



ASOCIACIÓN DE
COMUNICADORES
SOCIALES

communicare
Comunicación para el desarrollo humano y social

BOLETÍN COMMUNICARE Nro. 4/Año 1 | Diciembre, 2013

Comenzar algo siempre nos llena de entusiasmo

PERO PONER “LA ÚLTIMA PIEDRA” NO ES TAN FÁCIL

La presente sumilla,
que precede a esta
columna, corresponde
al artículo Año Nuevo:
Poner las últimas piedras
del portal católico
encuentra.com

Una lectura que nos invita a
reflexionar acerca de la
importancia de terminar
aquellos proyectos, metas y
afines que decidimos
emprender a inicios de año y no
dejarlos "a medio camino".

Precisamente, el Boletín
Compartir es uno de los

«Comenzar algo
siempre nos llena de
entusiasmo. Un nuevo
trabajo, un nuevo
proyecto, una nueva
relación trae consigo
esperanzas y
expectativas. En
realidad poner “la
primera piedra” de un
edificio es
relativamente sencillo.
Pero poner “la última
piedra” no es tan fácil»

proyectos del área de Investigación de la
Asociación de Comunicadores Sociales
Communicare que nos llena de satisfacción, toda
vez que el cuarto número fue posible gracias al
entusiasmo y la Responsabilidad social de los
asociados(as) de ACS Communicare.

Un espacio que nos ha permitido socializar
experiencias, aprendizajes, conocimientos y
opiniones sobre los aportes de la comunicación;
asimismo, generar discusión y debate a través de
la presente plataforma del Facebook de
Communicare para enriquecer las intervenciones
de los proyectos orientados al desarrollo humano,
social y sostenible.

Sin embargo el camino no ha sido sencillo porque
no es el único proyecto de la ACS Communicare,

www.communicare.jimdo.com

Diseño y diagramación:
César M. Beltrán Gutiérrez

más aún cuando los asociados(as) trabajan independientemente como consultores(as) en instituciones públicas y privadas o como servidores públicos.

En el área de Producción de medios tenemos el Magazine TV Agenda al Día, emitido los sábados de 5:00pm. a 7:00pm. por Canal 33 TVSAT (Cable canal 12); y en el área de Gestión de proyectos tenemos el Conversatorio sobre "Prensa, comunicación y desarrollo", coorganizado con la Escuela de Formación Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga, como parte de las actividades académicas por los XIX Aniversario de creación de la Escuela en referencia.

Entre nuestras Consultorías, tenemos el desarrollo de una producción audiovisual sobre Zonificación Ecológica y Económica (ZEE) para el Ordenamiento Territorial en el distrito de Kimbiri, provincia de La Convención (Cuzco); asimismo, la participación en concursos nacionales como el Concurso sobre la Prevención del Embarazo Adolescente en la Región de Ayacucho.

No obstante, como refiere la

lectura reflexiva "Las grandes obras se componen de pequeños esfuerzos que se realizan todos los días", constancia, perseverancia y fortaleza que hicieron posible el cumplimiento de las metas de los proyectos descritos.

APRENDIZAJES

Por otra parte, este año también ha sido una oportunidad de aprendizajes, reconocimiento de competencias, limitaciones y defectos personales que estamos seguros superar el

próximo año; y una oportunidad para valorar la identificación, el compromiso, la Responsabilidad social y el sacrificio de cada uno de los Asociados(as) de la ACS Comunicare, a nuestros contactos que día a día visitaron y comentaron nuestras publicaciones, y a nuestros familiares y amistades que nos animaron a no desmayar en las tareas y responsabilidades asumidas para contribuir con un granito de arena en el desarrollo humano, social y sostenible de nuestra región y

el país.

Finalmente, queremos concluir la presente citando nuevamente pasajes de la lectura reflexiva "Es fácil poner las primeras piedras, pero no es tan fácil poner *las* últimas piedras. Quien pone *las* últimas piedras se convierte en un elemento fundamental en su familia, en el trabajo, en la comunidad, porque todo el mundo sabe lo difícil que es concluir una tarea y lo fácil que es empezarlas".

Feliz Navidad y Prospero Año Nuevo 2014 !!! Son los sinceros deseos de la ACS Comunicare.



«Comenzar algo siempre nos llena de entusiasmo. Un nuevo trabajo, un nuevo proyecto, una nueva relación trae consigo esperanzas y expectativas. En realidad poner "la primera piedra" de un edificio es relativamente sencillo. Pero poner "la última piedra" no es tan fácil»



ÁREAS DE LA COMUNICACIÓN QUE PROMUEVEN EL DESARROLLO

Por Efraín Quispe Zarate

Teniendo en cuenta que la persona es sujeto de derecho y que la comunicación cumple un rol fundamental en los procesos de desarrollo de una sociedad, es importante que los decisores generen espacios de diálogo, concertación con la sociedad civil y las instituciones privadas para la implementación de planes, proyectos y programas donde el protagonista sea el beneficiario o la beneficiaria, y de esta manera se empodere y promueva cambios positivos en la situación que vive.

En la región de Ayacucho se cuenta con un Plan Regional de Participación Ciudadana 2012-2016, instrumento de gestión para los gobiernos locales y que está orientado a desarrollar una gestión pública en armonía con la población basados en el diálogo social y la concertación entendible, pertinente y sostenible para una democracia participativa regional. Desarrollar estos procesos implica que se cuente con el presupuesto para su implementación, sin embargo aún existe un desconocimiento de los decisores y funcionarios de las instituciones públicas que la COMUNICACIÓN es fundamental

para promover la participación de la población en el proceso de desarrollo de una sociedad.

Entender cómo y de qué manera la comunicación promueve el Desarrollo es básico. En el presente artículo se da cuenta las áreas en las que un(a) comunicador(a) social interviene teniendo en cuenta la naturaleza del plan, proyecto o programa.

Comunicación para el Desarrollo (CPD):

La Comunicación dedicada al desarrollo tiene como principal objetivo propiciar que los individuos y las comunidades produzcan y se apropien de los procesos de cambio social, a través de la planificación y puesta en práctica de estrategias basadas en el diálogo y la negociación. La gestión de la comunicación, no limitada exclusivamente al manejo de los medios devuelve el poder a la comunidad en un proceso de cambio protagonizado por los propios involucrados.

La comunicación para el desarrollo es un proceso social que fomenta el diálogo entre las comunidades y los responsables de la adopción de decisiones

locales, nacionales y regionales. Su objetivo es el fomento, desarrollo e implementación de políticas y programas que mejoren la calidad de vida de todas las personas.

Un ejemplo es que la mayoría de las Organizaciones No Gubernamentales de Desarrollo utilizan este tipo de enfoques en sus intervenciones.

Comunicación para el Cambio de Comportamiento (CCC)

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.

Los Programas para combatir el VIH SIDA son los que hacen uso de este enfoque.

Comunicación para el Cambio Social (CCS)

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

vulnerables. 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.

Comunicación para la incidencia (CI)

La comunicación para la incidencia implica acciones organizadas con el objetivo de influenciar el clima político, decisiones de procesos políticos y programas, percepciones



Especialmente, políticas y programas sociales para mejorar la calidad de vida de las poblaciones en pobreza y pobreza extrema.

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.

Un claro ejemplo del uso de este enfoque se centra en las organizaciones sociales, colectivos que buscan promover políticas públicas en temas de salud, educación, derechos humanos, medio ambiente, etc.

DESARROLLO HUMANO

Cynthia
Ayala Aybar



Para Sakiko Fukuda Parr (2003), el desarrollo humano es «el proceso de expandir las opciones de las personas». A partir de este criterio general elabora en 1990 los Índices de Desarrollo Humano (IDH).

En ese mismo debate Amartya Sen propone la idea general de que el bienestar de las personas, y por tanto el desarrollo de las sociedades, consisten en la capacidad de llevar una vida rica y fructífera.

Al respecto, según el Informe de la PNUD (2004), «la verdadera riqueza de una nación está en su gente. Sin lugar a dudas, el objetivo básico del desarrollo es aumentar las libertades humanas en un proceso que puede expandir las capacidades personales toda vez que amplía las alternativas

disponibles para que la gente viva una vida plena y creativa».

COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO

Bajo este marco muchos estudiosos y teóricos han propuesto las formas y estrategias para resolver los problemas trascendentales de los países en América Latina, y es precisamente –desde nuestra formación profesional– la Comunicación para el desarrollo una respuesta para proponer alternativas de solución a los problemas identificados.

Si bien la Comunicación para el desarrollo nace en la década de los '40 como un modelo de la difusión de innovaciones a través de la introducción de tecnología para mejorar la producción agrícola; afortunadamente, hace 40 años estudiosos latinoamericanos vienen



la verdadera riqueza de una nación está en su gente (...). PNUD (2004).

DESARROLLO HUMANO



Programa de Formación de Habilidades para la Vida (HpV) en una Academia Municipal Preuniversitaria - Ayacucho, 2013.

6 implementando proyectos de desarrollo humano tomando como enfoques de intervención a la Comunicación para el desarrollo.

Comunicación para el desarrollo entendida como el proceso de diálogo que reconoce a las personas y comunidades como sujetos de comunicación.

Un ejemplo de ello es el reconocimiento de este enfoque en Los Objetivos de Desarrollo del Milenio en América Latina y el Caribe(2004) la cual resalta la construcción de procesos de diálogo y de creación de

consenso sobre las estrategias y medidas de política para lograr los objetivos y metas y superar las consecuencias de la pobreza, mediante los cuales los gobiernos se involucren con la sociedad civil, los grupos pobres de la población y el sector privado.

Por lo expuesto, esta Comunicación para el desarrollo claramente se identifica con la búsqueda de consensos y participación ciudadana para trabajar en la búsqueda de soluciones a los diferentes problemas sociales, económicos, ambientales, etc. o la formación de HpV.

«(...) el objetivo básico del desarrollo es aumentar las libertades humanas en un proceso que puede expandir las capacidades personales toda vez que amplía las alternativas disponibles para que la gente viva una vida plena y creativa»

A 'HACKEAR' LA DESIGUALDAD E INICIAR UNA NUEVA SESIÓN

"Las desigualdades de género presentes en la economía digital, que determinan tanto el desarrollo personal y profesional de las mujeres como el progreso de los países en el marco del nuevo paradigma tecnológico" están siendo examinadas en la XII Conferencia Regional sobre la Mujer de América Latina y el Caribe (15 al 18 de Octubre de 2013).

<<https://www.youtube.com/watch?v=viyIQW8IWys>> — con Cynthia Ayala Aybar y Comunicare Perú.



César Mariano
Beltrán Gutiérrez



Paralelamente al concepto de perfiles, dónde prima el 'muro de las lamentaciones' de los adolescentes y jóvenes con expresiones relacionadas a la ruptura de relaciones sentimentales, decepciones, la soledad, las agresiones, etc., en el concepto de páginas –Destinado a los negocios y compañías– y dependiendo de los usuarios, las organizaciones han encontrado en las redes sociales una oportunidad para promover bienes y servicios –e incluso, ideologías–, fidelizar clientes, mejorar o posicionar la imagen de marca, informar actividades institucionales, entre otras estrategias, en los mercados, electores y sociedad civil,

respectivamente.

Vínculo emocional

En una organización, entre ellas una empresa, el objetivo es promover bienes y servicios (muro de anuncios), crear una relación y una comunicación bidireccional entre la organización y el usuario (vínculo emocional), es decir interacción permanente en el muro a través de preguntas y respuestas sobre el producto.

En una institución pública –especialmente en los programas sociales del Estado– observamos un 'controlado' uso de los recursos del Facebook. En estas instituciones los administradores de la cuenta

deshabilitan o restringen la oportunidad de realizar comentarios en el muro principal de su cuenta por temor a recibir cuestionamiento y/o quejas a la ineficiencia o casos de corrupción, en el peor de los casos 'desesperados' eliminan los comentarios de los usuarios.

Otros administradores, sencillamente –descaradamente– hacen oídos sordos a los comentarios y publican y 'republican' imágenes de las actividades que vienen desarrollando las autoridades o instituciones. Al respecto, para no desaprovechar las ventajas de las redes sociales, recomendamos a estas instituciones elaborar una política de comunicación.

Al igual que los adolescentes y jóvenes entusiastas por aportar significativamente en el desarrollo del conocimiento, también encontramos organizaciones e instituciones públicas que acogen positivamente los comentarios y agradecen las observaciones, reconociendo a los contactos y/o visitantes como sujetos de comunicación; asimismo, brindan información complementaria para contextualizar un hecho social o anunciar futuras actividades afín a la

Del muro de las lamentaciones AL VÍNCULO EMOCIONAL E INTELECTUAL (I)



Al igual que los adolescentes y jóvenes entusiastas por aportar significativamente en el desarrollo del conocimiento, (...) asimismo, brindan información complementaria para contextualizar un hecho social o anunciar futuras actividades afín a la organización. (...)



organización.

Vínculo intelectual

Una de estas organizaciones es la Asociación de Comunicadores Sociales Comunicare, quien a través de las redes sociales como el Facebook ha generado un espacio para socializar experiencias, aprendizajes, conocimientos y opiniones sobre los aportes de la comunicación; asimismo, promover la discusión y el debate para enriquecer las intervenciones de los proyectos orientados al desarrollo humano y social.

Planeación estratégica de Marketing (I)

MAGAZINE TV



César Mariano
Beltrán Gutiérrez



para la producción de un programa de televisión

8

En la actualidad, lo más valioso que tiene una empresa televisiva es una teleaudiencia fidelizada, instituciones y empresas anunciantes competitivas, reconocimiento y/o aceptación de la sociedad, y la mejor forma de hacerlo es aplicando el Marketing con Responsabilidad social.

Desde el Marketing Social, las empresas y asociaciones dedicadas a la producción audiovisual deben determinar las necesidades, deseos e intereses de los mercados meta y proporcionar un valor superior a los televidentes y anunciantes, por ejemplo: mejora en la producción técnica, un enfoque sociocrítico, contenidos educativos, reflexivos y

propositivos, recurso humano competitivo, imagen personal, publicidad responsable, etc. para contribuir a la comprensión de la realidad social, económica, política, etc., brindar entretenimiento y sana diversión, ejercer sus derecho ciudadano, en consecuencia al bienestar del consumidor(a) y de la sociedad en general.

Para ello, un primer paso del proceso de la planeación estratégica es la elaboración de la misión, visión y objetivos de un medio de comunicación masiva. Al respecto, entrevistamos a Cynthia Ayala Aybar, bachiller en Ciencias de la Comunicación y directora del Magazine TV Agenda al Día, programa emitido a través del canal 33 TVSAT, en cable canal 12.

¿QUÉ ES LA PLANEACIÓN ESTRATÉGICA?

En el plano personal, desde pequeñas(os) todas hemos elaborado un plan y una estrategia en la mente para alcanzar nuestros objetivos y metas.

Por ejemplo, una vez culminada la secundaria, una de las decisiones importantes de nuestras vidas fue continuar o no los estudios

universitarios. Para ello, comenzamos con la definición de objetivos, metas y estrategias para lograr nuestra admisión a una universidad. Pero todo esto lo hicimos mentalmente o lo compartimos a los familiares cercanos; algunas los hemos plasmado en nuestros Proyectos de Vida.

Igualmente, en el plano institucional, toda organización necesita una planeación eficaz y una estrategia de marketing para alcanzar sus objetivos y satisfacer las necesidades y los deseos de los consumidores de sus productos (Clientes, usuarios, beneficiarios, etc.). Para el caso nuestro, de las necesidades y deseos de los consumidores de una producción audiovisual (Televidentes y anunciantes).

Por lo tanto, la Planeación estratégica de Marketing

consiste en establecer la misión, las metas y objetivos, la estrategia y finalmente el Plan de marketing de medios.

Sin una Planeación estratégica de marketing efectiva la industria de los microprocesadores no habría desarrollado un nuevo microprocesador para incrementar el rendimiento de las computadoras, la industria de las telecomunicaciones no habría desarrollado toda una gama de celulares para los diversos mercados meta, etc.

Toda organización, desde los chizitos favoritos hasta los grandes consorcios alimenticios, los gobiernos locales, regionales y nacionales hasta las organizaciones de beneficencias como Aldeas Infantiles, UNICEF, La Cruz Roja, etc., participa en el diseño e implementación de las estrategias de marketing.

¿Y LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN MASIVA PARTICIPAN DE ESTE PROCESO DE PLANEACIÓN ESTRATÉGICA?

Por supuesto.

¿PARA QUÉ?

Para aprovechar las fortalezas y oportunidades del medio y ofrecer bienes y servicios que satisfagan las necesidades y deseos de los consumidores de la producción audiovisual.

¿CÓMO?

Para elaborar cada uno de los elementos descritos en la definición debemos conocer el camino de la planeación estratégica:

Primero, comenzar con el análisis situacional de la organización y el equipo de producción para determinar las fortalezas y debilidades internas de la organización e identificar las oportunidades y amenazas externas.

Segundo, establecer la misión, las metas y los objetivos de la organización, para nuestro caso del equipo de producción del Magazine TV Agenda al Día; posteriormente, las estrategias funcionales, la implementación y la evaluación correspondiente.

¿QUÉ ES LA MISIÓN?

La misión es una declaración breve que explica la razón de ser de la organización. Por ejemplo, la misión del Magazine TV Agenda al Día es la siguiente:



Emisión del Magazine TV Agenda al Día. De Izquierda a derecha, Luis Angel y Estephany, miembros del AARLE, y Cynthia Ayala Aybar, directora y conductora del magazine en referencia.

MISIÓN: Mantener informado a la comunidad ayacuchana con objetividad, actitud crítica y responsabilidad social sobre los acontecimientos locales, regional, nacional e internacional que afectan y aportan al desarrollo humano y social.

ASOCIACIÓN DE
COMUNICADORES
SOCIALES



communicare
Comunicación para el desarrollo humano y social