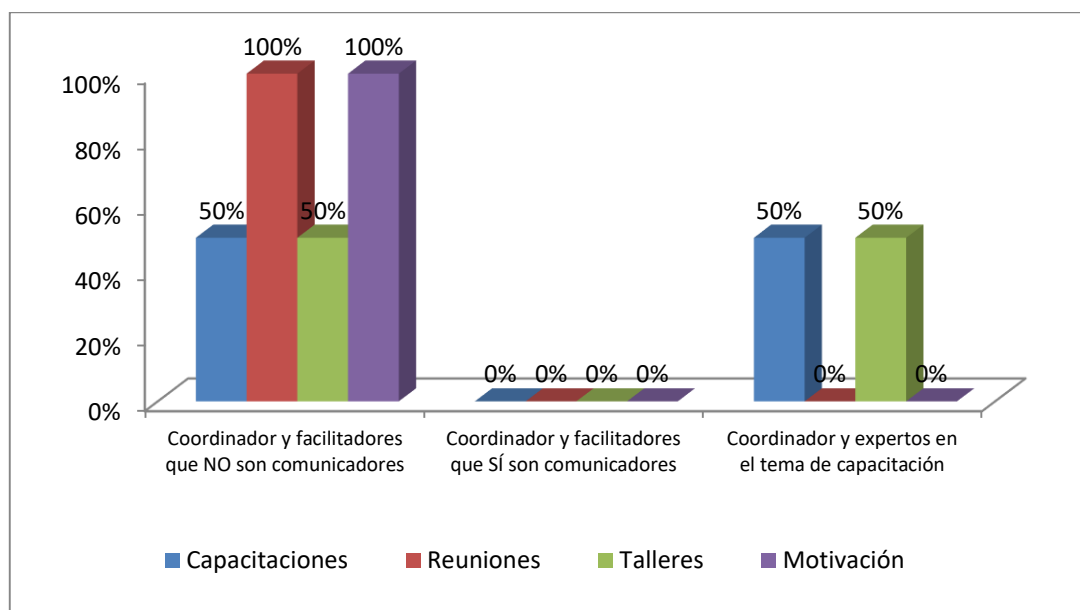
PROFESIONALES QUE REALIZARON LAS ESTRATEGIAS INTERPERSONALES UTILIZADAS EN EL PROYECTO DESARROLLO GANADERO DEL CORREDOR PUNO -AYAVIRI " CARITAS PUNO – 2013

Profesionales que realizaron las actividades interpersonales	Capacitaciones		Reuniones		Talleres		Motivación	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
Coordinador y facilitadores que NO son comunicadores	45	50%	87	100%	85	50%	22	100%
Coordinador y facilitadores que SÍ son comunicadores	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Coordinador y expertos en el tema de capacitación	47	50%	0	0%	62	50%	0	0%
Total	92	100%	87	100%	147	100%	22	100%

FUENTE: *Elaboración propia a datos de la ficha de observación aplicada.*

GRÁFICO N° 12

PROFESIONALES QUE REALIZARON LAS ESTRATEGIAS INTERPERSONALES UTILIZADAS EN EL PROYECTO DESARROLLO GANADERO DEL CORREDOR PUNO -AYAVIRI " CARITAS PUNO – 2013



FUENTE: *elaboración propia en base al cuadro N°12.*

**PROFESIONALES QUE REALIZARON LAS ESTRATEGIAS
INTERPERSONALES UTILIZADAS EN EL PROYECTO DESARROLLO
GANADERO DEL CORREDOR PUNO -AYAVIRI " CARITAS PUNO – 2013**

Según el cuadro N°12 los Profesionales que realizaron las actividades interpersonales no fueron comunicadores, a lo que nos informa el jefe del proyecto que se tenía un jefe de comunicaciones pero que el solo cumplía las funciones de cubrir las actividades tomando fotografías y haciendo registro de video para el material audiovisual, y solo trabajaba dos veces a la semana.

Segundo los coordinadores y facilitadores que NO era comunicadores y en su mínimo porcentaje contaron con coordinadores y expertos en el tema de capacitación, asimismo nos indica que los facilitadores a cargo del proyecto por componentes siguieron un curso para poder hacer las actividades interpersonales.

Tercero en los talleres de capacitación los facilitadores no eran expertos en tema de capacitación, por lo que usaron muy pocas técnicas de motivación a los beneficiarios.

CONCLUSIONES

PRIMERA: Las estrategias de comunicación utilizadas en el proyecto "Desarrollo Ganadero del corredor Puno -Ayaviri " Caritas Puno -2013, fue mayormente interpersonal y gráfica y en un mínimo porcentaje se aplicó las estrategias audiovisuales.

SEGUNDA: Las estrategias de comunicación audiovisual que utilizan en el proyecto "Desarrollo Ganadero del Corredor Puno -Ayaviri " Caritas Puno fueron mínimas, ya que no es un formato que pueda llegar a los beneficiarios del proyecto en áreas rurales.

TERCERA: Las estrategias de comunicación gráfica que usan en el proyecto "Desarrollo Ganadero del Corredor Puno -Ayaviri " Caritas Puno, hubo buen porcentaje del uso y manejo materiales gráficos en el proyecto solo que los mensajes en estos materiales fueron más técnicos y poco claros.

CUARTA: Las estrategias de comunicación interpersonal presentes en el proyecto "Desarrollo Ganadero del corredor Puno -Ayaviri " Caritas Puno, los talleres de capacitaciones fueron los más usados como estrategia interpersonal en el proyecto sin embargo en ninguna de las actividades interpersonales se contó con un profesional de comunicación, siendo esto parte de las deficiencias en las actividades interpersonales.

SUGERENCIAS

PRIMERA: El proyecto DESARROLLO GANADERO DEL CORREDOR PUNO - AYAVIRI " CARITAS PUNO – 2013debió incluir profesionales en comunicación social, dado que las estrategias comunicacionales que se elaboraron eran muy técnicas para un sector rural.

SEGUNDA: Las estrategias de comunicación deben seguir incluyéndose no sólo en ONGS o instituciones privadas, sino también en instituciones estatales, porque la efectividad de hacer sostenible un proyecto no sólo depende de su ejecución, sino del empoderamiento que puedan tener los beneficiarios para dar continuidad a la cadena productiva en este caso.

TERCERA: Las universidades deberían de implementar proyectos de desarrollo en donde puedan capacitarse a los estudiantes de pre grado para que así cuando salgan al campo laboral estén más instruidos.

CUARTA: Las escuelas profesionales de Ciencias de la Comunicación Social deben insertar más a los profesionales en proyectos de inversión pública y privada, sociales, productivos, etc., ya que en la actualidad no se contratan profesionales especializados en estrategias comunicacionales, es por ello que los proyectos no tienen el impacto ni la sostenibilidad a futuro por la deficiente elaboración de dichas estrategias.

BIBLIOGRAFÍA

- Acaso, M. (2010). *El lenguaje visual*. Madrid: Paidós. Recuperado el 24/09/2016.
Disponible.http://data.unaids.org/pub/Report/2007/jc1404occhangecomm_en.pdf.
<http://librospdfgratis.org/index.php/2015/12/31/el-lenguaje-visual-maria-acaso-pdf>
- Ander Y Aguilar (2005). *La Palabra Proyecto*. Buenos Aires, Gráfico Llibris S. R. L. Mendoza.
- Añorga J. (1994). *La educación avanzada y el mejoramiento profesional y humano*. [Tesis en opción al Grado Científico de Doctor en Ciencias]. La Habana, Cuba: Universidad de Ciencias Pedagógicas.
- Aprile, O. (2008). *La publicidad audiovisual*. Buenos Aires: La Crujía Ediciones.
- Arellano (1998). *Estrategia De Comunicación*. ENEP Acatlán, CADEIC. p.5.
- Arrugo (2001). *Las Comunicaciones*, Recuperado 17 de junio 2014.
<http://www.atrabajarpr.com>.
- Baldwin, J. (2007). *Comunicación Visual*. Barcelona, edit. Paramon.
- Belizán, F. (2008). “*Estrategia de comunicación para fomentar la donación de órganos en Lima Metropolitana 2003*” de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima.
- Berlo, D. (1984). *Elementos Del Proceso De La Comunicación*. México, edit. Norma.
- Branger, B. (2006). *Estrategia comunicacional para la promoción del proyecto Vetiver fundación empresas polar*. Editorial: Trujillo.
- Calsin, N. (2013). *Estrategias comunicacionales de la reserva nacional del Titicaca en la conservación de la flora y fauna en la brigada ecológica escolar - San Juan de Huata*. UNA - Puno.
- Diamond (1983) *Manuales Un Medio De Comunicación*. Recuperado 11 de febrero del 2014 [http://tesis.uson.mx/digital/tesis/docs/22008/CAPÍTULO 2.pdf](http://tesis.uson.mx/digital/tesis/docs/22008/CAPÍTULO%202.pdf)

- Duro, M. (2001). Cómo no se hace un diccionario (y un vocabulario) de telecomunicaciones, págs. 229-245. TRANS: revista de traductología.
- Erquinico, G. (2013). “Estrategias De Comunicación Para El Desarrollo De Las Competencias Productivas Del Proyecto Fortalecimiento Clúster Artesanal Puno - Santa Rosa Melgar 2010” Puno.
- Ferrer, A. (1990). *La Comunicación Gráfica, Barcelona*, Recuperado el 4 de octubre del 2009. <http://en.wikipedia.org/wiki/User:Jbmurray/Madness>. p. 12
- Freire & Mattelart (1979). *Comunicación Para El Desarrollo*. Brasil edit. São Paulo: Centauro.
- Freire, P. (1983). *Modelo Participativo*. Brasil edit. Paz e Terra. p.76
- Garrido (2004). *Comunicación Estratégica*. España edit. Grupo Planeta.
- Grau, R.(2002). *La Comunicación Audiovisual*. Bellaterra, Barcelona.
- Hersey, Blanchard & Jonson (1998). *Las Habilidades De Comunicación*. Mexico, edit. Prentice hall. p. 339
- Holton, Wilson & Keatgin B. (1996). *Previsiones en los negocios*, España Edit. Irwin, Segunda Edición.
- Larousse (1928). El Afiche., Recuperado en <http://www.lanacion.com.ar/1119403-afiches-con-historia-propia>.
- Martínez, J. (2004). *Comunicación Visual*. Madrid Edit. Ediciones del Laberinto. p. 12
- Max, M. (1986). *La Comunicación Presencial*. Barcelona. Edit. Icaria Editorial.
- Miller (1968). *La Comunicación*. Colombia, edit. Mc. Graw Hill.
- Mintzberg, H., Ahlstrand, B. Y Lampel, J. (2008). *Safari a la estrategia. Una visita guiada por la jungla del Management estratégico*. Buenos Aires: Granica.
- Munari, B. (1976). *La Comunicación Gráfica*. Contribución a una metodología proyectual. Barcelona: Gustavo Gilli.

- Naciones Unidas (2011). *Enfoques De Comunicación Para El Desarrollo*. Disponible
Montes de María: Retos y propuestas para la construcción colectiva de sus
programas de gobierno. Bogotá, Colombia. p. 7
- Naciones Unidas (2011). *La Comunicación Para El Cambio Social*. Montes de María:
Retos y propuestas para la construcción colectiva de sus programas de
gobierno. Bogotá, Colombia. p.7
- Naciones Unidas (2011). *La Comunicación Para La Incidencia*. Montes de María: Retos y
propuestas para la construcción colectiva de sus programas de gobierno.
Bogotá, Colombia. p.8
- Ortiz, A. (2009) *análisis de las estrategias comunicacionales de responsabilidad social
empresarial. El caso de Methanex Chile Limited - Punta Arenas* , Lima
- Perdomo, L. (2011). *Estrategias De Comunicación Para El Desarrollo Y La
Transformación Ciudadana. Dos Estudios De Caso En Colombia*. Colombia.
- Pinilla, R. (1994) *estrategias de comunicación* Madrid Actas IV Congreso Internacional de
ASELE. p. 166
- Schramm, W. (1960). *Comunicaciones de masa* (2.º ed.). Urbana, IL: Universidad de
Prensa de Illinois.
- Weil, P. (1992). *La comunicación global: comunicación institucional y de gestión*.
Barcelona, España. PaidosIberica.

ANEXOS

ANEXO N° 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA
Diseño de estrategias de comunicación en los proyectos de desarrollo agropecuario en el Gobierno Regional Puno 2013

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	INDICADORES	METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	POBLACIÓN Y MUESTRA
<p>PROBLEMA GENERAL ¿Cómo son las estrategias de comunicación utilizadas en el proyecto "Desarrollo Ganadero del Corredor Puno -Ayaviri" Caritas Puno - 2013?</p>	<p>OBJETIVO GENERAL Identificar estrategias de comunicación utilizadas en el proyecto "Desarrollo Ganadero del Corredor Puno -Ayaviri" Caritas Puno - 2013.</p>	<p>HIPÓTESIS GENERAL Las estrategias de comunicación utilizadas en el proyecto "Desarrollo Ganadero del Corredor Puno - Ayaviri " Caritas Puno - 2013, son mayormente gráficas e interpersonal seguida por lo audiovisual.</p>	<p>VARIABLE Estrategias de comunicación de</p>	<p>Diseño de Inv. No experimental</p>	<p>Técnicas Encuesta Revisión bibliográfica</p>	<p>Población Censal</p>
<p>PROBLEMAS ESPECÍFICOS ¿Qué estrategias audiovisuales se utilizan en el proyecto "Desarrollo Ganadero del Corredor Puno -Ayaviri" Caritas Puno - 2013?</p>	<p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS Conocer qué estrategias de comunicación audiovisual se utilizan en el proyecto "Desarrollo Ganadero del Corredor Puno -Ayaviri " Caritas Puno.</p>	<p>HIPÓTESIS ESPECÍFICOS Las estrategias audiovisuales presentes en el proyecto "Desarrollo Ganadero del Corredor Puno - Ayaviri" CARITAS Puno, son presentados en, videos, reportajes y otros.</p>	<p>Uso de: •Spot •Informes •Reportajes •Documentales •Testimonios.</p>	<p>Tipo de Inv. Descriptivo</p>	<p>Instrumentos Ficha de revisión bibliográfica Cuestionario</p>	<p>Muestra :</p>
<p>¿Qué estrategias de comunicación gráfica se usan en el proyecto "Desarrollo Ganadero del Corredor Puno - Ayaviri" Caritas Puno - 2013?</p>	<p>Conocer las estrategias de comunicación gráfica que se usan en el proyecto "Desarrollo Ganadero del Corredor Puno - Ayaviri" Caritas Puno - 2013</p>	<p>Las estrategias de comunicación gráfica que se usaron en el proyecto "Desarrollo Ganadero del Corredor Puno -Ayaviri" Caritas Puno, son mostrados en manuales, afiches, papelotes, folletos, trípticos, dípticos y otros.</p>	<p>Uso de: •Afiches •Trípticos •Dípticos •Manuales Informativos •Folletos •Revistas.</p>			<p>Tipo de Muestra Probabilística Aleatoria Estratificada</p>
<p>¿Qué estrategias de comunicación interpersonal presentes en el proyecto "Desarrollo Ganadero del Corredor Puno - Ayaviri" Caritas Puno - 2013?</p>	<p>Identificar estrategias de comunicación interpersonal que están presentes en el proyecto "Desarrollo Ganadero del Corredor Puno -Ayaviri " Caritas Puno - 2013</p>	<p>Las estrategias de comunicación interpersonal que están presentes en el proyecto "Desarrollo Ganadero del Corredor Puno -Ayaviri " Talleres, cursos y otros.</p>	<p>Uso de: -Cursos De Capacitación -Talleres De Capacitación -Reuniones al año -Motivación</p>			

ANEXO N° 2: FICHAS DE REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA

Datos informativos del producto audiovisual

Proyectó						
Título del producto audiovisual						
Productor						
Genero	Documental educativo	Informe periodístico	documental	spot	Testimonio	Reportaje
Duración	1-5 minutos	6-10 minutos	10 a mas			
Idioma	Español	Quechua	Aimara			
Lugar de la proyección del material audiovisual	Centro de capacitación	Comunidad	Otros			
Cantidad de material audiovisual						

DESCRIPCIÓN TÉCNICA DEL PRODUCTO AUDIOVISUAL

Imágenes	Imágenes originales	Imágenes de archivo
montaje de audios	Audio original	Montaje de audio en el estudio
Formato de imagen	4.3	16:9
Formato de grabación	HD	4K
Formato de almacenamiento	AVI	MP4
Subtitulado	Sin subtítulo	subtítulo
Técnica de filmación	Cámaras objetivas	Cámaras subjetivas

MATERIAL IMPRESO

DATOS INFORMATIVOS

Nombre del proyecto						
Productor						
Fecha de emisión						
Lugar de distribución	Centro de capacitación	de Comunidad	otros			
Título del material impreso	Afiches	Tripticos	Manuales técnicos	Folletos	Cuadernos de guía	Gigantografías Logo revista
Cantidad de material impreso distribuido						

DESCRIPCIÓN DEL MATERIAL IMPRESO

Objetivo	Informar y persuadir	Motivas y empoderar	Dar indicaciones y procedimientos
Tema del material	Importancia de la capacitación	la importancia de la participación	Bondades de la institución
Tema del material 2	La ganadería como fuente de desarrollo e implementación de trabajo tecnología		
Ubicación del material impreso	EN EL CENTRO DE LA PACITACION		

DESCRIPCIÓN DE LA TÉCNICA DEL MATERIAL IMPRESO

Recursos utilizados	Ilustraciones y dibujos	Fotografías	Gráficos estadísticos	Mapas	Diagramas
Lenguaje y nivel semántico	Logotipo	Símbolos	Escudo		
Gama de colores y cromático	Colores primarios	Colores secundarios	Colores terciarios	Todos	
TIPO DE CONTENIDO	MENSAJE CLARO	MENSAJE TECNICO			

MATERIAL DE ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN INTERPERSONAL

Tipo de Evento	:	Curso taller informativo	()	Reunión de coordinación	()
		Taller de capacitación	()	cursos de motivación y emprendimiento	()
Objetivo del Evento	:	Coordinar e informar sobre el proyecto, sus beneficios y actividades Capacitación a los agentes, beneficiarios, actores e involucrados Empoderamiento de agentes, beneficiarios, actores e involucrados Posicionamiento de la institución			
Dirección del evento	:	Coordinador y facilitadores que NO son comunicadores Coordinador y facilitadores que SI son comunicadores Coordinador y expertos en el tema de capacitación			
Comunicación interpersonal	:	Ponencias académicas	()	Ponencias demostrativas	()
Estrategias de comunicación	:	Trabajo en equipos	()	Debate y participación activa de la audiencia	()
		Dinámicas participativas	()		()
Estilo de conducción del evento	:	Formal y protocolar	()	Formal y participativo	()
		Informal y participativo	()	Informal y protocolar	()
Asesoría y capacitación	:	Grupal	()	Personal e Individual	()
Recursos de asesoría y capacitación	:	Material audiovisual	()	Material impreso	()
Empoderamiento	:	Los eventos generan y fortalecen líderes Los eventos NO promueven la generación ni fortalecimiento de líderes Los eventos empoderan a los participantes a ser gestores de su desarrollo			
Conclusiones del evento	:	Los eventos NO empoderan a los participantes a ser gestores de su desarrollo Los eventos integran a los participantes en procesos productivos reales Los participantes generan y priorizan las conclusiones Los organizadores establecen y priorizan las conclusiones No se generan conclusiones			

ANEXO N° 3: CUESTIONARIO**ENTREVISTA****PERFIL PROFESIONAL**

¿Cuál es su profesión?

¿Cuál es su especialidad profesional? (maestría, especialidad, etc.)

¿Cuánto tiempo viene trabajando en PI?

¿Por qué escogió esta área profesional de PI?

PROYECTO

Referente al proyecto de Desarrollo ganadero.

¿Cuál es el objetivo principal del proyecto?

¿Cuáles son los componentes del proyecto?

COMUNICACIÓN

¿Cómo está incluida la comunicación en el proyecto?

¿Qué tipo de comunicación se implementó en el proyecto?

¿Cree Ud. que el impacto del proyecto es mayor con el uso de la comunicación? ¿Por qué?

¿Utiliza la TIC en el proyecto?

ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

¿Cuáles son las estrategias de comunicación implementadas en el proyecto?

¿Qué estrategias de comunicación tuvieron mayor impacto en el proyecto? Los medios masivos

¿Qué material de comunicación se produjo para el proyecto?

¿En qué etapa del proyecto se implementaron las estrategias de comunicación?

En todas, en los componentes.

Entre las estrategias de comunicación audiovisual, gráfica e interpersonal ¿Cuál de ellas tuvo mayor impacto en la población? ¿Por qué?

De forma general ¿Cuál fue el aporte principal de las estrategias de comunicación para alcanzar los objetivos del proyecto?

ANEXO N° 4: PANEL FOTOGRÁFICO DE LA EJECUCIÓN DEL PROYECTO OBJETIVO DE ESTUDIO

LUNES, 20 DE MAYO DE 2013

Cáritas Puno promueve la participación activa de “Promotores Agropecuarios” en el Desarrollo Comunal

Con la participación de 14 promotores agropecuarios, capacitados por Cáritas Puno, a través del proyecto “**Desarrollo Ganadero, Lechero y Mercadeo de Quesos en el Corredor Puno, Juliaca y Ayaviri**”, se viene realizando la asistencia técnica en mejoramiento genético y control de leche en comunidades rurales del ámbito de la Diócesis de Puno.



Los promotores, quienes fueron elegidos por la misma comunidad, realizan una labor voluntaria y trascendental con el acompañamiento técnico permanente de Cáritas.

Hasta el mes de abril del presente año los promotores agropecuarios realizaron una cantidad de 493 asistencias técnicas a productores de leche en comunidades que pertenecen a los distritos de Atuncolla, Coata, Paucarcolla, Juliaca, Cabanillas, Cabana y Vilque.

Esta iniciativa tiene el objetivo de que los productores incrementan la productividad y calidad de leche para la elaboración de derivados lácteos que se inserten en mercados más competitivos.

Asimismo, los **promotores de Cáritas** realizan asistencia técnica en sanidad animal en sus mismas comunidades, a fin de desarrollar la productividad de ganado vacuno lechero.

Por otro lado, los promotores agropecuarios, vienen recabando información relacionada a la situación actual de la ganadería en las zonas de intervención del proyecto, con el propósito de compartir experiencias sobre esta labor comunitaria, manifestó el MVZ. José Mamani Ali, especialista en Mejoramiento Genético de Cáritas Puno.

Finalmente, indicó que los promotores se han organizado y constituyeron una “**Asociación de Rescatistas del Ganado Vacuno Criollo**”, con el objetivo de promover su crianza y mejoramiento, aplacando los efectos negativos e inadaptación de razas importadas.

Publicado por [Cáritas Puno](#) en [14:11](#) [1 comentario](#).

Cáritas Puno realiza el acompañamiento técnico en “Conservación de Forrajes y Heno de Alfalfa”



Con la participación de productores agropecuarios de las zonas de intervención, Cáritas Puno, a través del proyecto “Desarrollo Ganadero, Lechero y Mercadeo de Quesos en el Corredor Puno, Juliaca y Ayaviri”, viene realizando el acompañamiento técnico en “Conservación de Forrajes y Heno de Alfalfa” en comunidades campesinas del ámbito de la Diócesis de Puno.

Esta actividad se inició en el mes de febrero; y hasta el momento se visitó a las comunidades de Chujura I, Chujura II, Taya Taya, Yocará Telato, Yocará Ilo Ilo, Túpac Amaru, entre otros, donde se realizó el corte de alfalfa y se elaboró heno tipo parva o heno suelto, señaló Patricio Ayqui Choque, especialista en pastos cultivados de Cáritas Puno.

Durante este proceso se logró el corte de 100 hectáreas de alfalfa; y los productores de las comunidades en mención se mostraron muy interesados y ávidos de aprender y aplicar técnicas novedosas en la elaboración de heno de alfalfa ideal para la alimentación de “ganado lechero”, manifestó.

Es importante que los productores agropecuarios elaboren heno de alfalfa como una medida de prevención para la época de estiaje, agregó Ayqui Choque.



LUNES, 6 DE MAYO DE 2013

Productores de Derivados Lácteos son Capacitados en la Elaboración de Quesos Tipo Gouda

Adiestrar a productores queseros en técnicas para la elaboración de quesos tipo gouda con la aplicación de Fosfolipasa Líquida y Cultivo Láctico RSF – 742 es el objetivo de Caritas Puno, en el marco del proyecto “Desarrollo Ganadero, Lechero y Mercadeo de Quesos en el Corredor Puno, Juliaca y Ayaviri”.



Por ello, el pasado 23 de abril del presente año se llevó a cabo una capacitación dirigida a productores de derivados lácteos, quienes lograron procesar 150 litros de leche para una producción de 15 moldes de queso Tipo Gouda, indicó el Ing. Rosel Flores Apaza, Especialista en Derivados Lácteos de Caritas Puno.



En esta sesión práctica se observó el interés por parte de los participantes para la obtención de un producto de calidad, añadió Flores Apaza.

LUNES, 13 DE MAYO DE 2013

Cáritas Puno implementa Módulos de Ordeño para la obtención de una mejor calidad de leche



Mejorar la producción de la leche como materia prima para la elaboración de derivados lácteos, es el objetivo de la implementación Módulos de Ordeño en comunidades campesinas del ámbito de la Diócesis de Puno.

Esta labor es asumida por Cáritas Puno, en el marco del proyecto "Desarrollo Ganadero, Lechero y Mercadeo de Quesos en el Corredor Puno, Juliaca y

Ayaviri". Son alrededor de 40 módulos de ordeño que hasta el momento se han implementado.

En esta actividad los productores de leche vienen participando activamente en la construcción de los módulos de ordeño, utilizando por una parte, recursos de la misma zona, indicó el Ing. Néstor Cuellar Condori de Cáritas Puno.

Un módulo de ordeño consiste en la adecuación de una sala especial o ambiente apropiado para la producción de leche. Con esta iniciativa queremos incentivar la obtención de una leche de calidad y a su vez disminuir la acidez de la misma, explicó.

Publicado por [Cáritas Puno](#) en 9:37 [No hay comentarios:](#)

LUNES, 20 DE MAYO DE 2013

Cáritas Puno participa de un Encuentro de Negocios realizado en Brasil

Promover la venta de derivados lácteos (quesos) por diferentes canales de comercialización a supermercados, fue el objetivo del Encuentro de Negocios realizado del 29 de abril al 3 de mayo del presente año, en los estados de Acre (Rio Branco), Rondonia (Portho Belho) del nor oeste de Brasil



Para la participación en esta actividad se coordinó con Cáritas del Perú y Sierra Exportadora, donde asistieron alrededor de 20 personas, entre productores, empresarios y técnicos agropecuarios.

En esta ocasión **Cáritas Puno**, participó con una delegación de 3 personas constituida por el Coordinador del proyecto "Desarrollo Ganadero, Lechero y Mercadeo de Quesos en el Corredor Puno, Juliaca y Ayaviri", un especialista en Derivados Lácteos y un productor de quesos de la zona de intervención.

En el encuentro, también se realizó la degustación de productos como el queso andino y gouda, los miso que tuvieron gran aceptación y fueron los favoritos por parte de los empresarios y representantes de supermercados del lugar, indicó el Ing. Rosel Flores Apaza, especialista en Derivados Lácteos de Cáritas Puno.

"Los formatos de quesos observados en los diferentes supermercados varían de 100 gramos a 5 kilos; pero el cliente consumidor adquiere los de 100 a 500 gramos en sus diferentes presentaciones y tipos", explicó Flores Apaza.

"Según la percepción de los representantes de supermercados del lugar el nivel del precio de los productos no es determinante en la compra, si no la calidad y el tamaño (...), asimismo es importante considerar las certificaciones buenas prácticas pecuarias, que va desde qué tipo de alimento consume el ganado, que tipo de agua bebe y bajo qué condiciones se hace el ordeño", indicó el especialista.

Publicado por [Cáritas Puno](#) en 14:07 [No hay comentarios:](#)

LUNES, 10 DE JUNIO DE 2013

Publicado por [Cáritas Puno](#) en 7:58 [No hay comentarios:](#)

Cáritas promueve Ferias Agropecuarias



Cáritas del Perú sigue participando de LAS FERIAS AGROPECUARIAS MISTURA, en el stand de Cáritas del Perú se encontrará una amplia gama de derivados lácteos de las asociaciones APROLACP, D'Puyusca, **Ticani Atuncolla** y **Galac Illpa**, como la variedad de quesos fresco, maduro, andino, tipo suizo, queso tipo paria y gourmet, con finas hierbas y aromatizados, entre otros, elaborados en **Puno** y Pasco. Así como cereales nativos y mezclas instantáneas de quinua y cebada traídos por la asociación ASILSA de Ayacucho.

Esta feria es una iniciativa de Apega, apoyada por varias instituciones y organizaciones que trabajan por el desarrollo económico productivo de los pequeños agricultores del interior del país, como **Cáritas**, con el objetivo de facilitarles la articulación comercial que les permita obtener mejores ingresos y una mejor calidad de vida.

Es por ello que los invitamos, todos los domingos de 9:00am a 2:00pm, entre las cuadras 29 y 32 de la Av. Brasil en el distrito de Magdalena del Mar, para que puedan degustar de los distintos productos que ofrece la Feria Agropecuaria Mistura.

Fuente: Cáritas del Perú

LUNES, 1 DE JULIO DE 2013

Publicado por Cáritas Puno en 12:12 No hay comentarios:

Cáritas Puno incentiva la participación de promotores agropecuarios en el desarrollo comunal

Durante el mes de junio, **Cáritas Puno** a través del proyecto “Desarrollo Ganadero, Lechero y Mercadeo de Quesos en el corredor Puno, Juliaca y Ayaviri”, continuó realizando el acompañamiento técnico a promotores agropecuarios, a fin de mejorar la producción de leche en las zonas de intervención.



Los promotores, quienes a su vez son líderes de la comunidad, son motivados por el trabajo que vienen realizando en la provisión de leche a plantas queseras

Asimismo, los mismos promotores agropecuarios vienen recibiendo permanente asistencia técnica en sanidad animal, inseminación artificial, control lechero, etc., indicó el MVZ. José Mamami Ali, especialista en mejoramiento genético de **Cáritas Puno**

Por otro lado, también se continúa con la recolección de información técnica para manejo de ganado vacuno, lo cual contribuirá en consolidar una sistematización respecto a la problemática ganadera en altura, agregó.