

DESHONESTA PLANIFICACIÓN PARTICIPATIVA

Simulacros de «participación»

Para que haya una auténtica participación de las personas y/o comunidades en el proceso de planificación y ejecución de los programas, proyectos y/o actividades de desarrollo, la población involucrada tiene que estar constituida, o constituirse en ese proceso, en un sujeto activo del proceso. De lo contrario, más adelante las personas y/o comunidades serán usados como objetos por las autoridades, funcionarios, profesionales y técnicos del Estado, ONGs, etc. para validar la participación y toma de decisiones de la población a través estrategias de legitimación de las decisiones ya tomadas por los equipos técnicos.

Estos simulacros de participación social, a través de estrategias de legitimación de las decisiones ya tomadas por los equipos técnicos, es una práctica común de aquellas autoridades, funcionarios, profesionales y técnicos –algunos de ellos

comunicadores(as) sociales– con enfoques positivistas que desconocen y/o subvaloran la participación y el conocimiento de las personas y/o comunidades en los proyectos de desarrollo.

Contexto local y regional: planificación deshonesto

En el contexto local y regional los modelos de planificación de algunos proyectos desarrollados por los profesionales y técnicos lamentablemente parten de una planificación deshonesto a partir de metodologías de influencia, inducción y manipulación de las opiniones y creencias de la población 'beneficiaria'; asimismo, para ellos(as) las personas y/o comunidades son objetivos y objetos de las acciones, negándoles su derecho a la comunicación y a la participación.

En consecuencia estos proyectos de 'desarrollo' terminan reforzando una mayor subordinación de las personas y/o

comunidades a los procesos de alienación existentes negándoles la oportunidad de ser protagonista de su propio de desarrollo, así como del desarrollo de su comunidad.

Planificación participativa

Sin embargo, si los proyectos tienen como elemento clave la participación de las personas y/o comunidades, el resultado de la planificación será un cambio en las condiciones comunicacionales y sociales en que se desarrolla la vida de esa población, un cambio en su condición de existencia en una organización, relación de poder político con el Estado y actores de la sociedad; es decir, serán percibidos como agentes de cambio.

Para quienes son comunicadores(as) sociales de formación académica la práctica de la comunicación debe estar fundamentada epistemológica y teóricamente en su ejercicio profesional y ciudadano.

INVESTIGACIÓN-ACCIÓN: COMUNICACIÓN Y EDUCACIÓN

(*) Jackeline
Velarde Castillo



La Comunicación
para el desarrollo
en el proceso
educativo
intercultural
bilingüe en el
Proyecto de
Educación Rural
Fe y Alegría 44,
Quispicanchi-
Cusco



El proyecto de investigación que aquí se explica nace por un interés particular por el quehacer educativo y las metodologías alternativas de enseñanza en el contexto de nuestro país, como es la educación intercultural bilingüe. En este proceso educativo está involucrada inherentemente, como en todos los procesos de interacción

interpersonal, la comunicación.

Para desarrollar este proyecto, se hizo una investigación previa con el caso específico de la Institución Educativa Intercultural Bilingüe “Comunidad Shipiba” del asentamiento humano Cantagallo, en el Rímac, durante el año 2013. Dentro del espacio del colegio se investigó a los actores, sus

(*) Bachillera en Ciencias y Artes de la Comunicación con mención en Comunicación para el Desarrollo por la PUCP.



relaciones y percepciones; así como los medios y espacios de comunicación, a través de la metodología de la investigación-acción. En ese sentido, se intentó explorar un terreno poco estudiado desde la comunicación para el desarrollo: conocer y analizar las relaciones socio-comunicativas que se establecen entre los actores de un proceso educativo en una escuela intercultural bilingüe. Es, entonces, el proceso comunicacional que representa el quehacer de la educación el tema central de esta

investigación.

Para enmarcarnos en el contexto, es importante mencionar que vivimos en un país multicultural y plurilingüe, algo que compartimos con varios países de Latinoamérica. Nuestra cultura es riquísima y tenemos, hasta lo estudiado recientemente, aproximadamente 44 lenguas pertenecientes a 19 familias lingüísticas (Zuñiga, 2008: 14) que existen a lo largo y ancho de nuestro territorio nacional. Somos una gran mezcla de identidades y de culturas.

“ (...) se intentó explorar un terreno poco estudiado desde la comunicación para el desarrollo: conocer y analizar las relaciones socio-comunicativas que se establecen entre los actores de un proceso educativo en una escuela intercultural bilingüe.

El Estado, a lo largo de su desarrollo, no ha venido garantizando la educación de todos y todas por igual. La educación que normalmente reciben los niños en Lima es castellanizante, lo mismo ocurre en la mayoría de escuelas en las provincias. Así, los resultados de las últimas pruebas educativas con estándares internacionales arrojan que el modelo tradicional no está siendo eficaz ni eficiente. Desde hace algunos años, educadores vienen preguntándose el porqué de esta ineficacia y desarrollando modelos educativos alternativos.

Uno de estos modelos es el de la educación intercultural bilingüe, EIB. Este modelo, que nace hace más de 35 años en nuestro país (Zuñiga, 2008: 10), ha tenido buenos y cada vez mejores resultados, trabajando bajo principios de conservación de la identidad, de equidad y reconocimiento de las niñas y niños indígenas en edad escolar.

Así, nace la iniciativa de investigar un caso que constituye un espacio educativo-comunicacional específico en el sur andino de nuestro país: una de las Escuelas del Proyecto de Educación Rural de Fe y Alegría en



“La Comunicación para el desarrollo apunta a apoyar y facilitar procesos de cambio en distintos ámbitos –individual, político o colectivo–, con la participación de los diferentes actores involucrados o grupos de interés. Su propósito es generar cambios consensuados en los que las diversas voces que forman parte de un proceso son escuchadas y tienen una participación importante en la decisión final” (Arzubiaga; 2011).

el departamento de Cusco, institución pionera en escuelas que usan la metodología EIB.

La apuesta de esta investigación es analizar el proceso educativo de este colegio desde el enfoque de la Comunicación para el Desarrollo. Para esto, se tomaron en cuenta aspectos como los recursos de comunicación, las relaciones comunicacionales; y, los medios y espacios de comunicación, entre otros.

En la línea del quehacer comunicacional inmerso en el proceso educativo, nos topamos con la comunicación para el desarrollo. La presente investigación pudo bien haber sido el quehacer de una educadora o pedagoga; sin embargo, la distinción que aquí se hace es desde la perspectiva de la comunicación, y no cualquier comunicación, sino aquella que se orienta a la transformación social. En ese sentido, como se explica líneas arriba, el proceso educativo se relaciona directamente con el proceso social-comunicacional y se

basa en recursos, relaciones y espacios.

Según una definición acuñada por el Banco Mundial “La Comunicación para el desarrollo apunta a apoyar y facilitar procesos de cambio en distintos ámbitos –individual, político o colectivo–, con la participación de los diferentes actores involucrados o grupos de interés. Su propósito es generar cambios consensuados en los que las diversas voces que forman parte de un proceso son escuchadas y tienen una participación importante en la decisión final” (Arzubiaga; 2011).

Este proyecto de investigación ya iniciado pretende analizar, pues, la comunicación para el desarrollo desde la perspectiva de la comunicación para la transformación social; la comunicación entendida como el proceso que facilita el diálogo en la educación intercultural bilingüe para llevar a cabo el proceso educativo de manera eficiente.

Bibliografía citada

ARZUBIAGA, Sandra. (2011). “Diálogo que construye: Comunicación para el Desarrollo en proyectos de agua, saneamiento e infraestructura en América Latina. Lineamientos desde la práctica”. Banco Internacional de Reconstrucción y Fomento / Banco Mundial.

ZUÑIGA, Madeleine. (2008). “La educación intercultural bilingüe: El caso peruano”. Foro Educativo.

VASQUEZ HUAMÁN, Enrique; CHUMPITAZ, Annie; JARA, César. (2009). “Niñez indígena y educación intercultural bilingüe en el Perú. Estadísticas recientes, preguntas (i) resueltas y tareas pendientes”.

La comunicación como proceso de interacción social ha generado diversas investigaciones para hacer más (pertinentes y) efectivas la implementación de programas y proyectos en el campo de la Comunicación para el desarrollo.

Una de ellas es la comunicación e incidencia política que según Servaes combina acciones sociales diseñadas para lograr compromisos políticos, apoyo a determinadas políticas y aceptación social y sistemática al objetivo emprendido. Este enfoque promueve la participación de la comunidad así como de la ciudadanía.

Sin duda este proceso mediático que hace uso planificado y estratégico de los mass media (Radio, televisión, prensa y redes sociales) apoya las iniciativas de desarrollo a través de la difusión de los mensajes que motivan al público a respaldarlos y a brindar información a los decisores de las políticas.

La comunicación e incidencia política ha tomado relevancia en los grupos de niños, niñas, adolescentes, jóvenes y mujeres organizadas para hacer de sus demandas una agenda de sus gobernantes locales y regionales.

Un ejemplo de ello es el Colectivo de Regional de Adolescentes y Jóvenes para la Prevención del Embarazo Adolescente (CRAJPEA), quienes en el 2011 a través

Equipo de producción de la radio revista "ZonAdolescente" del CRAJPEA, quienes expresan, deciden e inciden en acciones a favor de la prevención del embarazo adolescente.

Cynthia
Ayala Aybar



Comunicación e Incidencia política

6

de la comunicación e incidencia política lograron la Aprobación de la Ordenanza Regional 029, documento que establece un marco de políticas públicas destinadas a prevenir y atender el embarazo en adolescentes.

Sin embargo, incidir políticamente en la toma de decisiones de nuestras autoridades no es suficiente, para ello es necesario retomar el proceso hasta lograr la implementación de dichas políticas, es decir la asignación presupuestal y

ejecución de los planes lo cual requieren grandes esfuerzos de movilización de personas y grupos en acción.

La satisfacción de concluir con este proceso en general son los compromisos políticos que se van asumiendo, la solidaridad, los cambios en el sistema, los consensos y disensos de los intereses colectivos, líderes de opinión sensibilizados, que es producto de ciudadanos empoderados impulsores de las iniciativas.

(II) Los peligros de la concentración de medios

César Mariano
Beltrán Gutiérrez



acuerdo a los intereses de la clase hegemónica, política y económica; o generar silenciamientos o autocensuras; una perspectiva de la hegemonía cultural en contra de la diversidad cultural, menos acceso y participación ciudadana, elemento fundamental para promover el desarrollo humano, social y sostenible, etc.

Entre otras amenazas, a nivel regional y local, las complicidades de las autoridades con los medios, propietarios, periodistas y comunicadores sociales

En una primera parte del presente artículo abordamos sobre los peligros de la concentración de medios, entre ellos, la presión al periodista para direccionar el contenido así como las líneas editoriales de

7



para controlar la información sobre la gestión pública.

Las soluciones.- Entre las soluciones, para evitar la concentración de medios, proponemos a los concededores de la materia y ciudadanía continuar analizando y generando discusión sobre la evolución de la concentración de los medios y sus efectos en la sociedad peruana.

El Estado, a través de las instancias correspondientes, debe intervenir con instrumentos legales. Una Ley de Comunicaciones Antimonopólicas para garantizar el fortalecimiento de la Democracia, el Derecho a la Libertad de Expresión y Acceso de la Información, y

detener cualquier conspiración que atente contra la democracia, la pluralidad y diversidad de opinión; y limitar la concentración de la propiedad de medios.

Asimismo, fomentar y/o promover el pluralismo cultural y político de las sociedades, la pluralidad de productos culturales y opiniones; variedad de contenidos y expresión de la diversidad de identidades, prácticas, costumbres y tradiciones a favor de los valores sociales y culturales por sobre los intereses individuales y/o particulares.

Desafíos.- A nivel de los espacios académicos, asociaciones de Comunicadores sociales, etc. promover

estudios e investigaciones para definir y comprender el rol de los medios masivos, determinar el nivel de concentración de la propiedad de medios, conocer los efectos en la producción de las industrias culturales así como los efectos ideológicos, determinar las relaciones entre los medios masivos y el poder político y económico, etc.

Finalmente, analizar la concentración de la propiedad de los medios y su influencia en la agenda política y económica; extensivamente, analizar su complicidad con las autoridades y funcionarios de los gobiernos regionales y locales para promover seudopolíticas públicas y dejar en un segundo plano el desarrollo humano, social y sostenible.



Soluciones
Desafíos

Para alcanzar los mejores resultados y la sostenibilidad de los programas y proyectos de desarrollo es importante el

Cynthia
Ayala Aybar



sustentan una comunicación intercultural participativa basada en el respeto. La comprensión de la cosmovisión de una cultura determinada sobre el hombre, los fenómenos, la naturaleza y el universo implica el reconocimiento e importancia de la participación de la población y acoger los aportes y

enfoque Intercultural como elemento transversal en los programas y proyectos de desarrollo y como condición básica para intervenciones sostenibles. Este reconocimiento facilitará las relaciones entre las instituciones públicas, privadas y la sociedad civil a favor del desarrollo humano, social y sostenible.

Intercultural ^(II)

competencia

reconocimiento, la valoración y la adecuada gestión de la diversidad cultural, así como el respeto por los Derechos Humanos Universales; sin embargo, gestionarla adecuadamente es un desafío en las comunidades y pueblos indígenas, más aún si se considera a otros grupos culturales como los afroperuanos o los descendientes de inmigrantes europeos y asiáticos.

En la actualidad, las concepciones de desarrollo humanístico reconocen y valoran la diversidad cultural, el reconocimiento y la recuperación de las múltiples culturas que determinan y

resolución de aquellos problemas que afectan su bienestar.

No obstante, instituciones públicas y

culturas” (Programa de Buen Gobierno y Reforma del Estado, 2013). Por ejemplo, para nuestro caso, una comunicadora o comunicador social con formación académica occidental debe tener la siguiente competencia intercultural: ser consciente de su identidad cultural y de las diferencias culturales, conocimiento de la cosmovisión andina, habilidades sociales, cognitivas y emocionales, dominio del idioma nativo, valoración, respeto y tolerancia –en el marco de los Derechos Humanos– de las diferencias y prácticas culturales, etc.

Aun así es difícil, porque se trata de una comunicación “más allá de los prejuicios, de los estereotipos y de las discrepancias” de las culturas de origen (Programa de Buen Gobierno y Reforma del Estado, 2013) para establecer una relación de tolerancia y empatía frente a las diferencias.

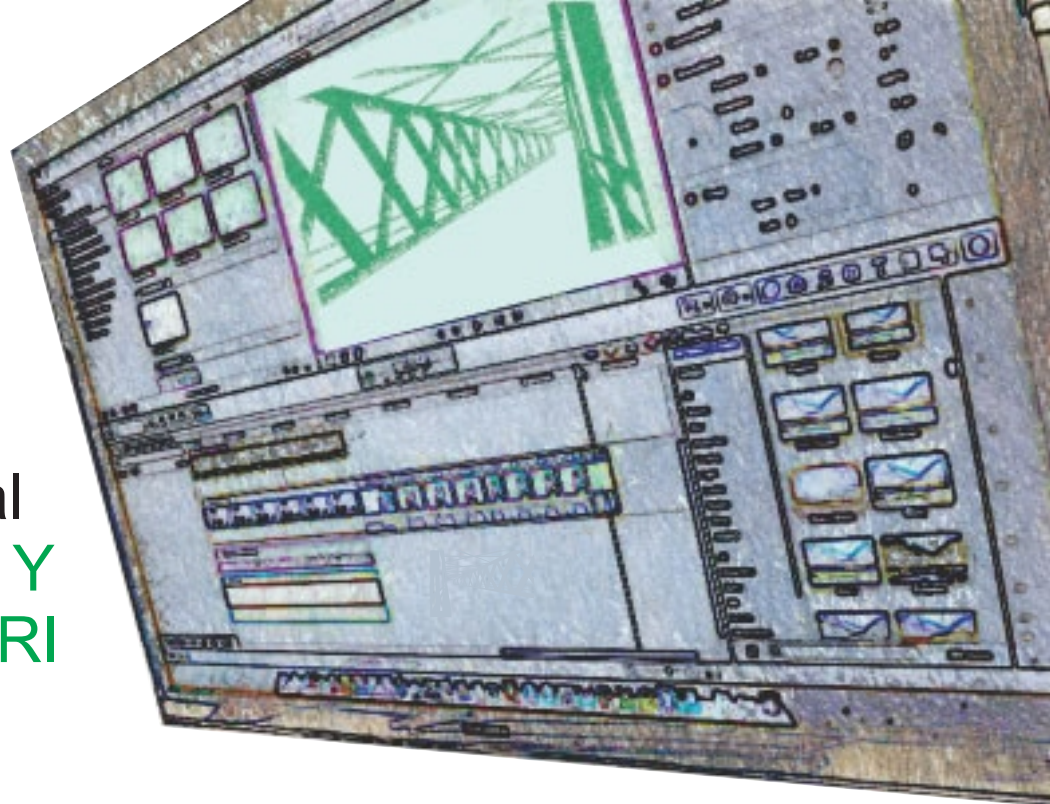
Retos y desafíos que se superan con un intenso deseo de aprendizaje e investigaciones; una continua y permanente capacitación, a través diplomados, especializaciones, maestrías, etc.; conocimiento de la realidad peruana y regional; autocrítica y reflexión sobre el ejercicio y desempeño profesional y actuación personal; asimismo, práctica de los principios y valores, respeto por los derechos humanos, respeto por la naturaleza y respeto por la libre



determinación de los pueblos.

Ordenamiento Territorial ZONIFICACIÓN ECOLÓGICA Y ECONÓMICA - KIMBIRI

César Mariano
Beltrán Gutiérrez



El Ordenamiento Territorial (OT) es un proceso político y técnico administrativo de toma de decisiones concertadas con los actores sociales, económicos, políticos y técnicos para la ocupación ordenada y uso sostenible del territorio, la regulación y promoción de la localización y desarrollo sostenible de los asentamientos humanos, de las actividades económicas, sociales y el desarrollo físico espacial, sobre la base de la identificación de potencialidades y limitaciones, considerando criterios ambientales, económicos, socioculturales, institucionales y geopolíticos (Resolución Ministerial N°

026-2010-MINAM).

Metodológicamente los instrumentos base para el OT son la Zonificación Ecológica y Económica (ZEE), los Estudios Especializados (EE), el Diagnóstico Integrado del Territorio (DIT) y el Plan de Ordenamiento Territorial (POT).

La Zonificación Ecológica y Económica (ZEE) es un proceso dinámico y flexible para la identificación de diferentes alternativas de uso sostenible de un territorio determinado, basado en la evaluación de sus potencialidades y limitaciones con criterios físicos,

biológicos, sociales, económicos y culturales. Una vez aprobada, la ZEE se convierte en un instrumento técnico y orientador del uso sostenible de un territorio y de sus recursos naturales; mientras que el POT se constituye en un instrumento de planificación y gestión del desarrollo sostenible del país, para promover y regular los procesos de organización sostenible del territorio a nivel nacional, regional y local.

Aprendizajes

En esta oportunidad queremos compartir una intervención de consultoría de la Asociación de Comunicadores Sociales Communicare, que consistió en la



Ordenamiento Territorial ZONIFICACIÓN ECOLÓGICA Y ECONÓMICA - KIMBIRI

instrumentos de planificación y gestión administrativa y política para promover,

APRENDIZAJES CONSULTORÍA: PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL

producción de un reportaje audiovisual sobre ZEE y OT para el distrito de Kimbiri.

pérdida de la biodiversidad, degradación de los suelos, pérdida de recursos genéticos, aumento de plagas, disminución en la polinización, disminución en la calidad y cantidad de agua); desabastecimiento y deterioro de la flora, por los efectos de la deforestación indiscriminada, entre otros.

Sin embargo, el distrito de Kimbiri no contaba hasta setiembre del 2013 con los

DATOS DEL DISTRITO DE KIMBIRI

13

Como ente rector y promotor del desarrollo humano, social y sostenible del distrito, la Municipalidad Distrital de Kimbiri viene implementando un conjunto de acciones y actividades de ZEE, conjuntamente con las instituciones públicas y privadas, así como representantes de organizaciones de la sociedad civil, a través del proyecto "Instalación de servicios de ordenamiento territorial en el distrito de Kimbiri - La Convención - Cusco".

Kimbiri es uno de los distritos de la provincia de La Concepción (Cuzco), ubicado en la margen derecha del río Apurímac, entre los distritos de Pichari y Vilcabamba en la provincia de La Convención, departamento de Cusco; asimismo, limita con los distritos de Ayna, Santa Rosa, Palmapampa y Chungui, departamento de Ayacucho.

Debido a su ubicación estratégica, Kimbiri cuenta con un conjunto de microcuencas que generan grandes riquezas en recursos naturales; asimismo, lugares paradisíacos, aptos para el desarrollo agrícola, pecuario, maderero, entre otras actividades ecoturísticas y culturales que permitirían mejorar la calidad de vida de su población, y en consecuencia, el desarrollo social y sostenible del distrito.

REFLEXIONES Y OBSERVACIONES AL PROYECTO DE LEY

creación del Colegio de Licenciados en Ciencias de la Comunicación del Perú

Más que hacer un clic en 'Me gusta' a una publicación 'informativa' se necesita aportes (Cuestionamientos, observaciones, precisiones, perspectivas teóricas y metodológicas, etc.) para enriquecer la argumentación y fundamentación del proyecto de ley en referencia.





Marco normativo inicial

Una revisión al marco normativo inicial, trabajado en las mesas técnicas anteriores, me ha permitido observar generalidades y limitaciones en los puntos que se describen más adelante. La participación oportuna y pertinente de los egresados en Comunicación de las diversas escuelas y facultades de Comunicación habría enriquecido la argumentación y fundamentación del documento.



Personalmente, –interesado en la creación del Colegio de Comunicadores(as) Sociales del Perú, y como miembro de la Asociación de Comunicadores Sociales Communicare– deseaba conocer los avances y las conclusiones de la primera reunión técnica, particularmente los aportes de los “representantes de [las demás] universidades del país”. Al no obtener información decidí viajar y participar de la segunda Mesa técnica legislativa, realizada el 9 de abril de 2014 en el Congreso de la

República.

Honestamente esperaba ver y escuchar los aportes (aprender de la experiencia y el conocimiento) de los representantes y/o egresados de las escuelas y facultades de Comunicación de las universidades o representantes de las asociaciones de comunicadores del país; sin embargo, esta reunión se desarrolló con la presencia de tres egresadas(o) de la UNSCH y un egresado de la UNMSM, quien se encontraba haciendo trámites en el Congreso; el

congresista, su asesor y secretaria, quienes además desconocían la concepción epistemológica de la Comunicación y los medios masivos, lo cual ameritaba un asesor experto en Comunicación y medios masivos, caso contrario una comisión de egresados en Comunicación para el asesoramiento especializado respectivo.

Una pregunta ¿Por qué no se contó con la participación de los representantes de las escuelas y facultades de Comunicación de las universidades del país, en el peor de los casos de la capital? ¿Qué pasó con la convocatoria? Al parecer, aún somos indiferentes a la iniciativa, dejamos que lo asuman otras personas. Se improvisa y se recurre al facilismo. ¿Volveremos a cometer los mismos errores?

Marco normativo inicial

Una revisión al marco normativo inicial, trabajado en las mesas técnicas anteriores, me ha permitido observar generalidades y limitaciones en los puntos que se describen más adelante. La participación oportuna y pertinente de los egresados en Comunicación de las diversas escuelas y facultades de Comunicación habría enriquecido la argumentación y

fundamentación del documento.

Para quienes piensan que la propuesta está 'bien' o "(...) No importa, como sea saquemos la Ley. Con quien sea. Aprovechemos la coyuntura. Lo que interesa es que salga la Ley. Después ya veremos" sugiero una relectura al proyecto. Una relectura que permitirá observar algunas generalidades y limitaciones, y exponer propuestas resolutivas a la misma.

Incidentes de la segunda Mesa técnica legislativa

Ante mis observaciones al proyecto inicial, ese día (9 de abril de 2014) sugerí una próxima reunión para trabajar, entre otros puntos, la argumentación y fundamentación de la Comunicación y los medios masivos; sin embargo, era la 1:00 pm. y se nos exigió la revisión y corrección correspondiente del proyecto de ley hasta antes de las 3:00pm., hora en que tenían programado ingresar por mesa de partes el proyecto de Ley para su remisión a la Comisión de Educación, Juventud y Deporte.

Revisando el proyecto de Ley, este documento tiene como fecha de recepción por el Área de Trámite Documentario el 29 de abril de 2014

y remitido a la Comisión de Educación, Juventud y Deporte el 6 de mayo. Sumas y restas... se tenía aproximadamente 3 semanas para revisar y hacer las correcciones correspondientes.

Pese a los contratiempos, las indiferencias, las dificultades, etc., considero que se tiene semanas para alcanzar algunas observaciones y/o aportes para enriquecer, entre otros, la argumentación y fundamentación del proyecto de Ley en referencia.

Observaciones al proyecto de Ley

Primero.- En el marco de la transparencia y la honestidad, en su oportunidad se determinará al autor(es) que solicitaron formalmente la iniciativa de la creación del Colegio en referencia.

Segundo.- La 'revisión y ratificación' de la propuesta ha contado con las buenas y mejores intenciones de la presidenta de la Asociación de Comunicadores Egresados de la UNSCH y la participación de no más de cinco miembros de la misma; el congresista, el asesor y la secretaria para las reuniones de trabajo en el Congreso, y que desconocían sobre los fundamentos epistemológicos de la Comunicación y los medios

“ El fin superior de una institución académica, al igual que del Colegio, debería ser promover o contribuir el desarrollo humano, social y sostenible de una nación, región o comunidad. ”

masivos. Al respecto ¿Cuántas reuniones de trabajo se realizaron, qué escuelas y facultades de Comunicación participaron, cuáles fueron los trabajos y avances en cada reunión, etc.?

Tercero.- ¿Cuántas escuelas o facultades de Comunicación existen en el Perú? Según el asesor del congresista, para la segunda Mesa técnica legislativa, se habría realizado las invitaciones oportunamente a las universidades que ofrecen las carreras de Comunicación. Ese día asistió tardíamente un egresado de la

UNMSM.

Cuarto.- En cuanto a los fines, esta merece una revisión y reflexión. El fin superior de una institución académica, al igual que del Colegio, debería ser promover o contribuir al desarrollo humano, social y sostenible de una nación, región o comunidad (Fines constitucionales como para el 'beneficio de la sociedad en general').

Quinto.- La definición de las Ciencias de la Comunicación merece un tratamiento conceptual pertinente desde una perspectiva teórica y metodológica, más que una definición general y enumeración de especialidades.

Sexto.- Respecto al perfil profesional no se ha tomado en cuenta las competencias de las demás áreas y/o especialidades de Comunicación. Asimismo, me gustaría saber ¿Cuáles son los instrumentos teórico-metodológicos propios de las ciencias de la comunicación? ¿Instrumentos o perspectivas?. Qué significa 'Sendas' (Punto 2, segundo párrafo).

Séptimo.- la Justificación e importancia de la propuesta merece mayor atención. Este punto podría

ser rebatido fácilmente por carecer de argumentos y fundamentos, como un diagnóstico situacional del ejercicio profesional del Comunicador(a) social; el nivel de participación de un comunicador social en el diseño, implementación y evaluación de los programas y proyectos de desarrollo, etc.

Octavo.- Punto IV. Fórmula legal. Modificar el artículo 3 de acuerdo a las observaciones iniciales descritas.

Noveno.- Segunda Disposiciones transitorias.- En cuanto a la Comisión organizadora, no entiendo por qué debería estar integrado por un representante de la UNMSM. La respuesta que me dieron a esta inquietud fue la siguiente: “Es la primera universidad del país”.

Sugerencias

Desde la ACS Communicare hemos sugerido oportunamente –artículo publicado en el Boletín Communicare No. 3/Año 1 el 2013 y publicado en página personal el 2010– la movilización de los egresados(as) en Comunicación para trabajar a nivel regional los lineamientos de la creación del Colegio de Comunicadores Sociales del Perú (CCOMSPERÚ) y una I Conferencia Nacional de

Comunicadores(as) sociales para consolidar los argumentos y fundamentos para la creación del CCOMSPERÚ, lineamientos estatutarios, etc. Para ello, se podría aprovechar las pausas y una hora de algunos de los eventos académicos sobre Comunicación que se realizan a nivel nacional.

Al respecto, considero necesario y urgente una próxima reunión con la participación de egresados de las escuelas y facultades de Comunicación del país para consensuar y enriquecer participativamente el proyecto de ley.

Una iniciativa normativa elaborada por la mayoría de los representantes de los egresados de las escuelas o facultades de Comunicación de las universidades del país será vital para apoyar y defender con argumentos y una fundamentación sólida la creación de un Colegio de Comunicadores Sociales del Perú; así como una vida orgánica institucional a favor del desarrollo profesional y ético del comunicador o comunicadora social y su aporte al desarrollo humano, social y sostenible de la nación, las regiones y comunidades del interior del país.



Marketing [■] POLÍTICO

Lo que deberían conocer los candidatos y jefes de campaña

César Mariano
Beltrán Gutiérrez



Al pasado pertenecen y deberían pertenecer aquellas campañas que se limitan a la improvisación, al ‘conocimiento’ intuitivo y subvaloración a la capacidad de análisis del electorado, al trabajo sobre la supuesta elocuencia y simpatía del ‘candidato-buen vecino’ y el uso de los medios masivos –sea a través de alianzas o compra de las líneas editoriales– para la emisión de propagandas y repetición automática e incoherente de promesas demagógicas; sin embargo, en la actualidad estas prácticas se repiten.

Basta con monitorear los medios

masivos (prensa, radio, televisión, etc.), asistir a las movilizaciones o mítines ‘multitudinarias’ para darse cuenta que los candidatos y jefes de campaña no sólo muestran un desconocimiento de las estrategias de comunicación política, sino además subvaloran la dignidad humana, actúan de espaldas a la realidad social, económica, cultural, etc., con el único propósito de satisfacer sus intereses personales o de grupos en perjuicio del desarrollo integral de la región, provincia o distrito, y del país.

Una de estas estrategias a tomar en cuenta por los candidatos y jefes de campaña es el Marketing político. Su conocimiento permite mantener el control conceptual, estratégico y operativo de la campaña y tomar las decisiones oportunas y pertinentes durante el proceso de implementación.

En un marco electoral, el Marketing político es una disciplina estratégica que consiste en identificar y atender las demandas sociales y políticas del electorado heterogéneo, con realidades y necesidades diferentes; en desarrollar y fortalecer la capacidad política y la presentación e imagen del candidato; en analizar

la historia del proceso electoral, etc.

Recurre a un conjunto de métodos y técnicas para gestionar las campañas políticas a través de la investigación, planificación y gestión de los procesos de comunicación durante el proceso electoral, teniendo como base las demandas sociales, la identidad histórica e ideológica de los partidos y movimientos políticos en el marco de los Derechos Humanos.

Para ello, parte del conocimiento del electorado, de la realidad local, regional y nacional y del diagnóstico socio-político del proceso electoral mediante el análisis de los antecedentes electorales, la información recabada a través de técnicas cualitativas y cuantitativas e interpretación de los resultados de los componentes operativos: el candidato, el equipo de campaña, los electores, la competencia, el proceso electoral, la estrategia política y de comunicación, medios masivos y líderes de opinión, el debate, entre otros componentes.

Quien asuma la candidatura, en esta oportunidad de una presidencia regional o alcaldía municipal, debe ser un ciudadano o ciudadana que

ha venido y viene participando en el desarrollo integral de su región, provincia, distrito o comunidad. Una persona con principios y valores, respetuoso de los Derechos Humanos y la Naturaleza, respetuoso de la libre determinación de los pueblos y demás cualidades humanas.

De lo contrario, se estará promoviendo a un candidato con el único interés de saquear los millones de soles para su beneficio personal o grupo político en perjuicio de la educación, la salud, los derechos humanos, etc. de millones de niños y niñas con anemia y desnutrición crónica aguda; de la dotación de servicios básicos de agua y desagüe para mejorar la calidad de vida de las miles de comunidades; de investigaciones e implementación de políticas públicas para promover la diversificación productiva, como estudios de mercado, adquisición o desarrollo de tecnología para mejorar la productividad de la agricultura, la pesca, la industria, etc.

Por lo tanto, es responsabilidad de los partidos, movimientos o alianzas políticas la elección y designación

transparente de un candidato honesto, así como garantizar la inscripción ante la instancia electoral. Al equipo de campaña le corresponde identificar y comunicar esas cualidades personales y profesionales, su participación y actuación como vecino a favor del desarrollo integral de la comunidad, su relación con la identidad histórica e ideológica del partido o movimiento político; analizar conjuntamente con el candidato las demandas del electorado –interesados y desinteresados de la política– a favor del bienestar social; comunicar el proyecto político y el plan de gobierno; entre otros.

El equipo de campaña es el conjunto de profesionales y/o técnicos, con experiencia en investigación cuantitativa y cualitativa, integrado por un director de campaña y asesores multidisciplinarios para gestionar, controlar y evaluar el plan y la implementación de las estrategias, tomar decisiones oportunas y pertinentes, etc.

El electorado es un grupo de personas heterogéneas con derecho a voto y que tienen la oportunidad de expresar su voluntad –a través

del voto– para la elección de una autoridad o representantes políticos. Para conocer las características demográficas, sociales y económicas de la población se puede recurrir al INEI, al análisis estadístico de datos disponibles, las encuestas de opinión, notas y artículos de prensa, etc., previa segmentación de la población electoral, conocimiento del grado de instrucción, demandas, etc.

Un aspecto a tomar en cuenta, entre otros, es la actitud política del electorado. Por ejemplo, conocer cómo piensa, la actitud positiva o negativa hacia el cambio, etc. Prestar atención a los electores ‘manipulables’, entre ellos, los jóvenes y la población electoral de las regiones en pobreza y extrema pobreza.

Al respecto, como antecedente referencial de las últimas elecciones presidenciales y municipales, los candidatos ha recurrido a géneros musicales juveniles e hicieron uso y abuso de los programas sociales, donaciones de cocinas y balones de gas, construcción de lozas deportivas, etc. para buscar la adhesión de una población juvenil indiferente al desarrollo integral y

bienestar social o para comprar los votos de una población vulnerable en pobreza y extrema pobreza, subvalorando la dignidad humana.

La competencia u opositores son los otros candidatos, partidos, movimientos o alianzas políticas que participan del proceso electoral. Al igual que los electores, el conocimiento de la competencia es vital. Las acciones de los adversarios pueden afectar significativamente el contexto, por lo tanto, ameritará tomar acciones inmediatas, como continuar o realizar reajustes a las estrategias.

El proceso electoral es el periodo durante el cual se desarrollan las acciones para la elección de los candidatos. No basta conocer la fecha del cierre de inscripción de los candidatos, el día del sufragio electoral, etc. También es importante el conocimiento y manejo de tiempos de la precampaña, campaña y post campaña; asimismo, conocimiento de las etapas del proceso electoral: inicio, mantenimiento y cierre de la campaña electoral.

Para diseñar las estrategias se debe tener en cuenta los objetivos de la

campana, los objetivos específicos de las estrategias, el público objetivo y líderes de opinión, el posicionamiento diferencial, etc. sin descuidar la línea ideológica humanista del partido o movimiento político para una redacción homogénea y coherente con el discurso político.

Asimismo, definir estratégicamente los ejes temáticos, estructurales y coyunturales pertinentes para cada segmento sobre la base del diagnóstico socio-político del contexto y entorno.

Los medios masivos o medios de 'comunicación' masiva (público masivo) vienen a ser la prensa, la radio, la televisión, etc., así como las nuevas tecnologías de comunicación e información (NTIC); mientras que los 'líderes de opinión' son personas, individuos u organizaciones que tienen la capacidad de ejercer influencia sobre las actitudes o la conducta del electorado. En esta época electoral aparecen y reaparecen revistas, diarios, programas radiales y televisivos, etc. de parte de interesados en impulsar candidaturas, o alianzas oportunistas con los propietarios de los medios masivos para visibilizar a

sus candidatos y atacar a la competencia.

Para gestionar el uso de los medios masivos se necesita contar con información valiosa como el consumo de medios masivos, sobre los electores, etc.

Al respecto, es importante identificar aquellos medios masivos, periodistas y comunicadores sociales interesados en el desarrollo integral de la región o provincias, y que la población reconoce por el tratamiento objetivo e imparcial de la información, para establecer y mantener una comunicación con la audiencia objetiva de los medios o programas de información y entretenimiento.

Además del conocimiento del funcionamiento y protagonismo coyuntural de los medios masivos, preferencias, horarios, costos, conocimiento de los líderes de opinión que afectan la opinión pública del electorado, gestionar con eficacia y eficiencia los recursos y concentrar la atención en aquel segmento que determinarán los resultados de las elecciones.

Asimismo, prestar atención de

aquellos líderes de opinión, particularmente de quienes están a cargo de programas mediáticos. Estas personas ejercen una fuerte influencia en su audiencia en consecuencia podrían influir sobre la emisión de votos. Igual atención merecen los líderes políticos, representantes empresariales, líderes sociales, dirigente sindical, etc.

El debate de los candidatos es un espacio estratégico de comunicación en sí que debe ser bien aprovechado por el candidato, equipo de campana, militantes, simpatizantes, etc.

Por lo tanto, merece también una especial atención para que durante los primeros cinco minutos y siguientes se expongan y fundamenten las propuestas políticas que resolverán los problemas de la sociedad, mejorarán la calidad de vida de las familias y atenderán las demandas de la población e instituciones. Ello significa, previamente redefinir los ejes de debate y actualizar los fundamentos de las propuestas políticas del candidato y partido o movimiento político, sin descuidar el componente ideológico,

programático o la personalidad del candidato.

Asimismo, será una oportunidad para evaluar la implementación de las estrategias y acciones del equipo de campaña; actuación y desempeño del candidato; adhesión de simpatizantes, medios masivos, líderes de opinión, etc.; entre otros aspectos.

Finalmente, la hora de la verdad... un buen Marketing político no es determinante para el éxito. Existen muchos factores; sin embargo, una mala campaña, sin las bases del Marketing político, sí puede afectar negativamente la campaña y por lo tanto la elección del oponente.

Marketing ^{POLÍTICO}

(...) y lo que deberían conocer los electores

ASOCIACIÓN DE
COMUNICADORES
SOCIALES



communicare
Comunicación para el desarrollo humano y social