



**UNIVERSIDAD TECNICA PARTICULAR DE LOJA**

**ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

**TEMA:** PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN PARA PLAN INTERNACIONAL  
ECUADOR 2011-2015

*Tesis de Grado previa a la obtención del título de Licenciada en Comunicación Social*

**Autores:** Pamela Patricia Toro Rojas

**Directora:** Mgs. Fanny Paladines

**Fecha:** 30 de noviembre de 2010

## I.-CERTIFICACIÓN

Mgs. Fanny Paladines  
DOCENTE DE LA ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

C E R T I F I C A:

Que el presente trabajo realizado por la estudiante Pamela Patricia Toro Rojas, ha sido orientado y revisado durante su ejecución, por lo tanto autorizo su presentación.

Loja, noviembre 2010

f) .....

## AUTORÍA

Las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo son de exclusiva responsabilidad de la autora.

.....

Pamela Patricia Toro Rojas

## CESIÓN DE DERECHOS

Yo Pamela Patricia Toro Rojas declaro conocer y aceptar la disposición del Art. 67 del Estatuto Orgánico de la Universidad Técnica particular de Loja que en su parte pertinente textualmente dice: “Forman parte del patrimonio de la Universidad la propiedad intelectual de investigaciones, trabajos científicos o técnicos y tesis de grado que se realicen a través o con el apoyo financiero, académico o institucional operativo de la Universidad”.

.....  
AUTORA

## AGRADECIMIENTOS

---

A la Universidad Técnica Particular de Loja por permitirme realizar mis estudios universitarios por medio de la Educación a Distancia que ha sido la única forma de desarrollar mi potencial profesional y personal.

Plan Internacional Ecuador representado por el Sr. Philip Groman Director de país que me ha permitido usar la información de la organización para realizar mi tesis de grado y a todos los funcionarios que de alguna forma han aportado para la realización de la misma.

De manera especial a la Facultad de Comunicación Social y a la Mgs. Fanny Paladines por su paciencia y tiempo para apoyarme en la elaboración de esta tesis.

## DEDICATORIA

---

*En primer lugar a Dios que ha puesto en mi camino a las personas correctas para desarrollarme como ser un ser humano sensible al bienestar del prójimo, “El que no vive para servir no sirve para vivir” Madre Teresa de Calcuta. Ha sido la frase que ha marcado mi vida y mi trabajo, un accionar en beneficio de la sociedad.*

*Este trabajo esta dedicado a mis dos hijos maravillosos Jael y Gian Franco que son la razón de existir, mi compañero de vida mi amado esposo Geovanny a quien le agradezco profundamente su apoyo incondicional para culminar mi carrera.*

*Los niños y niñas son el presente, equivocadamente se piensa que son el futuro, toda la sociedad civil es co-responsable de propiciar un ambiente seguro, digno y amoroso para ellos ya que todo lo que hagamos y construyamos con ellos en el presente se hará eco en el futuro con una intensidad masificada en medida de los poderosos vínculos afectivos que hayamos creado en su corazón y su alma para que sea inquebrantable hoy y siempre.*

*A todos que algún día fuimos niños o niñas y nuestro espíritu sigue persiguiendo los anhelos que en la niñez parecían inalcanzables y ahora de adultos se van haciendo una hermosa realidad.*

## RESUMEN

---

El tema a continuación es un Plan Estratégico de comunicaciones para Plan Internacional en el Ecuador, un Organismo No gubernamental de Desarrollo comunitario centrado en la niñez y adolescencia.

Esta estrategia pretende evidenciar y visualizar el trabajo de la organización a toda la sociedad ecuatoriana, tanto a las personas, instituciones, organismos de gobierno e internacionales que trabajan localmente.

La organización no cuenta con un departamento que se dedique a hacer una estrategia comunicacional y ha permanecido en perfil bajo durante mucho tiempo.

La identidad e imagen corporativa viene como un reglamento internacional y que no satisface las necesidades locales, ya que estas normas vienen desde la oficina internacional de Inglaterra, y se ha basado en un estudio de mercado europeo de captación de patrocinadores, vendiendo una imagen de pobreza y de miseria. Situación que desde el Ecuador se propone cambiar ya que la falta de recursos no es sinónimo de desdicha e infelicidad todo lo contrario desde el punto de vista que se propone en esta tesis es una oportunidad de cambio y crecimiento.

Una imagen vale mas que mil palabras por lo que una buena imagen que se quede en la retina de la gente con una buena obra para el ser humano como respaldo será la carta de presentación y un orgullo para todos los que forman parte de esta organización.

El mercado competitivo en temas de desarrollo de organismos internacionales que intervienen en el Ecuador es muy amplio y muchas veces con fines de lucro escondidos detrás de un falso desarrollo, pero que capta fondos para enriquecer a un grupo minoritario.

En esta tesis se trataran temas sobre la comunicación, su importancia y la del ser humano que esta implícita en todo su accionar.

El intercambio de información como una herramienta importante para poder desarrollar una estrategia usando todo lo que se ha hecho durante los años de gestión de la organización internacional.

La educación para el desarrollo como eje transversal de todos los programas y proyectos con un enfoque Latinoamericano, en vista de que la mayoría de las propuestas comunicacionales vienen con lineamientos occidentales y que no se alinean a las realidades de los países del nuevo continente.

Acusar a los demás de los infortunios propios es un signo de falta de educación. Acusarse a uno mismo demuestra que la educación ha comenzado (Epicteto)

El objeto de la educación es formar seres aptos para que puedan gobernarse a si mismos y no para ser gobernados por los demás. (Herbert Spencer)

Gracias a la Educación, Información y comunicación tendremos la clave para formar y guiar ciudadanos y ciudadanas con poder, para tomar decisiones, ser parte de una sociedad que respeta la diversidad cultural, crea espacios dignos para hombres y mujeres que se puedan apoyar mutuamente para crecer en un ambiente protegido, protector y afectivo para guiar a los niños, niñas y adolescentes en un presente progresista y un futuro prometedor para una nación que sabe manejar el cuarto poder y el mas importante la comunicación.



## ÍNDICE

---

INTRODUCCIÓN.....	11
ANTECEDENTES.....	13
DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	15
3.3.-Hipótesis.....	16
4. MARCO TEÓRICO.....	18
4.3.-IDENTIDAD CORPORATIVA.....	20
4.4.-Comunicación.....	22
4.5.-Teoría de la información.....	27
4.5.2.-Puntos de vista de la teoría de la comunicación.....	29
4.6.-Modelos de comunicación.....	30
4.7.-Teoría del proceso comunicativo.....	31
4.7.1.-Funciones de la comunicación.....	36
4.8.-Escuelas.....	40
4.8.3.-Escuela latinoamericana.....	44
4.9.-Teóricos de la comunicación.....	47
4.10.-Tipos de Comunicación/ interna y externa.....	51
4.12.-SISTEMÁTICA DE TRABAJO.....	56
4.14.-Conceptos teóricos.....	58

5.-INVESTIGACIÓN.....	81
6.-PLANIFICACIÓN.....	87
6.2.-Procedimiento de publicaciones.....	91
7.-RESULTADOS ESPERADOS.....	96
7.1.-LÍNEAS DE ACCIÓN.....	98
7.2.-PÚBLICOS Y AUDIENCIAS.....	100
7.3.-MONITOREO Y EVALUACIÓN.....	101
7.5.-PRESUPUESTO.....	102
8.-Bibliografía.....	103
9.-ANEXOS.....	105
10.-NOTAS.....	121

## 1. INTRODUCCIÓN

---

Plan es una organización internacional de desarrollo humanitario, enfocada en la niñez, sin afiliación religiosa, política o gubernamental, que trabaja en 46 países en vías de desarrollo, para apoyar a los niños, niñas y adolescentes a desarrollar su pleno potencial.

El patrocinio es uno de los pilares fundamentales de Plan Internacional porque es la principal forma de cómo la organización obtiene sus fondos para apoyar acciones, programas y proyectos.

Estos fondos provienen de individuos, familias, empresas y otras personas llamados patrocinadores de 18 países que se comprometen con la causa de Plan Internacional deciden afiliar a una niña o niño a través de ella/ el apoyar el desarrollo de toda la comunidad y al fortalecimiento de capacidades de niños, niñas, adolescentes y sus familias.

Además de ser el patrocinio individual, también crea relaciones entre los patrocinadores y niñas y niños. Estas relaciones son posibles a través de un sistema de comunicaciones que incluye reportes anuales, fotografías, cartas, tarjetas, videos, entre otros productos comunicacionales que son intercambiados entre ellos.

Este intercambio permite que ambos conozcan su cultura, su realidad, su comunidad y en especial los esfuerzos que ambos hacen, unos a través de su participación activa en el desarrollo comunitario y los otros con su contribución financiera, para lograr un mundo mejor, una comunidad global comprometida, alrededor del ejercicio de los derechos de niñas y niños. Este sistema de comunicaciones permite también una rendición de cuentas que afianza el apoyo de patrocinadores.

El patrocinio en Plan Internacional contribuye al desarrollo a largo plazo por la continuidad en el financiamiento, ya que la relación entre patrocinador y niña/niño dura hasta que el niño/a patrocinado cumple los 18 años.

Por todas estas razones la importancia de crear una Estrategia de comunicaciones que evidencie todo el trabajo que la organización ha venido realizando durante más de 40 años y la identidad e imagen de la organización este evidenciado positiva y progresivamente en nuestra sociedad ecuatoriana en un inicio en las oficinas principales de Quito y Cotopaxi.

La organización no cuenta con un departamento de Relaciones Públicas y comunicaciones y es por eso que no tiene ningún posicionamiento a nivel local y nacional.

Únicamente las familias y comunidades beneficiarias conocen sobre el trabajo de Plan pero a pesar de ser una población bastante grande con necesidades y falta de equidad económica la sociedad en general de clase media o media alta no han escuchado sobre la organización, y que pueden ser potenciales patrocinadores locales para incrementar el presupuesto asignado a cada una de las oficinas de programas en el Ecuador sobre todo en Quito y Cotopaxi en las zonas urbano marginales e indígenas y promover proyectos sostenidos y sostenibles a favor de nuestra niñez y juventud ecuatoriana.

---

## 2. ANTECEDENTES

---

### **40 años de perfil bajo**

Plan Internacional ha estado presente en el Ecuador desde 1963, pero durante estas cuatro décadas siempre ha mantenido una política comunicativa de perfil bajo o muy bajo, principalmente por razones estratégicas para la organización tanto a nivel nacional como mundial, y por no considerar necesario posicionarse ante la sociedad ecuatoriana en este periodo.

En Plan Ecuador (nombre oficial anterior) el tema de la comunicación se lo empieza a desarrollar desde el ámbito de lo programático y es concretamente en el Programa de Salud donde se hacen las primeras acciones de comunicación articuladas y en base a propuestas sostenidas, y es así que se desarrollan estrategias de IEC (Formación, Educación y Comunicación) sobre el tema de los signos de peligro en niños y niñas menores de 2 años y en mujeres embarazadas. Esta experiencia va tomando fuerza en algunas PU's como es el caso del PU Guaranda, PU Cotopaxi, PU Cañar entre otras.

Pero es en el marco del Programa de Derechos que se va consolidando una propuesta comunicativa en Plan Ecuador a partir de la elaboración de una Estrategia de Comunicación desarrollada por DYA Programas en el año 2001. Sin embargo, es en el año 2004 que se toma esta propuesta en el Proyecto Construyendo Participación y Ciudadanía, específicamente en el componente de comunicación. Este tiene como objetivo central: Incorporar la voz y las acciones de las niñas, niños, adolescentes, sus familias y comunidades como protagonistas de su desarrollo, en los circuitos de comunicación e información de cada localidad para que trasciendan a la opinión pública, como un ejercicio de su ciudadanía y generador de movilización social por la defensa de los derechos de la niñez y adolescencia.

***No obstante, la falta de una acción comunicativa continua y estratégica de todo Plan en el Ecuador ha perdido su posibilidad de posicionarse a nivel de país como una voz reconocida por los derechos de la niñez y adolescencia, ni ha logrado mantener flujos informativos claros y continuos al interno. Es decir, el tema comunicacional no ha sido priorizado estratégicamente, son experiencias puntuales***

***en algunos programas que nunca tuvieron consistencia ni permanecieron en el tiempo.***

### **El mercado – El escenario**

- La comunicación de Plan Internacional frente al Estado. Considerando que el Estado intenta abarcar todo lo social, que no admite imágenes en competencia, que subordina a otros actores a sus Planes, que no abre las puertas a la participación de ONGs en sus planes. Pero a la vez nos necesita, nos busca, nos pide recursos y métodos. La necesidad de posicionarnos como una entidad que colabora con el Estado. El esfuerzo informativo del Estado que ocupa los espacios de comunicación.
- Los desafíos de hacer comunicación orientada hacia la cooperación internacional y la movilización de recursos.
- La competencia. La diferenciación. Cual es nuestra identidad. Las instituciones del sector infancia. Sus fortalezas y las nuestras.
- La necesidad de hacer una comunicación efectiva con las comunidades. Muchas filas y dirigentes desconocen lo que hacemos, o no entienden nuestro discurso de derechos, o no encontramos el lenguaje apropiado para interrelacionarnos. Y nuestro débil manejo intercultural de las acciones y comunicaciones.
- Las percepciones sobre la niñez y adolescencia que queremos cambiar con nuestras acciones y comunicaciones.

### 3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

---

#### 3.1.-Preguntas de investigación

- ✓ Qué se desea lograr con este plan estratégico de comunicación?
- ✓ A quienes va dirigido el plan estratégico de comunicaciones?
- ✓ Qué herramientas se utilizarán para implementar esta estrategia?
- ✓ Quienes se encargan de la implementación del plan estratégico?
- ✓ Que tipos de comunicación interna y externa se pueden utilizar?

#### 3.2.-Los objetivos de la investigación

##### 3.2.1.-General:

**Posicionar la imagen de Plan Internacional Ecuador en las principales ciudades de Pichincha y Cotopaxi como un Organismo de Desarrollo Comunitario centrado en la niñez y la adolescencia.**

##### 3.2.2.-Específicos:

- Fortalecer la imagen institucional de Plan Internacional Ecuador, tanto al interior como al exterior de la organización, para posicionarla como referente en el sector niñez y adolescencia.
- Sensibilizar a los diferentes actores al interior y al exterior de la organización y de la sociedad para alcanzar los objetivos estratégicos de la institución en perspectiva de defender y promover la abogacía por los derechos del niño/a para la inversión y la ejecución de políticas públicas, programas, planes de acción y resultados nacionales y locales con un enfoque de derechos, género e interculturalidad.
- Crear y/o consolidar las relaciones con los diferentes socios y aliados públicos y privados, que contribuyan a las iniciativas de movilización de recursos mediante el conocimiento público de las acciones realizadas por Plan Internacional por los derechos de la niñez y adolescencia.
- Propiciar espacios y oportunidades para que las niñas, niños y adolescentes y sus comunidades puedan expresar sus opiniones y sus aspiraciones, a través de los

distintos canales que Plan Internacional crea, construye o promueve como consecuencia de la implementación de esta estrategia.

### **3.3.-Hipótesis**

Existe una débil imagen corporativa comunicacional de Plan Ecuador que no le permite posicionarse en la sociedad ecuatoriana como un organismo de desarrollo enfocado en la niñez y adolescencia, y con las Instituciones Gubernamentales y cooperación internacional

### **3.4.- Variables**

Orientación de las Estrategias y acciones de difusión y promoción comunicacional

### **3.5.- Metodología de la investigación**

Tipo de estudio: Explicativo.

Métodos: analítico, descriptivo.

Técnicas: Encuesta, entrevista.

Gracias a la investigación en temas comunicacionales y conceptos de comunicación se ha podido evidenciar la importancia de las comunicaciones a nivel interno y externo en los organismos no gubernamentales de desarrollo humano.

La importancia de utilizar a la Educación para el desarrollo como una estrategia para que las comunicaciones sean en doble vía y que fluyan adecuadamente dentro de la organización tanto como para los públicos externos y los socios estratégicos con los que trabaja la organización.

En la mayoría de ocasiones el departamento financiero, administrativo tiene un conocimiento leve o no tiene conocimiento de que planes, proyectos y programas esta ejecutando el área de campo y las comunidades con las que trabaja la institución.

Se ha podido hacer una comparación con otras ONG's y sus planes estratégicos de comunicaciones como por ejemplo:

UNICEF bien conocida e identificada a nivel mundial como un organismo de ayuda humanitaria.

SAVE THE CHILDREN como un organismo dedicado a la apoyo a la niñez



VISION MUNDIAL organismo cristiano de ayuda humanitaria con énfasis en la niñez y adolescencia

USAID de la embajada americana

Todos estos organismos han logrado posicionar su imagen y su visión en la retina del público y la sociedad ecuatoriana gracias a Campañas y publicidad en medios y por tener siempre una cobertura comunicacional en todos los eventos por más pequeños que sean están bien identificadas.

### **3.6.- Propuesta metodológica**

La propuesta metodológica va encaminada en:

- Formar un grupo con competencias en comunicación social y relaciones publicas
- Recoger todos los documentos comunicacionales; videos, fotografías, material escrito producidos por las oficinas de Quito y Cotopaxi
- Realizar encuestas y entrevistas a los puntos focales de cada institución que cuenta con esta estrategia de comunicación bien posicionada como ejemplo a seguir y tomar correctivos.

### **3.7.- Instrumentos:**

- Entrevistas a los gerentes de las unidades de programas
- Encuestas a los empleados y familias comunitarias afiliadas y no afiliadas a Plan
- Entrevistas al Director o personal gerencial de UNICEF, USAID
- Plan de medios y campaña de comunicaciones a nivel local y nacional
- Visitar los departamentos de Construyendo Relaciones, administración y Recursos humanos, levantar información de las mejores prácticas de relaciones públicas.

## 4. MARCO TEÓRICO

---

La esencia del ser humano es comunicar y recibir comunicación. La comunicación es comparable a las necesidades básicas para la supervivencia del ser humano ya que es una necesidad básica en la vida intelectual y emocional de una persona, por lo que la comunicación ha de ser entendida como un elemento imprescindible para las supervivencia, desarrollo, evolución y conducta de todos los seres vivos.

Está claro que la comunicación es una necesidad intangible pues representa una necesidad de la mente y del ánimo más que del organismo y, al igual que la necesidad de autoestima, participación o logro, se van desarrollando conforme el individuo va adquiriendo madurez.

### **Plan Internacional<sup>1</sup> como Organismo No Gubernamental de Desarrollo Comunitario**

#### 4.1.-Análisis de la organización

Plan Internacional esta presente en más de 1000 comunidades y su propósito es trabajar en programas que engloben todos los aspectos del bienestar comunitario para que los niños y niñas realicen, desarrollen y descubran sus potencialidades, hagan efectivos sus derechos y se evidencien cambios en sus vidas y la de sus familias en su entorno efectivos en sus comunidades.

Todo ello desde la gestión de planes de desarrollo comunitario, que garanticen de manera real el ejercicio de sus derechos y una transformación en su calidad de vida, al considerar que las causas de la exclusión social son complejas y no se pueden resolver de la noche al a mañana.

Para esto no involucrar asistencialismo, sino todo lo contrario. Involucra potencialidad, participación, toma de decisiones, compromiso, capacidad para poder hacer por si mismos, de continuar, de transformar, de cambiar, bajo la perspectiva de un enfoque de derechos.

---

<sup>1</sup>CSP tomado de los documentos de Plan Estratégico de país de Plan Internacional, con la autorización del Director el Sr. Phillip Groman

#### 4.2.-Estudios del sector (mercado y competencia)

Plan Internacional esta presente en lugares donde hay niños, niñas y adolescentes en condiciones de exclusión y marginalidad, así como aquellos que viven en circunstancias particularmente difíciles, tanto de zonas rurales como urbanas. Trabaja de manera integral y permanente con las comunidades para que se organicen, fortalezcan y desarrollen sus capacidades y participen activamente en la solución de sus propios problemas.

Se centra, por tanto, en la equidad, con oportunidades iguales para todos y con redes de protección que apoyen a las personas que viven en condiciones de mayor inequidad. El reto es crear juntos un entorno familiar, comunitario y social saludable, amigable, de buen trato, para lograr cambios sostenibles en la vida de los niños y niñas, donde se respeten todos sus derechos.

##### 4.2.1.-ASOCIOS Y ALIANZAS

La creación de redes y el establecimiento de socios y alianzas son aspectos vitales para Plan Internacional, ya que a través de ellos todos los actores involucrados ejercen y/o asumen sus roles respecto al cumplimiento y el ejercicio de los derechos de los niños, niñas y adolescentes y de esta manera asegurar el desarrollo de sus capacidades humanas.

##### 4.2.2.-FORTALECIMIENTO DE ORGANIZACIONES PÚBLICAS

Plan Internacional ha apostado fuertemente por la responsabilidad de informar y divulgar las acciones de la organización bajo los principios de transparencia y rendición de cuentas de sus acciones, siendo una organización consistente a la hora de publicar sus declaraciones fiscales consolidadas abarcando todas sus operaciones.

##### 4.2.3.-FUERTE RESPALDO INTERNACIONAL

Plan Internacional Ecuador cuenta con un fuerte respaldo a nivel regional y mundial a todo su trabajo, ya que esta presente en 12 países de América Latina y el Caribe y en más de 60 estados en todo el planeta desde su creación en 1937 ya hace 73 años.

### 4.3.-IDENTIDAD CORPORATIVA

#### ***Antecedentes***

La sociedad mediática en que nos toca vivir ha puesto de manifiesto y ha otorgado relevancia a la manera en que las organizaciones se comunican, tanto con su entorno como en su interior.

Así, las palabras identidad<sup>2</sup> e imagen se han asociado a la noción de organización, dando lugar a conceptos tales como imagen institucional e identidad organizacional.

#### ***Definición***

Es la personalidad de la entidad. Esta personalidad es la conjunción de su historia, de su ética y de su filosofía de trabajo, pero también está formada por los comportamientos cotidianos y las normas establecidas por la dirección.

La identidad organizacional sería el conjunto de características, valores y creencias con las que la organización se auto identifica y se auto diferencia de las otras organizaciones.

Es todo aquello que permita distinguir a la organización como singular y diferente de las demás. Se materializa a través de una estructura.

Se define por los recursos de que dispone y el uso que de ellos hace, por las relaciones entre sus integrantes y con el entorno, por los modos que dichas relaciones adoptan, por los propósitos que orientan las acciones y los programas existentes para su implementación y control.

### **Características**

- Debe ser una síntesis de la realidad de la organización y reflejar fielmente la cultura y los valores que allí se viven. Por este motivo, es necesario adaptar permanentemente el mensaje corporativo a los cambios estratégicos de la empresa.
- Ha de ser singular y exclusiva, de forma que facilite la identificación de la organización.
- Ha de ser eficaz y coherente, opuesta a la dispersión y al equívoco.

### **Manifestaciones**

- sus roles.
- su tecnología.
- sus sistemas de información y control.
- los modos en que se toman las decisiones.
- los procesos de socialización de sus miembros.
- la disciplina que imparte.
- las formas que asumen el poder y la autoridad.
- los modos de interacción entre sus integrantes.
- sus paredes y en su equipamiento.
- sus recursos.
- su discurso.

La identidad corporativa de una organización como Plan Internacional es el conjunto de atributos que la organización quiere proyectar para ser reconocida, su carta de presentación, su cara frente al público (donantes, patrocinadores, instituciones, comunidades, etc.)

### **Funciones**

- 1) Destacar la verdadera identidad de la organización.
- 2) Transmitir notoriedad y prestigio.
- 3) Reflejar la auténtica importancia y dimensión.
- 4) Reducir el número de mensajes involuntarios.
- 5) Atraer la movilización de recursos.
- 6) Mejorar la actitud y el rendimiento del personal.

- 7) Mejorar la calidad de los directivos futuros.
- 8) Lanzar nuevos servicios o productos.
- 9) Adquirir nuevos donantes.
- 10) Ser referente en el sector.
- 13) Conseguir una opinión pública favorable.
- 14) Reflejar la evolución de la organización.
- 15) Organizar el futuro.

### **Conclusiones**

- En cuanto a los emisores observamos una ambigüedad en los discursos, materiales, etc., de los diferentes miembros que pertenecían a la organización.
- Esa falta de unidad se proyecta en los mensajes tanto internos como externos de dichas organizaciones, produciéndose, en muchas ocasiones una falsa proyección de la identidad y, por lo tanto, una mala construcción de su imagen corporativa y también de su reputación.
- Los públicos son complicados.
- Se necesitan reformas profundas en las estrategias comunicativas que transmita de manera coherente el sentido de la organización a sus diferentes públicos, que son muy distintos.

### **4.4.-Comunicación**

1.- Qué es comunicación? La **comunicación**<sup>3</sup> es el proceso mediante el cual se transmite información de una entidad a otra. Los procesos de comunicación son interacciones mediadas por signos entre al menos dos agentes que comparten un mismo repertorio de signos y tienen unas reglas semióticas comunes. Tradicionalmente, la comunicación se ha definido como *"el intercambio de sentimientos, opiniones, o cualquier otro tipo de información mediante habla, escritura u otro tipo de señales"*. Todas las formas de comunicación requieren un *emisor*, un *mensaje* y un *receptor*. En el proceso comunicativo, la información es incluida por el *emisor* en un paquete y canalizada hacia el *receptor* a través del medio. Una vez recibido, el *receptor* decodifica el mensaje y proporciona una respuesta.

---

3COMUNICACION, DE <http://www.google.com.ec/url?q=http://es.wikipedia.org/wiki/Comunicacion>

El funcionamiento de las sociedades humanas es posible gracias a la comunicación. Esta consiste en el intercambio de mensajes entre los individuos.

Desde un punto de vista técnico se entiende por comunicación el hecho que un determinado mensaje originado en el punto A llegue a otro punto determinado B, distante del anterior en el espacio o en el tiempo. La comunicación implica la transmisión de una determinada información. La información como la comunicación supone un proceso; los elementos que aparecen en el mismo son:

- **Código.** El código es un sistema de signos y reglas para combinarlos, que por un lado es arbitrario y por otra parte debe de estar organizado de antemano.
- El proceso de comunicación que emplea ese código precisa de un canal para la transmisión de las señales. El Canal sería el medio físico a través del cual se transmite la comunicación. Ej.: El aire en el caso de la voz y las ondas, Hertzianas\* en el caso de la televisión.
- La radiocomunicación es un sistema de telecomunicación que se realiza a través de ondas de radio u ondas hertzianas\*,
- **En tercer lugar debemos considerar el Emisor.** Es la persona que se encarga de transmitir el mensaje. Esta persona elige y selecciona los signos que le convienen, es decir, realiza un proceso de codificación; codifica el mensaje.
- **El Receptor** será aquella persona a quien va dirigida la comunicación; realiza un proceso inverso al del emisor, ya que descifra e interpreta los signos elegidos por el emisor; es decir, descodifica el mensaje.
- Naturalmente tiene que haber algo que comunicar, un contenido y un proceso que con sus aspectos previos y sus consecuencias motive el Mensaje.

#### 4.4.1. -Contexto Situacional

**Las circunstancias que rodean un hecho de comunicación se denominan Contexto situacional (situación), es el contexto en que se transmite el mensaje y Origen del lenguaje**

Los seres humanos poseen una estructura cerebral y psicológica que nos permite aprender diferentes lenguas (en algunos seres humanos que han sufrido lesiones cerebrales o

padecen un retraso mental severo esta capacidad está inhibida o no ha podido ser desarrollada). Los homínidos superiores parecen ser el único grupo de especie que ha podido desarrollar un lenguaje con estructura sintáctica estricta. A pesar de que ha logrado enseñarse código de signos a primates estos muestran un conocimiento de los fundamentos semánticos del lenguaje pero no de los sintácticos. Y aunque es posible que algunas especies de homínidos diferentes del homo sapiens hubieran desarrollado un lenguaje con sintaxis, no existe una evidencia que corrobore esto.

Aparentemente, el hombre moderno comienza a expandirse desde África Oriental (homo sapiens), cuyo centro del nacimiento humano se cree está en Etiopía. De acuerdo a su evolución física y cognitiva existen 4 cambios evolutivos que darán lugar al hombre actual:

- **Homo habilis:** El primer hombre, se diferencia del Homo Sapiens en que baja de los árboles, camina sólo con sus piernas. Era habilidoso y de considerable tamaño craneal.
- **Homo erectus:** Comienza a fabricar mejores herramientas, muy pulidas. Descubre el fuego y su uso. Ahora le crece tanto la cabeza como el cuerpo.
- **Homo sapiens:** Parte de África hacia las diferentes partes del mundo. Éste se moverá de Asia Central a Europa, más tarde colonizará Australia y demostrará una avanzada tecnología con la construcción de medios de navegación y métodos de orientación y localización de rutas. Así llegará al continente americano.
- **Homo habilis:** Estará caracterizado por su aumento craneal, sus desarrolladas articulaciones y, sobre todo, por la aparición del lenguaje.

Se estima que las era la última de los egipcios tal como su lengua era naturales pudieron surgir hace unos 100 mil años cuando observamos algunos desarrollos culturales que parecen manifestaciones de un pensamiento abstracto más complejo. La cuestión de si existió una lengua original de la humanidad de la que evolucionaron todas las demás o las lenguas humanas aparecieron en varios lugares es una cuestión abierta llamado debate de la Mono génesis y poli génesis lingüística. Los mono genetistas extremos proclaman no sólo la existencia de una lengua única o idioma proto-sapiens sino que proclaman que algunos aspectos de dicha lengua son reconstruibles.

#### 4.4.2.-Sociedades orales

Hasta el momento de la creación de la escritura, existía la necesidad de almacenar de alguna forma en la memoria colectiva e individual toda clase de información (historias,



nombres, mitos...). Para ello, se crearon mapas lingüísticos (rituales), entre los que se encuentran:

- **Las fórmulas:** Introducción oral breve y acompañada de música, a partir de la cual se engancha una exposición extensa de todo aquello que recuerda. Se utiliza en el aprendizaje ya que resulta una fórmula fácil y sencilla.
- **Los nombres de lugares y personas:** Los nombres propios hacen referencia a nombres de los diferentes canales y lugares, a pesar de ser limitados, son clave para memorizar qué existe en el sitio mencionado.
- **La poesía:** Histórica, religiosa, mitológica, etc. suele ser musical, teniendo ritmos muy definidos.
- **Las narraciones:** Históricas, personales, introducciones a historias más grandes pero que contienen mucha información histórica.
- **Los repertorios legales o de otra índole:** Son las más raras, escasas, ya que ocupan mucha memoria.

Estas fórmulas se transmiten de boca en boca hasta la aparición de la escritura. Dentro de este grupo podemos incluir las técnicas de los chamanes que recurrían a un entrenamiento para memorizar con recursos relacionados con la memoria auditiva: ritmos, movimientos, sonidos, melodías, etc.

#### 4.4.3.-De la comunicación oral a la escritura

Existen en la actualidad, dos grandes teorías que intentan explicar cómo se dio el paso de una sociedad oral a una sociedad escrita. La primera, denominada **Teoría de la gran línea divisoria**, explica cómo las sociedades orales definen una mentalidad diferente e inferior a las sociedades en las que la escritura es la principal forma de comunicación. De esta manera creen que con la invención de la escritura, la humanidad ha dado un gran salto cualitativo muy importante, al dotarnos de procedimientos que son capaces de aumentar nuestras capacidades cognitivas. Con la escritura nuestro pensamiento se vuelve más reflexivo, más abstracto, más complejo y estructurado, y por ello la escritura crea una sociedad superior. La segunda teoría, conocida como **Teoría de la continuidad** niega la superioridad de la escritura frente a la oralidad y defiende la idea de que ambos tipos de comunicación, oral y escrita, son medios lingüísticos equivalentes. En esencia, ambos derivados del lenguaje tienen funciones similares, sin embargo se pueden especializar y por ello no existe una diferencia cognitiva.

## Origen de la escritura cuneiforme

La escritura ha sido la acompañante necesaria en un cambio profundo de la sociedad como es el paso de la sociedad cazadora-recolectora a la sociedad agricultora-ganadora. La aparición de la escritura está ligada a la aparición de la división social. Es por ello, que las primeras escrituras aparecieron en los templos, donde se localizaba la clase sacerdotal. Los sacerdotes se encargaban de la contabilidad y la administración de los impuestos, utilizando para ello unas tablillas de arcilla, donde el número tenía más peso que la letra. Estas tablillas suponen el origen de la escritura cuneiforme y las más antiguas fueron encontradas en el templo de Uruk. Sin la escritura, los sacerdotes no habrían podido establecer su situación de privilegio y su papel organizador del pueblo. Con este tipo de escritura se formalizan las divisiones sociales, por su función sancionadora y normativa.

## El origen de la escritura

El origen de la escritura no se dio de forma sincrónica en el tiempo. Estuvo localizada entre la revolución neolítica y la revolución urbana, donde conocemos 5 civilizaciones en las cuales se desarrolló la escritura:

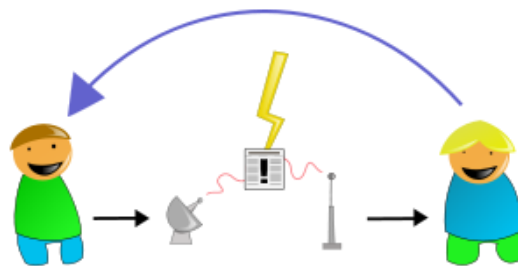
- **Mesopotamia:** Hace 5000 años, escritura cuneiforme.
- **Egipto:** Hace 4500 años. Escritura jeroglífica.
- El valle del río Indo: Hace 4000 años. Escritura jeroglífica.
- *Asia'*: Hace 3000 años. Escritura ideográfica.
- **Meso-americanas:** Hace 1500 años.

Antes de que la escritura fuera generalizada, en el último periodo del paleolítico, el hombre ya utilizó formas de comunicación pictográfica, la cual tiene su origen en el gesto, es decir, en la mímica y no en la palabra. Un ejemplo de estas formas de comunicación gráfica lo constituyen las manos de Gargas. Estos dibujos eran símbolos que se utilizaban para cazar y que se repiten en muchas cuevas de Europa. Otro ejemplo de formas de comunicación anteriores a la escritura, son las bullae. Denise Schmandt-Besserat estudió la cerámica y encontró unas pequeñas bolas con incisiones en el exterior y que escondían toda una clase de objetos ideográficos en su interior. Las bullae funcionaron como un mecanismo de contabilidad. Se originaron en el inicio del cambio de la sociedad cazadora a la sociedad agricultora y las más antiguas tienen alrededor de 9000 años.

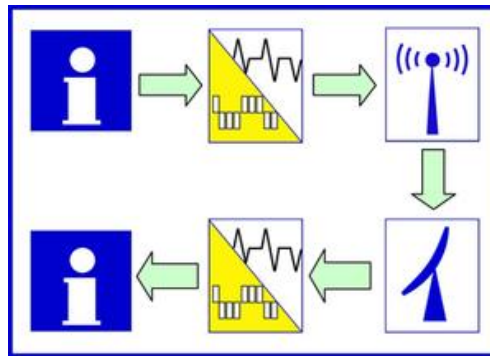
## Nacimiento del alfabeto

1. Cuando la revolución urbana constituyó las primeras ciudades, las bullae fueron depurándose, apareciendo una escritura lineal y las escrituras cuneiformes se extendieron por toda la ribera oriental de la costa mediterránea. Hace aproximadamente 3500 años, un pueblo de la zona de Siria, los fenicios, caracterizados por ser navegantes comerciantes, desarrollaron una nueva forma de escritura sencilla, basada en veintidós signos de carácter alfabético y no ideográfico, es decir, que representaban sonidos de forma gráfica y eran todos consonánticos, dando lugar al Alfabeto semítico. 500 años después, el alfabeto sufrió una escisión en 4 subalfabetos: semítico meridional, cananeo, arameo y el griego arcaico. Los griegos desarrollaron las 5 vocales actuales para adaptar el nuevo alfabeto a su lengua, dando origen al primer alfabeto escrito de izquierda a derecha. Un tiempo después, se extendió por el mediterráneo y fue adoptado por los romanos, constituyéndose finalmente el latín; antecesor de las lenguas románicas.

## 4.5.-Teoría de la información



Esta gráfica pertenece al modelo de comunicación desarrollado por Claude Elwood Shannon y Warren Weaver en 1949 y representa la fuente de la información, el codificador que envía el mensaje a través del medio de comunicación o canal de comunicación, el cual podría ser interrumpido o distorsionado por el *ruido* (representado en el rayo que cae) y que llega a un decodificador y de este al receptor el cual podría emitir a su vez una respuesta.



Otro esquema simple del proceso de comunicación o transmisión de la información.

En muchos casos la teoría de la comunicación suele confundirse con la teoría de la información<sup>4</sup>, la cual corresponde a la teoría matemática de Claude E. Shannon que estudia la información (canales, comprensión de datos, criptografía y todo lo que se le relaciona) como magnitud física. Ésta emplea una unidad de medida de la información a la que denomina el "BIT", es decir, la menor unidad que puede aprenderse. Esta unidad de medida de la información se sustenta en la alternativa **sí** o **no** en cada determinación que pueda dar elementos para el conocimiento de los objetos. Así, por ejemplo, la sexualidad de un sujeto puede darse por un BIT, simplemente, *macho* o *hembra*. Para fijar la posición de una pieza de ajedrez sobre un tablero de 64 casillas se necesitarán al menos 6 BITS o 6 preguntas binarias.

Si bien la teoría de la información es útil a la teoría de la comunicación como aportante matemático y a la comprensión lógica de los procesos, dicha teoría no corresponde en concreto a la preocupación de la teoría de la comunicación, la cual analiza la vinculación de los procesos comunicativos individuales a la problemática social, así como la relación universal existente en torno a la comunicación mediática y el poder político y se apoya en el uso de la semiología, que es el estudio de los signos, en la realidad social y se nutre de la lingüística y otras ciencias.

---

<sup>4</sup>Teoría de la información TEXTOSCIENTIFI

#### 4.5.2.-Puntos de vista de la teoría de la comunicación

La Doctora en ciencias de la comunicación; Irene Trelles Rodríguez recorre históricamente en el desarrollo de la comunicación organizacional y marca su evolución inicialmente en los Estados Unidos( con autores como Charles Redding, Frederick Jablin, Linda Putman, Kreps) y Europa (Joan Costa, Justo Villafañe, José Luis Piñuel, Jose Gaitán, Annie Bartoli, Cees Van Riel) Recientemente se ha enraizado en America Latina (Gaudencio Torcuato, Carlos Fernández Collado, Abraham Nosnik, Rafael Serrano, María Luisa Muriel y Carmen Rota) donde México, Brasil y Argentina han protagonizado producción teórica y experiencia práctica.

GUERRA Rodríguez Ingrid, Licenciada en comunicación Social de la Universidad de la Habana, Cuba. Especialista de Comunicación del Centro de Gestión y Desarrollo de la Energía Cubana.

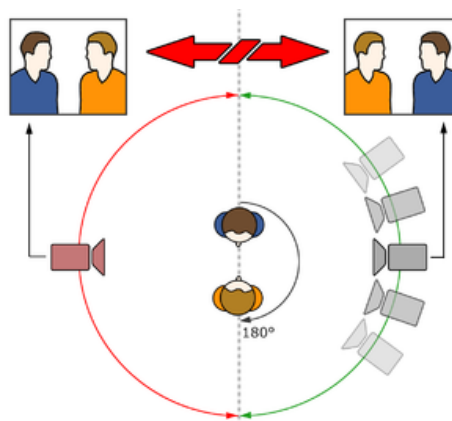
Los siguientes son algunos puntos de vista sobre la comunicación y de la teoría de la comunicación:

- **Mecanicista:** Este punto de vista entiende la comunicación como un perfecto transmisor de un mensaje desde un *emisor* hasta un *receptor* tal como se ve en el diagrama anterior.
- **Psicológico:** Considera a la comunicación como el acto de enviar un mensaje a un *perceptor* (llamado así porque considera al *receptor* como sujeto de la comunicación) y en el cual las sensaciones y las ideas de ambas partes influyen considerablemente en el contenido del mensaje.
- **Construccionismo social:** Este punto de vista, también llamado "interaccionismo simbólico", considera a la comunicación como el producto de significados creativos e interrelaciones compartidas.
- **Sistemática:** Considera a la comunicación como un mensaje que pasa por un largo y complejo proceso de transformaciones e interpretaciones desde que ocurre hasta que llega a los perceptores.

La revisión de una teoría en particular a este nivel dará un contexto sobre el tipo de comunicación tal como es visto dentro de los confines de dicha teoría. Las teorías pueden ser estudiadas y organizadas además de acuerdo a la ontología, la epistemología y la axiología que en general son impuestas por el teórico.

- **Ontología:** Pone la pregunta sobre el *qué*, exactamente, el teorista examina. Se debe considerar la verdadera naturaleza de la realidad. La respuesta, por lo general, cae dentro del campo de uno de los tres fenómenos ontológicos dependiendo de la lente con la cual el teórico mire el problema: realista, nominalista o construccionismo.
  - La perspectiva realista mira el mundo de manera objetiva en la creencia de que hay un mundo por fuera de nuestras propias experiencias y cogniciones.
  - La perspectiva nominalista mira al mundo subjetivamente en la idea de que todo aquello al exterior de las cogniciones del sujeto son únicamente nombres y etiquetas.
  - La perspectiva construccionista monta la barrera entre lo objetivo y lo subjetivo declarando que la realidad es aquello que creamos juntos.
- **Epistemología:** Pone la pregunta sobre el *cómo* los teóricos estudian el fenómeno escogido. En los estudios epistemológicos, el conocimiento objetivo es aquel que es el resultado de una mirada sistemática de las relaciones casuales del fenómeno. Este conocimiento es por lo general deducido por medio de métodos científicos. Los estudiosos por lo general piensan que la evidencia empírica recogida de manera objetiva está más cerca de reflejar la verdad en las investigaciones. Teorías de este corte son generalmente creadas para predecir fenómenos. Teorías subjetivas sostienen que el entendimiento está basado en conocimientos localizados, típicamente establecidos a través de la utilización de métodos interpretativos tales como la etnografía y la entrevista. Las teorías subjetivas se desarrollan por lo general para explicar o entender fenómenos del mundo social.

#### 4.6.-Modelos de comunicación



Esquema en un estudio de televisión, 180 grados, nos señala que la realidad es vista por los medios de comunicación<sup>5</sup> desde diferentes puntos de vista, por lo general escogidos por el emisor.

En una aproximación muy básica, según el modelo de Shannon y Weaver, los elementos que deben darse para que se considere el acto de la comunicación son:

- **Emisor:** Es quien emite el mensaje, puede ser o no una persona.
- **Receptor:** Es quien recibe la información. Dentro de una concepción primigenia de la comunicación es conocido como Receptor, pero dicho término pertenece más al ámbito de la teoría de la información.
- **Canal:** Es el medio físico por el que se transmite el mensaje, en este caso Internet hace posible que llegue a usted (*receptor*) el mensaje (*artículo de Wiki pedía*).
- **Código:** Es la forma que toma la información que se intercambia entre la Fuente (el emisor) y el Destino (el receptor) de un lazo informático. Implica la comprensión o decodificación del paquete de información que se transfiere.
- **Mensaje:** Es lo que se quiere transmitir.
- **Situación o contexto:** Es la situación o entorno extralingüístico en el que se desarrolla el acto comunicativo.

#### 4.6.1.-Elementos de la comunicación humana

El objetivo principal de todo sistema es adaptarse a la comunicación, es intercambiar información entre dos entidades. Un ejemplo particular de comunicación entre una estación de trabajo y un servidor a través de una red telefónica pública. Otro posible ejemplo consiste en el intercambio de señales de voz entre dos teléfonos a través de la misma red anterior. Los elementos claves de este modelo son:

- **Fuente o Emisor (Remitente). Este dispositivo genera los datos a transmitir: por ejemplo teléfonos o computadores personales.**

Fuente Transmisor Sist. De Transmisión o canal Receptor Destino Diagrama general a bloques Sistema fuente Sistema destino Teoría de las telecomunicaciones

- **Transmisor.** Transforma y codifica la información, generando señales electromagnéticas

Susceptibles de ser transmitidas a través de algún sistema de transmisión. Por ejemplo, un módem convierte las cadenas de bits generadas por un computador personal y las transforma en señales analógicas que pueden ser transmitidas a través de la red telefónica.

- **Sistema de transmisión.** Puede ser desde una sencilla línea de transmisión hasta una

Compleja red que conecte a la fuente con el destino.

- **Receptor.** Acepta la señal proveniente del sistema de transmisión y la transforma de tal

Manera que pueda ser manejada por el dispositivo destino. Por ejemplo, un módem captará la señal analógica de la red o línea de transmisión y la convertirá en una cadena de bits.

- **Destino (Destinatario) (“Destinación”).** Toma los datos del receptor.

Aunque el modelo presentado puede parecer sencillo, en realidad implica una gran complejidad. Para hacerse una idea de la magnitud de ella a continuación una breve explicación de algunas de las tareas claves que se deben realizar en un sistema de comunicaciones.

- **Utilización del sistema de transmisión.** Se refiere a la necesidad de hacer un uso eficaz

de los recursos utilizados en la transmisión, los cuales típicamente se suelen compartir entre una serie de dispositivos de comunicación.

- **Implemento de la interfaz.** Para que un dispositivo pueda transmitir tendrá que hacerlo a

Través de la interfaz con el medio de transmisión.

- **Generación de la señal.** Ésta se necesitará una vez que la interfaz está establecida,



Las características de la señal, tales como, la forma y la intensidad, deben ser tales que permitan: 1) ser propagadas a través del medio de transmisión y 2) ser interpretada en el receptor como datos.

- **Sincronización.** Las señales se deben generar no sólo considerando que deben cumplir

Los requisitos del sistema de transmisión y del receptor, sino que deben permitir alguna forma de sincronizar el receptor y el emisor. El receptor debe ser capaz de determinar cuándo comienza y cuándo acaba la señal recibida. Igualmente, deberá conocer la duración de cada elemento de señal.

- **Gestión del intercambio.** Esto es que si se necesita intercambiar datos durante un

Período, las dos partes (emisor y receptor) deben cooperar. En los dispositivos para el procesamiento de datos, se necesitaran ciertas convenciones además del simple hecho de establecer la conexión. Se deberá establecer si ambos dispositivos pueden Enlace de comunicación Estación de trabajo Módem Medio de Módem transmisión Servidor transmitir simultáneamente o si deben hacerlos por turnos, se deberá decidir la cantidad y el formato de los datos que se transmiten cada vez, y se debe especificar que hacer en caso de que se den ciertas contingencias.

- **Detección y corrección de errores.** Se necesita en circunstancias donde no se pueden

Tolerar errores es decir, cuando la señal transmitida se distorsiona de alguna manera antes de alcanzar su destino.

- **Control de flujo.** Se utiliza para evitar que la fuente no sature al destino transmitiendo

Datos más rápidamente de lo que el receptor pueda procesar o absorber.

- **Direccionamiento y encaminamiento.** Se utiliza cuando cierto recurso se comparte por más de dos dispositivos, el sistema fuente deberá de alguna manera indicar a dicho recurso compartido la identidad del destino. El sistema de transmisión deberá garantizar que ese destino, y sólo ése, reciban los datos.

- **Recuperación.** Se utiliza cuando en una transacción de una base de datos o la Transferencia de un fichero, se ve interrumpida por algún fallo, el objetivo será pues, o bien ser capaz de continuar transmitiendo desde donde se produjo la interrupción,

#### 4.7.-Teoría del proceso comunicativo

Los elementos o factores de la comunicación humana son: fuente, emisor o codificador, código (reglas del signo, símbolo), mensaje primario (bajo un código), receptor o decodificador, canal, ruido (barreras o interferencias) y la retroalimentación o realimentación (*feed-back*, mensaje de retorno o mensaje secundario).

- **Fuente:** Es el lugar de donde emana la información, los datos, el contenido que se enviará, en conclusión: de donde nace el mensaje primario.
- **Emisor o codificador:** Es el punto (persona, organización) que elige y selecciona los signos adecuados para transmitir su mensaje; es decir, los codifica para poder enviarlo de manera entendible -siempre que se maneje el mismo código entre el emisor y el receptor- al receptor. No existe un iniciador en el proceso comunicativo, a lo sumo existe una instancia primaria de emisión verbal -que se confunde con el que "habló primero"- pero la comunicación debe ser entendida como un proceso dinámico y circular, sin principio ni fin. Podemos iniciar el acto comunicativo preguntando la hora a alguien, pero inevitablemente la comunicación comenzó mucho antes, al ver a la persona, al acercarse prudentemente a la distancia mínima -Proxémica- de dos personas desconocidas, al mirar a la persona a los ojos o al insinuar que se quiere hablar. Como se puede ver, la comunicación no se limita al habla o a la escritura: es un complejo proceso interminable de interacción mutua.
- **Receptor o decodificador:** Es el punto (persona, organización) al que se destina el mensaje, realiza un proceso inverso al del emisor ya que en él está el descifrar e interpretar lo que el emisor quiere dar a conocer. Existen dos tipos de receptor, el pasivo que es el que sólo recibe el mensaje, y el receptor activo o perceptor ya que es la persona que no sólo recibe el mensaje sino que lo percibe, lo almacena, e incluso da una respuesta, intercambiando los roles. En este caso, donde un receptor o perceptor se transforma en emisor al producir y codificar un nuevo mensaje para ser enviado al ente emisor -ahora devenido en receptor- es donde se produce el *feed-back* o retroalimentación; y es lo que comúnmente sucede en cualquier comunicación interpersonal.

- **Código:** Es el conjunto de reglas propias de cada sistema de signos y símbolos de un lenguaje que el emisor utilizará para transmitir su mensaje, para combinarlos de manera arbitraria y socialmente convenida ya que debe estar codificado de una manera adecuada para que el receptor pueda captarlo. Un ejemplo claro es el código que utilizan los marinos para poder comunicarse; la gramática de algún idioma; los algoritmos en la informática, todo lo que nos rodea son signos codificados.
- **Mensaje:** Es el contenido de la información (contenido enviado): el conjunto de ideas, sentimientos, acontecimientos expresados por el emisor y que desea transmitir al receptor para que sean captados de la manera que desea el emisor. El mensaje es la información debidamente codificada.
- **Canal:** Es por donde se transmite la información-comunicación, estableciendo una conexión entre el emisor y el receptor. Mejor conocido como el soporte material o espacial por el que circula el mensaje. Ejemplos: el aire, en el caso de la voz; el hilo telefónico, en el caso de una conversación telefónica. Cuando la comunicación es interpersonal -entre personas y sin ningún medio electrónico de por medio, como una conversación cara cara (de ahí "interpersonal")- se le denomina Canal. Pero cuando la comunicación se realiza por medio de artefactos o instancias electrónicas o artificiales, se le denomina Medio. Por ejemplo: Una charla de café, Canal; Una llamada telefónica o un mensaje de texto, un Medio. Los medios de comunicación masiva -TV, Radio, Periódicos, Internet, etc.- tienen por canal a un Medio.
- **Referente:** Realidad que es percibida gracias al mensaje. Comprende todo aquello que es descrito por el mensaje.
- **Situación:** Es el tiempo y el lugar en que se realiza el acto comunicativo.
- **Interferencia, barrera o ruido:** Cualquier perturbación que sufre la señal en el proceso comunicativo, se puede dar en cualquiera de sus elementos. Son las distorsiones del sonido en la conversación, o la distorsión de la imagen de la televisión, la alteración de la escritura en un viaje, la afonía del hablante, la sordera del oyente, la ortografía defectuosa, la distracción del receptor, el alumno que no atiende aunque esté en silencio. *También suele llamarse ruido*
- **Retroalimentación o realimentación** (mensaje de retorno): Es la condición necesaria para la interactividad del proceso comunicativo, siempre y cuando se reciba una respuesta (actitud, conducta) sea deseada o no. Logrando la interacción entre el emisor y el receptor. Puede ser positiva (cuando fomenta la comunicación) o negativa (cuando se busca cambiar el tema o terminar la comunicación). Si no hay realimentación, entonces sólo hay información más no comunicación.

#### 4.7.1.-Funciones de la comunicación<sup>4</sup>

- **Informativa:** Tiene que ver con la transmisión y recepción de la información. A través de ella se proporciona al individuo todo el caudal de la experiencia social e histórica, así como proporciona la formación de hábitos, habilidades y convicciones. En esta función el emisor influye en el estado mental interno del receptor aportando nueva información.
- **Afectivo - valorativa:** El emisor debe otorgarle a su mensaje la carga afectiva que el mismo demande, no todos los mensajes requieren de la misma emotividad, por ello es de suma importancia para la estabilidad emocional de los sujetos y su realización personal. Gracias a esta función, los individuos pueden establecerse una imagen de sí mismo y de los demás.
- **Reguladora:** Tiene que ver con la regulación de la conducta de las personas con respecto a sus semejantes. De la capacidad autorreguladora y del individuo depende el éxito o fracaso del acto comunicativo. Ejemplo: una crítica permite conocer la valoración que los demás tienen de nosotros mismos, pero es necesario asimilarse, proceder en dependencia de ella y cambiar la actitud en lo sucedido.

Hechos sociales como la mentira son una forma de comunicación informativa (aunque puede tener aspectos reguladores y afectivo-valorativos), en la que el emisor trata de influir sobre el estado mental del receptor para sacar ventaja. Otras Funciones de la comunicación dentro de un grupo o equipo:

- **Control:** La comunicación controla el comportamiento individual. Las organizaciones, poseen jerarquías de autoridad y guías formales a las que deben regirse los empleados. Esta función de control además se da en la comunicación informal.
- **Motivación:** Lo realiza en el sentido que esclarece a los empleados qué es lo que debe hacer, si se están desempeñando de forma adecuada y lo que deben hacer para optimizar su rendimiento. En este sentido, el establecimiento de metas específicas, la retroalimentación sobre el avance hacia el logro de la meta y el reforzamiento de un comportamiento deseado, incita la motivación y necesita definitivamente de la comunicación.
- **Expresión emocional:** Gran parte de los empleados, observan su trabajo como un medio para interactuar con los demás, y por el que transmiten fracasos y de igual manera satisfacciones, es decir sentimientos.

- **Cooperación:** La comunicación se constituye como una ayuda importante en la solución de problemas, se le puede denominar facilitador en la toma de decisiones, en la medida que brinda la información requerida y evalúa las alternativas que se puedan presentar.

**4.7.2.-Axiomas de la comunicación;** Diversos enfoques de la comunicación humana la conciben como un ritual que los seres humanos llevan acabo desde que nacen. Los teóricos han determinado cinco axiomas de la comunicación<sup>6</sup> también conocidos como axiomas de Paul Watzlawick:

1. Es imposible **no comunicarse**.
2. Toda comunicación tiene un aspecto de contenido y uno de relación, tales que el segundo califica al primero y es por ende una meta comunicación.
3. La naturaleza de una relación depende de la puntuación de secuencias de comunicación entre los comunicantes.
4. Los seres humanos se comunican tanto digital como analógicamente. El lenguaje digital cuenta con una sintaxis lógica sumamente compleja y poderosa pero carece de una semántica adecuada en el campo de la relación, mientras que el lenguaje analógico posee la semántica pero no una sintaxis adecuada para la definición inequívoca de la naturaleza de las relaciones.
5. Los intercambios comunicacionales son simétricos o complementarios según estén basados en la igualdad o la diferencia

#### **4.7.3.-Campo teórico**

Una disciplina se define cuando forma parte de una estructura teórica. Los estudios sobre la comunicación suelen presentar teorías de otras ciencias sociales. Esta variación teórica hace difícil que se llegue a término con un campo totalizado. Sin embargo, existe un rango de elementos comunes que sirven para dividir las investigaciones sobre comunicación. Dos tipos de divisiones tienen que ver con contextos y los campos teóricos asumidos.

#### **Contextos**

- Para muchos autores y estudiosos la comunicación se divide en lo que llaman *contextos* o *niveles*, pero que en muchas ocasiones representan historias

institucionales. El estudio de la comunicación en los EE.UU., cuando ocurren dentro de departamentos de psicología, sociología, lingüística, antropología y escuelas de periodismo, entre muchas otras, generalmente desarrolla escuelas de la retórica. Mientras muchos de estos se convirtieron en "*departamentos de comunicación*", por lo general retienen sus raíces históricas adhiriendo la mayoría de las veces a teorías del discurso de la comunicación en casos pasados y después de los medios de comunicación social. La gran división entre el discurso de la comunicación y los medios masivos se vuelve complicado para un número de pequeñas subáreas de los estudios en comunicación lo que incluye la comunicación intercultural e internacional, los pequeños grupos de comunicación, las Tecnologías de la información y la comunicación, las políticas y marcos legales de la comunicación, las telecomunicaciones y el trabajo en otros niveles variados. Algunos de estos departamentos toman una gran perspectiva social y científica, otros tienden más hacia una perspectiva humanista y todavía otros se impulsan a sí mismos hacia la producción y la preparación profesional.

Estos "*niveles*" de comunicación ofrecen algunos modos de agrupar las teorías de la comunicación, pero inevitablemente algunas teorías y conceptos pasan de un área a otra o encuentran su sitio definitivamente.

### **Asumidos**

Otro modo de dividir los campos de la comunicación enfatiza en los asumidos que están a la base de teorías particulares, modelos y aproximaciones. Mientras estas aproximaciones tienden también a tener sus divisiones institucionales básicas, las teorías dentro de cada una de las **siete "tradiciones"** de la teoría de la comunicación que Robert Craig sugiere, tienden a reforzarse unas a otras y retienen el mismo terreno de asumidos epistemológicos y axiológicos. Estas "siete tradiciones" consisten en las siguientes:

1. **Retórica:** Práctica del arte discursivo.
2. **Semiótica:** Mediación intersubjetiva a través de signos.
3. **Fenomenología:** Experiencia de la "otredad" y el diálogo.
4. **Cibernética:** Proceso de la información.
5. **Socio psicología:** Expresión, interacción, e influencia crítica y discurso reflexivo.
6. **Sociocultural:** Reproducción del orden social.

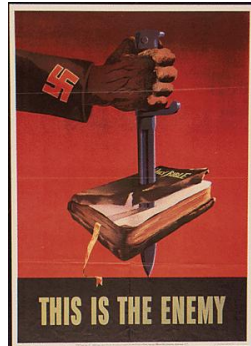
Craig encuentra que estas siete tradiciones claramente identificables se definen una en contra de la otra y a la vez permanecen cohesionadas en aproximaciones que describen el comportamiento de la comunicación. Como una ayuda taxonómica, estas etiquetas ayudan a organizar la teoría por sus asumidos y ayuda a los estudiosos a entender porqué algunas teorías parecen inconmensurables.

Mientras los teóricos de la comunicación utilizan con frecuencia estos dos tipos de aproximaciones, parece ser que olvidan o marginan el lugar del lenguaje y las máquinas de la comunicación como las tecnologías de la comunicación. La idea, tal como es expuesta por Vygotsky, es que la comunicación como herramienta primaria definida de acuerdo a su herramienta permanece sólo a las afueras de la teoría de la comunicación. Esto encuentra algunas representaciones en la escuela de comunicación de Toronto en lo que se conoce como *teoría media* representada en la obra de Innis, McLuhan y otros. Parece ser que el modo en el cual individuos y grupos utilizan las tecnologías de la comunicación, permanece como elemento central para los investigadores de la comunicación. La idea que rodea esto y en particular el lugar de la persuasión, es constante a través de las "tradiciones" y "niveles" de la teoría de la comunicación.

### **Algunos campos de la comunicación y sus teorías**

- Producción del mensaje: Teoría constructivista y teoría de la asamblea.
- Proceso de la información: Teorías de la elaboración de preferencias y teoría de la inoculación.
- Discurso e interacción: Teoría de los actos discursivos y administración coordinada del significado. Desarrollo de las relaciones: Teoría de la reducción de incertezas y teoría de la penetración social.
- Relaciones en proceso: Teoría de los sistemas de relación y dialéctica relacional.
- Organizacional: Teoría de la estructura y teoría del control coercitivo.
- Pequeños grupos: Teoría funcional y teoría de la convergencia simbólica.
- Procesos de los medios masivos y sus efectos: Teoría cognitiva social y teoría de usos y gratificaciones.
- Medios masivos y sociedad: Teoría de la agenda establecida y teoría de la espiral del silencio.
- Cultura: Teoría de los códigos discursivos y teoría de la conservación del rostro.

## 4.8.-Escuelas



"*This is the enemy*" ("*Este es el enemigo*"), 1941, propaganda estadounidense antinazi destinada a promover el rechazo contra el sistema nazi. Una Biblia es atravesada por una mano con el símbolo nazista, todo un juego de significados, producto del desarrollo de la Escuela de comunicación estadounidense durante la II Guerra Mundial.

Las escuelas de la teoría de la comunicación pueden dividirse en sentido general en la escuela europea, la escuela estadounidense y la escuela latinoamericana.

### 4.8.1.-Escuela europea

La escuela europea se centra esencialmente en la Alemania pre-nazi y se destacan las siguientes corrientes del pensamiento en torno a la materia de la comunicación:

- **Escuelas marxistas:** La teoría de la comunicación vista desde el marxismo tiene diferentes percepciones:
  - 
  - **Teoría de la sociedad de masas:** La comunicación es detentada esencialmente por aquellos que tienen el poder político y económico en determinada sociedad y por lo tanto, el mensaje emitido está abierto o soterradamente al servicio de los intereses del poder que detenta la comunicación como estructura de información. Los medios masivos por lo tanto, son instrumentos del poder político y toda información es manipulada de tal manera que contribuya al sostenimiento de dicho poder. En tal sentido, esta teoría desconfía abiertamente de la comunicación si ve esta en manos de un determinado sistema burgués. Dicho mensaje revela un mundo irreal, manipulado y carente de autenticidad y por lo tanto carente de credibilidad.



- **Ideología alemana:** De acuerdo a Marx, las ideas que dominan en una determinada sociedad, son las ideas que impone la clase dominante, pensamiento que contribuiría a determinar la perspectiva marxista sobre la teoría de la comunicación como instrumento de la elite. De esta manera, los mensajes que recibe el perceptor son esencialmente aquellos mensajes que quiere le elite y que buscan perpetuar la situación de dominio. El teórico de la comunicación bajo la perspectiva del marxismo, se concentra en desmarañar los complejos procesos de manipulación de la comunicación sobre las masas. Muchos son las perspectivas que pueden diferenciarse dentro de la ideología alemana del marxismo con respecto a los medios, pero la más destacada es la Escuela de Frankfurt.
- **Escuela de Frankfurt:** El principal teórico fue Marcuse, entre otros, muchos de los cuales huyeron hacia los EE.UU. durante la II Guerra Mundial y desarrollaron el pensamiento de la **cultura de masas**. Para la escuela de Frankfurt, el capitalismo desarrolló una poderosa maquinaria de manipulación de la comunicación y la cultura estableciendo que todo es comercializable y con el objetivo único de garantizar el poder de la clase dominante en todo el mundo. La escuela de Frankfurt continúa a ser de vital importancia dentro de cualquier perspectiva teórica de la comunicación. Inspiró además el desarrollo de la Escuela Latinoamericana de Comunicación.
- **Escuela de Birmingham:** La Escuela de Birmingham tiene como principal representante a Stuart Hall y tiene una base humanista. Aunque no se considera marxista, Birmingham da al papel de la estructura de clases una importancia radical en la comprensión de la teoría de la comunicación, así como da un puesto de honor a las manifestaciones culturales, especialmente que vienen de los sectores masivos y que son claves para comprender las reacciones de los procesos de comunicación.
- **La psicología social:** En este se destaca Kurt Lewin quien desde la Universidad de Berlín desarrolló la teoría del comportamiento del individuo influido por el medio social en que se desenvuelve, lo que significaría un aporte para el desarrollo mismo de la teoría de la comunicación. Lewin tuvo que huir de Alemania durante la era nazi y se radicó definitivamente en Estados Unidos en donde fue presidente de la sociedad de estudios de psicología social de la Universidad de Iowa y posteriormente creó el centro de investigación para la dinámica de grupos en el Instituto Tecnológico de Massachussets.

- **Escuela católica:** El aporte de la Iglesia Católica a la teoría de la comunicación se da especialmente a partir de la celebración del Concilio Vaticano II con la proclamación del "*Decreto sobre los instrumentos de la comunicación social*" (*Inter mirifica*) desde una perspectiva esencialmente humanista y con una preocupación total por la relación comunicación, sociedad y cultura. De hecho, el término comunicación social parte de los teóricos católicos. A partir de dicho encuentro, los teóricos de la comunicación de corte católico definirán esta durante la segunda mitad del siglo XX como un campo de vital importancia para la comprensión de la sociedad humana desde la psicología, la sociología y la antropología. Los medios de comunicación en particular tendrían el riesgo de presentar una realidad ficticia en muchas ocasiones ante la cual el individuo debe estar atento a descubrir. Por otro lado, los medios de comunicación se constituyen en unos poderosos instrumentos que pueden ponerse al servicio del desarrollo de los pueblos. Debido a que la comunicación se ve fuertemente influida por la economía y por lo tanto suele ser manipulada por grupos poderosos, es necesario defender un código ético estricto que regule o sirva de árbitro en el complejo proceso comunicativo social. Para Ludovico Carracci,<sup>4</sup> por ejemplo, todo lenguaje tiene inevitablemente una consecuencia antropológica y social, es decir, existencialista y por otra parte, los medios de comunicación son portadores de una nueva cultura y de una nueva mentalidad, por lo cual, es necesario la participación y el fortalecimiento del factor ético.
- **Teoría de la comunicación en España:** En cuanto al aporte español, este debe ser rastreado dentro de la escuela latinoamericana. De la misma manera que los teóricos alemanes, polacos y de otros países de la Europa central emigraron hacia los Estados Unidos después de las persecuciones nazis, una situación similar se daría durante la Guerra Civil Española que obligó a muchos intelectuales a buscar refugio en los países latinoamericanos, más afines a su cultura y que contribuyeron junto a sus colegas latinoamericanos a la formación de dicha escuela en contraste con la escuela estadounidense. En la actualidad, los teóricos españoles plantean lo que llaman la "Teoría crítica de la comunicación"<sup>5</sup> la cual se inspira a la Escuela de Frankfurt tal como la ELC lo fue en sus inicios.

#### 4.8.2.- Escuela estadounidense

En Estados Unidos se destacan los trabajos matemáticos de Claude Shannon con su teoría de la información y de Norbert Wiener con su cibernética alrededor de 1948. Claude Shannon, ingeniero en telecomunicaciones, elaboró y formuló su *teoría matemática de la comunicación o de la información*. El estudio de los mensajes, de los medios para transmitirlos, de las formas de almacenamiento, la posibilidad de crear y usar en forma racional nuevos medios, indispensables para el funcionamiento de las sociedades altamente tecnificadas, planteó la necesidad de crear una teoría unificadora de la comunicación. En sus teorías se establecían perfectamente delimitados, tres niveles en los que operaba la comunicación: a) Un nivel meramente físico del proceso, dado por el sistema telefónico que los interconecta. Este nivel interesa al ingeniero en comunicaciones b) Un segundo nivel que es el semántico, dado por la lengua que usan para dialogar, y todas las otras formas del lenguaje c) Un tercer nivel, que podríamos llamar sociocultural y en el que se pueden englobar los distintos aspectos de la comunicación

La escuela estadounidense<sup>6</sup> tiene como eje central la Universidad de Chicago y comenzó a desarrollarse a principios del siglo XX. Los nombres asociados a esta escuela en sus inicios fueron Charles Cooley, John Dewey y Herbet Mead<sup>7</sup> y son los primeros en plantear el estudio de la comunicación desde una metodología científica concreta como es el método sociológico. Con ellos, la comunicación deja de ser vista como una mera esquematización procesual *emisor - canal - receptor* para comenzar a ser visto al interior de un fenómeno cultural más amplio. Nacen entonces conceptos que marcarían la historia de la comunicación durante el siglo XX como la opinión pública, la comunicación masiva, las funciones del lenguaje y la propaganda. Por ejemplo, en los estudios acerca de la propaganda y sus efectos destaca el politólogo Harold Lasswell en su obra "*La técnica de la propaganda en el mundo de la guerra*".<sup>8</sup>

Es también necesario anotar que como ciencia, la comunicación nace de los aportes de la matemática y la sociología, especialmente con los estudios de Paul Félix Lazarsfeld que se centra en los efectos de los medios, mientras que la ciudad es el principal campo de trabajo. También el rol de la psicología con Kurt Lewin y Carl Hovland, ciencias éstas que si bien están al principio como ejes de desarrollo, bien pronto la comunicación misma tendría su propia vida como disciplina.

### 4.8.3.-Escuela latinoamericana



"La prensa", monumento en homenaje al periodismo en la Avenida de Mayo, Buenos Aires.

Se conoce como "escuela latinoamericana de comunicación" al desarrollo que la teoría de la comunicación tuvo en los países latinoamericanos, especialmente durante la segunda mitad del siglo XX. Durante el siglo XIX la comunicación en Latinoamérica dependía mucho de lo que sucediera en Europa, especialmente en Francia. Las escuelas estadounidenses tuvieron entonces poco influjo gracias a la barrera lingüística, por lo cual el desarrollo de una comunicación vista desde una perspectiva Latinoamericana se dio en general desde una influencia colonial española y francesa hacia la búsqueda de una identidad nacional propia. Esto sería un gran aporte al desarrollo de la teoría de la comunicación porque en el caso latinoamericano ésta sería muy sensible a los procesos sociales.

Contrario a lo que sucedería en Europa y Estados Unidos en donde la teoría de la comunicación se desarrolla a partir de la investigación científica y aportes como la psicología, la sociología y otras disciplinas, en Latinoamérica ésta viene de la mano del desarrollo del periodismo y posteriormente el influjo y aporte de las teorías de la comunicación social aportados por la Iglesia Católica y en el caso específico por la Teología de la Liberación y por la Escuela de Frankfurt.

Argentina y Brasil fueron los primeros países latinoamericanos en fundar escuelas de periodismo a principios del siglo XX a través de la Universidad de La Plata y la Universidad de Río de Janeiro. Hacia la década de los 30, todos los países latinoamericanos tenían escuelas de periodismo y en esa misma década comienza el influjo de la escuela estadounidense en la región debido al desarrollo que los teóricos de ese país hacían, especialmente en los influjos de la propaganda con los estudios de Harold Lasswell.

Es durante la década de los 60 que se consolida la escuela latinoamericana desprendiéndose definitivamente de la estadounidense y cuestionando los modelos de comunicación impuestos en la región y al servicio de grupos de poder económico. Los primeros grandes críticos de la teoría de la comunicación latinoamericana cuestionan el orden mundial dominado por la información estadounidense y en gran parte europea y esbozan la tesis de un "nuevo orden mundial de la información y la comunicación".<sup>9</sup> Rechazan modelos foráneos a la cultura Latinoamérica y pensados para otras sociedades y adaptan aquellos que eran útiles para el trabajo de campo de la comunicación en la región. Los padres de la ELC fueron muchos, pero entre ellos destacan Luís Ramiro Beltrán ("*Adiós a Aristóteles: Comunicación Horizontal*"), Daniel Prieto Castillo ("*Armand Mattelart y Ariel Dorfman Para leer al Pato Donald*", 1970), Jesús Martín-Barbero ("*De los medios a las mediaciones: comunicación, cultura y hegemonía*", 1987) y muchos otros. En 1976 la UNESCO nombra una comisión especial con destacados teóricos para el estudio de los problemas de la comunicación que da como resultado el diagnóstico "*un sólo mundo, voces múltiples*" o "*Informe MC Bride*" en el cual se manifiesta la preocupación por el dominio de la información mundial en manos de las cinco grandes agencias de noticias<sup>10</sup> y la amenaza que ello representa a la identidad latinoamericana. La relación vida cotidiana y comunicación se presenta como el principal aporte de la ELC a la teoría de la comunicación y la que marca su distinción de la Escuela Europea y la Escuela Estadounidense.<sup>11</sup> Al mismo tiempo, la ELC desarrolla el concepto de comunicación alternativa y comunicación popular, especialmente durante la década de los 80 como aquella que es practicada por los grupos sociales no dominantes.

La CIESPAL (*Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina*) se fundó en Quito en 1959 y se constituyó en uno de los centros más importantes para el desarrollo teórico de la comunicación en la región. La CIESPAL ha trabajado especialmente en el campo de la investigación de los procesos de la comunicación en las comunidades latinoamericanas y centrando su trabajo en los efectos que ésta tiene entre los perceptores y cómo los procesos de comunicación pueden contribuir al desarrollo de una comunidad (transformación social).

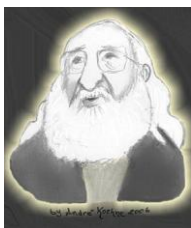
Según Bessette, el término comunicación para el desarrollo surge precisamente en el contexto de transmisión de conocimientos y aporte de la comunicación al desarrollo de los países del Tercer Mundo, con el doble objetivo de fomentar la participación de todos los miembros de la comunidad y conseguir la transferencia de conocimientos (Bessette, 1993). Los primeros proyectos que se promovieron durante la década de los 60, a través de

distintos organismos internacionales (UNESCO, PNUD, UNICEF,...), perseguían el desarrollo económico y social de América Latina. La idea fundamental que guiaba la acción de esos proyectos, era la de conseguir mejorar las infraestructuras comunicativas, para asegurar que las campañas en salud, agricultura, educación formal,...llegaban a todos los sectores sociales, y en consecuencia, se impulsaba la transformación económica y social de la región. Y precisamente con el objetivo que los mensajes llegasen a todas las capas sociales, los organismos Internacionales apostaron por sistemas de comunicación de masas. En este sentido, y según Mowlana, el fracaso de tales ambiciones se explicaría por dos razones. La primera, referente al planteamiento causal de las potencialidades de los medios de comunicación, dónde el mensaje (la causa) generaría un cambio (el efecto), es decir, la transferencia de conocimientos a través de los medios de comunicación de masas, impulsaría el desarrollo económico y social de la región, sin tener en cuenta otras variables como las fuertes desigualdades sociales que caracterizaban la mayor parte de los países latinoamericanos. La segunda, la relativización o menosprecio a las formas tradicionales de comunicación que se daban en el seno de esas sociedades. Este primer intento de conseguir un determinado desarrollo, definido en términos exclusivamente económicos a través de la transferencia de tecnologías y difusión de información de masas, es clasificado por Mowlana y Wilson como modelo *liberal-causal*.

Por otro lado, estos autores encuentran dos modelos más de comunicación para el desarrollo. El primero, conocido como modelo *marxista-socialista*, aunque con un planteamiento causal como el *liberal-causal*, "consideraban a la comunicación como una parte integral de la teoría política y la ideología y como un elemento esencial del proceso de desarrollo" (Ferrer, 2002). Por lo tanto, a pesar de incluir aspectos referentes a déficits estructurales (políticos, económicos, sociales), el proceso de desarrollo no se explicaba a partir de un planteamiento conductista de causa-efecto, por la cual, la respuesta a la complejidad de las distintas realidades latinoamericanas pasaba por reconocer las desigualdades sociales, debido a factores endógenos y exógenos, pero también, reconociendo las potencialidades de la población en la búsqueda de un desarrollo económico y social, definido desde y para las comunidades latinoamericanas. Así pues, Mowlana y Wilson denominan al tercer modelo *monístico-emancipatorio*. La gran aportación de este modelo respecto al *liberal-causal* y el *marxista-socialista*, es que por primera vez se cuenta con la capacidad de los propios afectados por tal de intervenir sobre su entorno, partiendo de las necesidades específicas de cada comunidad, y sobre todo, concediéndoles la capacidad de poder definir el tipo de desarrollo social y económico más adecuado a sus necesidades, rompiendo viejas tuteladas occidentales, más preocupadas por establecer una

única forma de conseguir el progreso social, basándose en criterios pura y estrictamente económicos. Un ejemplo dentro del modelo *monístico-emancipatorio* es el desarrollo alternativo y comunicación participativa.

#### 4.9.-Teóricos de la comunicación



El teórico brasileño Paulo Freire<sup>7</sup>, caricatura de André Koehne .Especialmente aquellos que han contribuido a la formación de la Escuela Latinoamericana de Comunicación y a la llamada Teoría Crítica de la Comunicación Española. Para una lista de los teóricos de la comunicación asociados a las escuelas europeas y estadounidense, visite este enlace.

- Rosa María Alfaro, peruana.
- Luís Ramiro Beltrán, boliviano.
- Manuel Calvelo Ríos, José Manuel Calvelo Ríos es el creador del modelo teórico de comunicación.
- Juan Díaz Bordenave, paraguayo.
- Paulo Freire, brasileño.
- Néstor García Canclini, argentino.
- Daniel Hernández, mexicano.
- Jesús Martín-Barbero, nacido en Ávila, España está nacionalizado en Colombia, semiólogo, antropólogo y filósofo, es uno de los escritores más prolíferos en el continente.
- Sandra Massoni, argentina.
- Armand Mattelart, belga, nacionalizado en Chile en donde desarrolló sus investigaciones especialmente.
- Carlos Monsiváis, mexicano.
- Antonio Pasquali, venezolano.
- Daniel Prieto Castillo, argentino.
- Fernando Reyes Matta, chileno.
- Héctor Schmucler, argentino.

- Washington Uranga, argentino.
- Eliseo Verón, semiólogo argentino.
- Enrique Bustamante Ramírez, economista político de la comunicación español.
- Manuel Martín Serrano, teórico de la comunicación español.
- José María Desantes Guanter, teórico del derecho de la comunicación español.

### **Relaciones con otras ciencias**

De la Psicología, para caracterizar a los sujetos, establecer sus problemas, necesidades y resortes motivacionales que los hagan asimilar o rechazar un mensaje; también para caracterizar la influencia de las relaciones sociales en la comunicación personal y grupal y en general, la forma de actuar interna de los sujetos y de estos al medio social; para ello se sirve de la psicología de la personalidad, de la evolutiva y de la social.

- De la Sociología para entender el impacto social del mensaje y la dinámica de los grupos a escala macro estructural, así como la forma en que las condiciones sociales influyen en los contenidos y formas de la comunicación.
- De la Cibernética para el análisis de los procesos autor regulados y controlados, el estudio de los procesos de retroalimentación y la forma en que los medios de comunicación pueden influir sobre la regulación de procesos sociales a gran escala.
- De Pedagogía se nutre de principios didácticos para la elaboración y comprensión de los mensajes y también lo relativo a la formación de convicciones y procedimientos generales de aprendizaje a través de los medios. De todas ellas surge la Teoría de la Comunicación, que algunas la consideran ya como una ciencia independiente y otros como una rama de otras ciencias (como la Psicología); también como una simple integración de las ciencias.

El hombre es un ser social y por supuesto, ni uno solo de los problemas relativos a las personas pueden ser analizados, sin entrar a considerar la relación de éstos con sus semejantes, es decir, su vida en sociedad. La personalidad humana, máxima ejecutora de los procesos comunicativos, es la unión del elemento biológico, de lo psicológico y de lo social; la particularización de cualquiera de ellos implicaría un lamentable error en su valoración.



## **Ciencias de la comunicación**

La existencia de las denominadas ciencias de la comunicación presupone dar a la comunicación una entidad autónoma y un campo de investigación propio en el conjunto del saber. El problema que cabe plantearse es si la comunicación es una disciplina como tal, o si por el contrario es un ámbito concreto del conocimiento al que disciplinas ya consolidadas tratan de estudiar, como la psicología, la sociología, el análisis político, la antropología o la lingüística. Es decir, puede considerarse la comunicación como un campo de estudios transversal, en el que concurren diversas ciencias para explicar el fenómeno desde puntos de vista concretos.

Es posible así hablar de una pragmática de la comunicación, que tiene su objeto de estudio en el proceso de comunicación afectado de manera individual (personas), grupal (comunidades), social y cultural. Puede ser considerada una disciplina moderna, producto de la reflexión multidisciplinaria en torno a este fenómeno, su riqueza y su validez está dado por los diferentes puntos de vista que reúne en torno a la discusión de una situación particular.

Por otra parte, el desarrollo de estas ciencias ha ido de la mano con el desarrollo de las tecnologías y de los medios de transmisión de información.

## **Ciencias sociales**

La comunicación es un proceso de interrelación entre dos o más seres vivos o entidades donde se transmite una información desde un emisor que es capaz de codificarla en un código definido hasta un receptor, el cual decodifica la información recibida, todo eso en un contexto determinado. El proceso de comunicación emisor - mensaje - receptor, se torna bivalente cuando el receptor logra codificar el mensaje, lo interpreta y lo devuelve al emisor originario, quien ahora se tornará receptor.

La comunicación es de suma importancia para la supervivencia de especies gregarias, pues la información que ésta extrae de su medio ambiente y su facultad de transmitir mensajes serán claves para sacar ventaja del modo de vida gregario.

Etimológicamente, la palabra comunicación deriva del latín "*comunicare*", que puede traducirse como "poner en común, compartir algo". Se considera una categoría polisémica

en tanto su utilización no es exclusiva de una ciencia social en particular, teniendo connotaciones propias de la ciencia social de que se trate.

### **Análisis social de la comunicación**

La comunicación como disciplina social que analiza los contenidos, características y canales a través de los cuales se da la comunicación incluye las siguientes subdisciplinas:

- Análisis del discurso y pragmática.
- Lengua y literatura.
- Estructura de la información y la comunicación.
- Publicidad
  - Teoría de la publicidad y de las Relaciones Públicas.
  - Semiótica de la Comunicación y de la publicidad.
- Comunicación audiovisual y mass media.
  - Narrativa audiovisual.
  - Realización y producción audiovisual.
  - Industrias culturales.
  - Historia de los medios de comunicación.
  - Crítica mediática
  - Redacción periodística.
- Comunicación y Cultura
  - Política de la comunicación
  - Comunicación Organizacional o Corporativa
  - Comunicaciones Internas y externas
  - Educomunicación
  - Comunicación digital

---

4Cf. L. Cinabal en "Teoría de la Comunicación Humana", [Perso.wanadoo.es](http://Perso.wanadoo.es). 5Miller, 13 6Miller, v-viii. 7L. Carracci, "La comunicación social como factor de cambio", p.5. 8Cfr. A. Barranquero en su "Vigencia de la teoría crítica de la comunicación española". En numerosas fuentes se conoce como "escuela norteamericana", pero ello incluiría a [Canadá](#) y [México](#), por lo cual preferimos en este estudio el término "escuela estadounidense" ya que los teóricos tienen que ver especialmente con ese país. Según Olivar Zúñiga en su "Fundamentos teóricos de la comunicación". LASSWELL, Harold, "*The Propaganda Technique in the World of War*", Universidad de Chicago, 1927. A.M. Miralles, "El debate latinoamericano sobre la comunicación". En el mundo se consideran como las principales cinco [agencias de noticias](#) a la [Associated Press](#), la [Reuters](#), la [Agence France-Presse](#), la [Agencia EFE](#) y la [Inter Press Service](#). Cfr. A.M.Miralles

#### 4.10.-Tipos de Comunicación/ interna y externa

En las organizaciones, jugar y divertirse es una herramienta de comunicación interna para fomentar el compañerismo, la creatividad y la motivación. Lo que opina el público interno acerca de la organización en que trabaja tiene tanta o más importancia que los avisos publicitarios. Ser parte de la realidad corporativa permite desentrañar sus virtudes y defectos y contarla a los demás. Por esto, **todo plan de comunicación externa debe tener su correlato en el frente interno**, cuyos objetivos principales, valiéndonos de lo expuesto por Adriana Amado Suárez y Carlos Castro Zuñeda son:

**Involucrar al personal**, porque, según los autores, "es el vehículo para transmitir los valores y objetivos empresariales, dar a conocer el rumbo futuro e integrar la persona con el proyecto", además de darle a cada empleado un lugar de importancia, haciéndolo sentir parte de la organización.

**Dar coherencia y coordinación al plan de acción:** "la integración de las diferentes acciones en un plan coordinado exige una comunicación omnidireccional entre todos los niveles jerárquicos y entre los distintos departamentos que conforman la organización".

**Acompañar el cambio:** los autores se refieren a las grandes transformaciones que ha tenido el mapa empresarial no sólo local, sino también internacional, que exigen a las organizaciones una gran adaptabilidad y un importante esfuerzo de comunicación y de capacitación que los acompañe.

**Mejorar la productividad:** la optimización de los procesos productivos requiere no sólo de adecuada comunicación de tipo operativa, sino también de la comprensión por parte del personal de su participación activa en los resultados de la organización. Es importante que cada colaborador sepa no sólo qué tiene que hacer y cómo, sino por qué y para qué lo hace.

##### 4.10.1.-Hacia un Plan de Comunicación Institucional Interno

Una organización es producto de la confluencia de varias dimensiones: sus objetivos, los mecanismos organizativos y lo económico. La Comunicación atraviesa

Transversalmente a la institución en todas sus dimensiones. A raíz de ello, podemos reconocer diversos ámbitos de la comunicación en las organizaciones:

Ámbito de la información: se compone de normas y datos que permiten que la organización funciones de acuerdo al objetivo definido.

Ámbito de divulgación: son las novedades y elementos que buscan captar a las personas, convencerlos, persuadirlos y sumar su voluntad a los fines de la organización. Los boletines, las publicaciones, son algunos de los elementos que se pueden implementar.

Ámbito de formación y socialización: tiene por meta reforzar en forma explícita la cultura institucional. En este marco se insertan las actividades de capacitación, las actividades recreativas y las celebraciones.

---

Este texto es un extracto de <http://ciberconta.unizar.es/LECCION/comui/inicio.html> Puyal, E.2001 "La comunicación interna y externa en la empresa" cap.8.

Ámbito de participación: es la participación destinada a que cada uno se exprese, darle la palabra y ofrecerle el reconocimiento. Puede incluirse el trabajo en equipo, el reconocimiento a las iniciativas, las sugerencias y las propuestas.

Un Plan incluye en sí mismo para comunicar la visión, los objetivos, los valores de la organización. Para su desarrollo y ejecución previamente se necesita contar con la decisión política de la máxima autoridad sino quedará en un cajón y el esfuerzo habrá sido en vano.

Decálogo de atributos para una Gestión en Comunicación, según Norberto Chávez: Pertinencia: ajuste a la identidad y los objetivos de la organización.

Sinergia: apoyo recíproco entre mensajes. Uno corrobora al otro. Una sinergia clásica se da entre la publicidad y la prensa de una empresa.

Síntesis: concentración y especificidad. La comunicación eficaz tiene alto grado de concentración y especificidad. Concentración en contenido y especificidad en contenido y en oportunidades. El contexto del mensaje define al mensaje, aporta significación.

Dinamicidad: Evolución adaptativa permanente. La comunicación debe estar adaptándose permanentemente sin perder el estilo.

### **Herramientas de Gestión**

Es importante la generación de distintos Soportes de Comunicación Interna para que sea más rica la comunicación. Los mismos pueden ser orales, escritos, audiovisuales, digitales etc. Las Nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación (NTIC) abren el abanico de posibilidades e integran distintas modalidades generando soportes Multimedia e Hipermedia. El desarrollo de este último tema merece capítulo aparte.

### **Carta al Personal**

Las cartas deben ser breves y legibles. Se utilizan para difundir información importante tales como resultados, cambios en la organización, etc. Su ventaja radica en la rapidez de su llegada y el impacto que provoca el remitente. Por ello, se aconseja no realizarlas en forma múltiple con un destinatario común sino personalizado.

### **Cartelera**

Este ancestral pero efectivo medio de comunicación se debe colocar en un lugar de tránsito seguro del personal. Puede contener información general, normativas institucionales e informaciones que intercambia el personal. Es necesario que su contenido este ordenado para que visualmente sea de rápida lectura y notorio el cambio periódico de su información. Es necesario, para evitar malos entendidos, consignar en cada mensaje los remitentes y su fecha.

### **Ccuadernillo de Bienvenida**

Cualquier persona que ingresa a una Institución nueva necesita saber a dónde se ha incorporado. Para ello algunas organizaciones diseñan este material que tentativamente puede incluir: una síntesis histórica, las normas internas, su organigrama, sus integrantes, etc.

### **Manuales de estilo**

Son guías sistematizadas de procedimientos institucionales que reúnen la información técnica, organizativa, histórica, etc. Ayudan a organizar y coordinar las actividades. Además, como la dimensión de la comunicación es amplia colabora indirectamente en la imagen creando una sinergia de discursos no necesariamente verbales; evitando contradicciones.

### **Folletos**

Sobre temas particulares como las coberturas de las ART o ¿Qué hacer frente a un accidente laboral? se pueden diseñar sencillos y prácticos trípticos para el personal en el contexto de campañas de concientización interna.

### **Publicación Institucional**

Una revista interna informa, motiva y cohesiona al personal. Su importancia es que en ella confluyen informaciones de diferentes áreas. Así, se produce una comunicación ascendente, descendente y lateral. Además, la identificación de los integrantes con su contenido conlleva, por lado, la valoración como persona y, por otro, un sentimiento de pertenencia. Estas publicaciones se adecuan a los hábitos de lectura de cada cual y crea una cita periódica entre la redacción y el personal.

### **Reuniones**

Las reuniones son un espacio de comunicación para: informar, capacitar, reflexionar, tomar decisiones, etc. Lo importante es contar con espacio acorde y convocar a los participantes con la debida antelación.

### **Línea abierta o Línea directa**

Es una línea telefónica donde todos pueden llamar y dejar sus preguntas, sugerencias, temores, etc. en un contestador. Pueden utilizarlo todos los integrantes de la organización y es obligatorio que, junto al mensaje, dejen su nombre y sector. Los mensajes serán revisados por el responsable y a los pocos días se deben contestar los mensajes.

### **Buzón de Comunicaciones**

Permiten que todos los integrantes de la organización se expresen con libertad y puedan hacer conocer a los niveles superiores de la organización su planteo. No deben tenerse en cuenta los mensajes anónimos.

### **Medios**

### **electrónicos**

Las relaciones hombre-espacio/ hombre-hombre, en el contexto de la Revolución Científico Tecnológico, cada vez se producen menos frente a frente. Un número creciente de redes se intercalan y organizan la interacción. A partir de ello resulta necesario suscitar nuevas relaciones de intercambio, no sólo de individuo a individuo, sino también de los individuos con la organización como espacio de pertenencia. Entre las posibilidades que puede poner en marcha una empresa se puede citar:

E-mail: sus ventajas son: rapidez, interactividad, multidifusión, facilidad de fijación del destinatario.

Intranet: es una red interna. Presenta la ventaja de ser un medio rápido e instantáneo. Sólo se necesita colocar las computadoras en red.

Listas de distribución y foros de discusión por Internet: puede servir para motivar a los integrantes en el uso de estas herramientas y estimular su pertenencia. Los temas pertinentes serían institucionales.

En la página web institucional se puede prever un área restringida sólo para los integrantes de la institución e implementar los foros.

### **Evaluar:**

La evaluación del proceso periódica es necesaria para analizar la posibilidad de realizar ajustes en el rumbo si lo fuera necesario. Los datos obtenidos darán lugar a acciones futuras. Si no se toman en cuenta estos datos o no investigan será difícil mantener una estructura de comunicación interna. Los métodos más difundidos son las encuestas y sondeos de opinión interno.

También hay que considerar las evaluaciones previas a iniciar un proyecto o un plan, durante su ejecución y, posteriormente, su impacto. Es decir, si se cumplieron los objetivos fijados, las metas y los resultados esperados.

**Palabras claves:** Comunicación interna, Norberto Chaves

### **4.11.-Planes de actuaciones.**

1. Plan de Medios
2. Campañas de comunicación
3. Material escrito e imágenes

Para hacer un plan de medios se necesita un punto de partida y un hilo conductor. Un lugar desde donde arrancar y un itinerario que conduzca al fin perseguido, que es la asignación de recursos a soportes para alcanzar de la forma mejor, más rápida y más barata los objetivos señalados.

El punto de partida es el briefing y el hilo conductor, el esquema de trabajo. No hay un formato de briefing único ni un único esquema de trabajo. Es sabido que la información puede estar expresada de muy diversas formas y ser igualmente útil, ya que por distintos caminos se puede llegar a un mismo resultado. Pero no se puede trabajar sin sistema. Es mejor un mal briefing que ningún briefing, lo mismo que más vale una mala disciplina de trabajo que el caos. Pero vale todavía mucho más un buen briefing y un buen método de

trabajo.

Es esencial que quede bien claro que la tarea del planificador tiene dos fases perfectamente delimitadas: una fase de información y una fase de acción. En la primera, recibe todos los datos necesarios para iniciar su trabajo. En la segunda, realiza éste. Podríamos caer en la tentación de considerar la primera etapa como una fase pasiva, en la que el planificador no tiene más que escuchar y estar atento a cualquier dato que le proporcionen, mientras que la segunda sería la fase activa, en la que pone en acción sus conocimientos y su mecánica de trabajo para confeccionar el plan. Esto es un error. Tan activa como la segunda fase es la primera, ya que el planificador no puede deglutir impasible todos los datos que le dan, sino que tiene que adoptar una postura de búsqueda activa de información, porque si no, corre peligro de conocer todos los extremos relativos al producto y al mercado, excepto los que más falta le hace. La información previa necesaria para planificar correctamente una campaña puede proceder del cliente o de la propia agencia de publicidad. Es responsabilidad del cliente proporcionar a la agencia datos suficientes para que esta capte la naturaleza del producto y conozca su posición en el mercado y, de esta forma, sea capaz de enfocar correctamente la publicidad en todas sus facetas. Es responsabilidad de la agencia de publicidad (a veces, del propio planificador) aportar todos aquellos datos que describen el contexto publicitario en el que ha de desarrollarse la futura campaña, para que el anunciante entienda el porqué de las decisiones que se le proponen. La aportación del cliente viene contenida en el briefing. La aportación de la agencia constituye el análisis del contexto publicitario.

#### **4.12.-SISTEMÁTICA DE TRABAJO**

##### **BRIEFING**

###### **ANÁLISIS DE ANTECEDENTES**

- a) Estudio del briefing (el producto, el mercado, el consumidor, la competencia, la distribución, los objetivos de marketing, etc.)
- b) Análisis de la actividad publicitaria de la competencia (inversiones, medios utilizados, niveles de intensidad, presión publicitaria, GRPs, etc.)
- c) Análisis de la estrategia general de comunicación. → Fase de Información

###### **DEFINICIÓN DE OBJETIVOS**

- a) Definición del Público Objetivo para medios (target audience)
- b) Definición de los objetivos a alcanzar con los medios → Fase de acción



#### RECOMENDACIÓN DE MEDIOS

- a) Análisis del consumo de los medios por parte del público objetivo.
- b) Examen de los factores cuantitativos y cualitativos que aconsejan utilizar o rechazar unos u otros medios
- c) Determinación de la intensidad necesaria para conseguir eficiencia y competitividad en cada medio
- d) Distribución del presupuesto por medios → Fase de acción

#### RECOMENDACIÓN DE PERÍODOS DE ACTIVIDAD Y DE INTENSIDADES Y PRESUPUESTO PARA CADA PERÍODO

#### SELECCIÓN Y RECOMENDACIÓN DE SOPORTES

- a) Obtención del ranking de soportes (audiencia, costes, rentabilidad, afinidad, etc.)
- b) Examen de los factores cuantitativos y cualitativos que aconsejan incluir o rechazar unos u otros
- d) Evaluación de los resultados de cada alternativa, incluida su valoración económica
- e) Elección de la alternativa más conveniente para conseguir los objetivos propuestos

#### ELABORACIÓN DEL CALENDARIO DE INSERCIONES Y DEL PRESUPUESTO

- a) Resumen gráfico de la campaña
- b) Confección del presupuesto total y desglosado por períodos y por medios

#### **4.13.-Seguimiento. Evaluación.**

Se van realizando evaluaciones de medio término en una primera fase en el primer año de implementada esta estrategia, luego las evaluaciones serán periódicas cada año fiscal para medir el impacto, hacer correctivos o implementar nuevas formas de comunicación.

La idea es que Plan Internacional se puede posicionar de tal forma a nivel social que podamos hacer movilización de recursos y captar fondos extras localmente con embajadas, organizaciones públicas y privadas para incrementar los programas y proyectos alineados con los socios estratégicos del gobierno nacional y local, como una forma de responsabilidad social.

#### 4.14.-Conceptos teóricos en los que se basa el trabajo de proyectos y programas de Plan Internacional en el Ecuador

LA	IGUALDAD	DE	GÉNERO
Eva jmariohv@yahoo.es	María	Rodríguez	Cobos

Las desigualdades de género siguen presentes en nuestra sociedad y parecen heredarse de generación en generación. Se han dado pasos hacia la plena igualdad pero el camino que queda por recorrer aún es largo y difícil debido a que el alcanzar dicha igualdad depende a su vez de otros factores sociales, económicos y culturales.

La Constitución española de 1978, en su artículo 14, puso fin a la desigualdad de género igualando jurídicamente al hombre y a la mujer. Sin embargo, las desigualdades de género siguen patentes en nuestra sociedad debido a que ciertos estereotipos insisten en clasificar al hombre y a la mujer como dos seres desiguales en papeles, roles, características... La reivindicación por la igualdad de género ha puesto en el punto de mira el papel de la escuela como agente educador en valores. La escuela puede y debe erigirse como una de las principales entidades para encabezar la lucha por el cambio social.

Desde un punto de vista biológico si es posible distinguir entre dos sexos, pero cuando distinguimos entre ambos de forma psicosocial estamos cayendo en la discriminación por género. El género es únicamente una realidad cultural. Los objetos (silla, coche, libro...) tienen género femenino o masculino debido a una designación puramente sociocultural, que depende de la visión de cada sociedad. Lo grave es cuando también de manera sociocultural asignamos roles a las personas en razón de su género, y tachamos de "sentimental" a las mujeres y de "duros" a los hombres. Esto lleva a que las mujeres adopten un rol más sumiso y los hombres, desde niños, asuman un papel más inflexible, menos tierno y más violento, que incluso podría no corresponderse con su verdadera personalidad pero con la que estarían socialmente obligados a identificarse. Estamos, pues, alterando la personalidad de estas personas y su rol social.

---

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:  
**Rodríguez Cobos, E.M.:** *La igualdad de género*, en *Contribuciones a las Ciencias Sociales*, septiembre 2009, [www.eumed.net/rev/cccscs/06/emrc.htm](http://www.eumed.net/rev/cccscs/06/emrc.htm)

---

La escuela puede y debe ayudar a corregir dicha manipulación socio-cultural. Dicha misión no es fácil ni pueden llevarla a cabo únicamente los profesores sin ayuda de las familias y de la sociedad en general. La inclusión en el currículo de los temas transversales pone de manifiesto la necesidad de educar en valores. Uno de los temas transversales es “La educación para la igualdad de oportunidades entre sexos”, pues por increíble que parezca, aún vivimos en una sociedad machista, que discrimina a la mujer por el mero hecho de ser mujer. Por ello, nuestros alumnos tienen que aprender a respetar un derecho básico de cualquier persona: el derecho a la igualdad entre sexos. Y por supuesto, el derecho a la igualdad en razón de raza o creencia. Pasamos pues a hablar de coeducación, que no es sino una educación basada en la igualdad y el respeto. No obstante, incluso en el ámbito escolar caemos en dichas discriminaciones ya que están profundamente arraigadas en nuestra sociedad, como cuando usamos el masculino para dirigirnos a chicos y chicas.

Hoy en día, la equidad de oportunidades no es una realidad social y para llegar a dicha igualdad no es suficiente con una educación mixta, pues muchas desigualdades escapan a lo meramente formal o aparente para ocultarse tras pensamientos fuertemente asentados en nuestra forma de ver el mundo, como por ejemplo que sexo y género son una misma cosa.

La coeducación debe comenzar desde que los alumnos/as son pequeños, por ello utilizaremos las actividades en grupo, el juego y el deporte. Los seres humanos a medida que interactuamos con seres de nuestra misma edad vamos desarrollando una serie de actitudes y comportamientos que con el paso de no mucho tiempo se asientan para siempre en nuestra personalidad, de ahí que el tipo de educación que comencemos a recibir marque nuestro desarrollo personal y social. Cuando trabajamos con niños/as desde pequeños debemos pues:

Usar el “juego” para ayudar a fomentar la interacción social de ambos sexos, sin ningún tipo de discriminación en los juguetes seleccionados para cada persona, la selección de compañeros/as como parte de nuestro grupo de juego ni en el tipo de juego o actividad a realizar por cada participante.

Usar el “trabajo en grupo” para poner en práctica una dinámica de clase en la que chicos y chicas se valoren por igual, se les asigne roles sin estereotipos y se espere lo mismo de ambos.

Cuidar la discriminación en el lenguaje y en los materiales y libros de textos.

Usar el “deporte” como vehículo para fomentar valores, actitudes y normas, ya que al practicar deporte y hacer ejercicio físico fomentamos la importancia de tomar en serio nuestra salud mental y física, establecemos normas de respeto hacia los demás como no usar la violencia, respetar turnos... y ponemos en práctica una interacción unisex. Ya pasó de moda el que los chicos juegan al fútbol, el deporte masculino por excelencia, y las chicas al voleibol, por poner un ejemplo, pues de esta manera seguimos fomentando diferencias que provienen de hechos socioculturales como que el fútbol es un deporte de chicos por su dureza. De esta manera, asociamos dureza o violencia con chicos, de tal forma que cuando estos chicos crecen llevan consigo una carga violenta que a veces se manifiesta en “maltrato físico” hacia las mujeres, a las que ven más débiles e inferiores.

A veces la práctica de juegos o de deporte de manera discriminatoria crea hábitos de conducta discriminatorios y agresivos. Parte de estos problemas podrían evitarse con una mejor coeducación desde pequeños en el seno familiar y en el ámbito escolar. La escuela y la familia constituyen la base de nuestra educación y de ellas debemos extraer una idea clara: “Nuestros valores y patrones de comportamiento no dependen de nuestro sexo sino de la educación recibida a lo largo de nuestra vida”.

Los padres podrían optar por:

Tratar de manera igualitaria a hijos e hijas con respeto a las tareas domésticas.

Comprarle juguetes que no fomenten la desigualdad de género.

No usar un lenguaje discriminatorio en casa.

Poner en práctica juegos mixtos entre hermanos y hermanas o amigos y amigas.

Esperar lo mismo de hijos e hijas.

Actuar punitivamente ante hechos negativos los lleven a cabo los chicos o las chicas.

Fomentar la lectura de libros infantiles o juveniles que promuevan la igualdad de género.

Dar ejemplo como adultos de una convivencia basada en el respeto, la ayuda, el compartir tareas, la comprensión, la tolerancia...

De esta manera sus hijos, varones, se convertirán en adultos que no fomentarán la continuidad de un pensamiento machista que, como ahora, considere que:

Las mujeres no pueden desempeñar cargos importantes porque carecen de la autoridad necesaria. Únicamente los hombres tienen ese carácter "agresivo" para llegar a ser buenos empresarios.

Las mujeres dedican menos tiempo a su trabajo porque son madres y todo su tiempo lo dedican a sus hijos.

Las mujeres faltan más al trabajo: permisos de maternidad, enfermedades de sus hijos/as...

Hoy en día, por muy injusto que nos parezca, muchas personas y muchos empresarios piensan de esta manera.

Con respecto al alumnado en la alta-adolescencia (16-18 años), la escuela debe considerar como imprescindible en su educación a esta edad:

Una igualdad a la hora de escoger asignaturas.

Una motivación hacia los estudios superiores sin discriminación de tipo laboral.

Una visión del mundo laboral sin discriminaciones de género.

Un asesoramiento académico y laboral sin discriminación de género, basado en las habilidades y destrezas de cada alumno/a.

Podemos asumir, pues, que la coeducación debe empezar cuando nacemos y debe irse ampliando a medida que crecemos y nos encaminamos hacia la madurez intelectual, una vez alcanzada dicha madurez no será imposible desechar ciertos malos hábitos pero sí muy difícil pues se habrán arraigado en nuestra personalidad. La coeducación acentúa la necesidad de que:

Chicos y chicas compartan unos valores y actitudes que coexistan y que sean asumidos por ambos sexos por igual.

Chicos y chicas tengan un desarrollo personal donde no se arraigue ningún tipo de discriminación social.

La educación corrija actos sociales discriminatorios asentados en nuestra sociedad.

La sociedad gire hacia una visión más igualitaria de las personas.

Todas y cada una de las áreas o materias que se imparten en los centros escolares dé la relevancia que merece al tratamiento de los temas transversales.

Chicos y chicas andaluces conozcan y valoren su herencia cultural pero también sean capaces de cambiar aquella parte de nuestra cultura que facilita o hace posible la discriminación social.

Pero el profesorado también debe asumir ciertos cambios de actuación tales como:

1) Escoger materiales y libros de clase que no favorezcan la discriminación de género, a de cualquier otra clase.

2) Tratar por igual a chicos y chicas.

3) Evitar el lenguaje sexista, ya que cuando nos dirigimos a la clase en general decimos "chicos", de tal manera que estamos favoreciendo la persistencia del liderazgo de los chicos por el mero hecho de ser chicos.

4) Adoptar una actitud continuada de rechazo a la discriminación de género y no sólo cuando tratemos directamente este tema transversal.

Este tipo de discriminación llega hasta tal punto en nuestra sociedad que no nos resulta raro o discriminatorio el pensar de la siguiente manera:

La "alcaldesa" es: 1. LA MUJER DEL ALCALDE.

2. PERSONA QUE DIRIGE O GOBIERNA UN PUEBLO.

En cambio, el “alcalde” es exclusivamente: LA PERSONA, HOMBRE, QUE DIRIGE O GOBIERNA UN PUEBLO.

Es este tipo de visión social lo que nos lleva a plantearnos un cambio urgente en nuestra manera de actuación y podríamos empezar por:

Dirigirnos a las personas como “personas” o “seres humanos” y no como “hombres”, o hacer mención implícita de ambos sexos: señoras y señores, profesores y profesoras, padres y madres, amigos y amigas, alumnos y alumnas... No cuesta trabajo alguno cuando nos habituamos a ello y en cambio podemos corregir parte de la discriminación que aún padecemos. Es mayor el beneficio que el sacrificio, sacrificio en pro de una sociedad más justa.

### **Diversidad cultural**

La ***diversidad de culturas*** se refiere al grado de diversidad y variación cultural, tanto a nivel mundial como en ciertas áreas, en las que existe interacción de diferentes culturas coexistentes.

Muchos estados y organizaciones consideran que la diversidad de culturas es parte del patrimonio común de la humanidad y tienen políticas o actitudes favorables a ella. Las acciones que son en favor de la diversidad cultural usualmente comprenden la preservación y promoción de culturas existentes.

La Declaración universal sobre la diversidad de culturas, adoptada por UNESCO en noviembre de 2001, se refiere a la diversidad cultural en una amplia variedad de contextos y el proyecto de Convención sobre la Diversidad Cultural elaborado por la Red Internacional de Políticas Culturales prevé la cooperación entre las partes en un número de esos asuntos.

### **Contenido**

- 1 Convención sobre la diversidad cultural
- 2 La UNESCO como elaborador
- 3 Requerimientos de tratos especiales
- 4 Referencia bibliográfica
  - 4.1 Enlaces externos

### **Convención sobre la diversidad cultural**

La convención reafirma el deber de los Estados de tomar medidas para preservar y promover la diversidad cultural, servir de base para una mayor cooperación internacional en el ejercicio de ese derecho y, mediante la creación de obligaciones entre signatarios, aumentar la transparencia de las políticas culturales, sus objetivos y su desarrollo.

La convención debía servir asimismo de punto de referencia a distintas sociedades ellas son las que se ocupan de negociaciones de comercio internacional. Pondría de relieve la necesidad de los gobiernos de disponer de margen normativo para preservar y promover la diversidad cultural mediante el establecimiento de derechos y obligaciones, con disposiciones obligatorias sobre medidas relativas a la creación, producción, distribución, comunicación, exhibición y venta de contenido cultural. De ese modo, contribuiría a, la coherencia entre los objetivos de preservar y promover la diversidad cultural y los procesos de liberalización del comercio que están en curso.

La convención vendría a colmar el vacío que existe actualmente, desde el punto de vista de la diversidad cultural, en la gobernanza internacional relativa a la cooperación y a los derechos y obligaciones en materia de políticas culturales internacionales. Ayudaría, así mismo, a los países a retener la capacidad de promover políticas culturales necesarias en otros foros internacionales, en particular en acuerdos comerciales.

### **La UNESCO como elaborador**

Por la antigüedad de su mandato cultural, sus competencias en materia de diversidad cultural y su carácter universal, la UNESCO es la institución apropiada para elaborar un marco internacional de políticas culturales.

El marco de una convención de la UNESCO serviría de punto de referencia en la CMO y otros foros internacionales para fortalecer la capacidad del sistema internacional en su conjunto de dar coherencia a objetivos de política pública distintos pero interconectados.....Valeria

### **Requerimientos de tratos especiales**

Actualmente es de reconocimiento general que la diversidad cultural forma parte del patrimonio común de la humanidad, y que la producción y disponibilidad de una diversidad

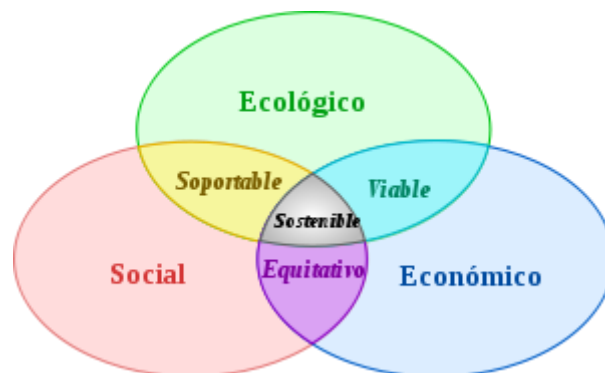


de bienes y servicios culturales procedentes de fuentes nacionales y extranjeras introducen externalidades positivas, es decir, ventajas sociales y culturales que superan el valor puramente comercial de esos bienes y servicios. Por esa razón, en la Declaración universal de la UNESCO sobre la diversidad cultural, por ejemplo, se reconoce que los bienes y servicios culturales no deben tratarse simplemente como productos básicos o bienes de consumo.

Los ministros que participan en los debates de la RIPC han estudiado las formas en que la diversidad cultural contribuye a la cohesión social, la vitalidad de la democracia y la identidad de los pueblos, todos ellos componentes esenciales del desarrollo social y económico.

Por consiguiente, los gobiernos deben fomentar que haya una amplia disponibilidad de contenido cultural variado. Un marco internacional eficaz aseguraría que sus obligaciones y derechos en virtud de acuerdos internacionales den cabida y apoyo a su capacidad para materializar en el ámbito nacional los beneficios de la diversidad cultural.

### Desarrollo sostenible



Esquema de *los tres pilares del desarrollo sostenible*.

El término **desarrollo sostenible**, **perdurable** o **sustentable** se aplica al desarrollo socio-económico y fue formalizado por primera vez en el documento conocido como Informe Brundtland (1987), fruto de los trabajos de la Comisión Mundial de Medio Ambiente y Desarrollo de Naciones Unidas, creada en Asamblea de las Naciones Unidas en 1983. Dicha definición se asumiría en el Principio 3.º de la Declaración de Río (1992)

*Satisfacer las necesidades de las generaciones*    *Meet the needs of the present*

*presentes sin comprometer las posibilidades de las del futuro para atender sus propias necesidades.*<sup>[2]</sup> *generation without compromising the ability of future generations to meet their own needs.*<sup>[1]</sup>

Informe de la Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo (Comisión Brundtland): Nuestro Futuro Común

El ámbito del **desarrollo sostenible** puede dividirse conceptualmente en tres partes: ambiental, económica y social. Se considera el aspecto social por la relación entre el bienestar social con el medio ambiente y la bonanza económica. El triple resultado es un conjunto de indicadores de desempeño de una organización en las tres áreas.

Deben satisfacerse las necesidades de la sociedad como alimentación, ropa, vivienda y trabajo, pues si la pobreza es habitual, el mundo estará encaminado a catástrofes de varios tipos, incluidas las ecológicas. Asimismo, el desarrollo y el bienestar social, están limitados por el nivel tecnológico, los recursos del medio ambiente y la capacidad del medio ambiente para absorber los efectos de la actividad humana.

Ante esta situación, se plantea la posibilidad de mejorar la tecnología y la organización social de forma que el medio ambiente pueda recuperarse al mismo ritmo que es afectado por la actividad humana.

## Contenido

- 1 Ámbito de aplicación y definiciones
  - 1.1 Un desarrollo económico y social respetuoso con el medio ambiente
  - 1.2 Justificación del desarrollo sostenible
  - 1.3 Condiciones para el desarrollo sostenible
- 2 Crítica en el uso del término
- 3 Historia
  - 3.1 El medio ambiente pasado por alto en el siglo XIX
  - 3.2 Desde 1968
- 4 Campos de aplicación
  - 4.1 Agricultura
  - 4.2 Actividades productivas y de servicios
- 5 División de Desarrollo Sostenible de la ONU
  - 5.1 Comisión de la ONU para el Desarrollo Sostenible

- 5.2 Medidas
- 6 Desarrollo sostenible en distintos países
  - 6.1 Cuba
  - 6.2 España
- 7 Referencias
- 8 Véase también
- 9 Enlaces externos

### **Ámbito de aplicación y definiciones**

El desarrollo sostenible se aceptó exclusivamente en las cuestiones ambientales. En términos más generales, las políticas de desarrollo sostenible afectan a tres áreas: económica, ambiental y social. En apoyo a esto, varios textos de las Naciones Unidas, incluyendo el Documento Final de la cumbre mundial en el 2005,<sup>[3]</sup> se refieren a los tres componentes del desarrollo sostenible, que son el desarrollo económico, el desarrollo social y la penetración del medio ambiente, como "pilares interdependientes que se refuerzan mutuamente".

La Declaración Universal sobre la Diversidad Cultural (Unesco, 2001) profundiza aún más en el concepto al afirmar que "... la diversidad cultural es tan necesaria para el género humano como la diversidad biológica para los organismos vivos"; Se convierte en "una de las raíces del desarrollo entendido no sólo en términos de crecimiento económico, sino también como un medio para lograr un balance más satisfactorio intelectual, afectivo, moral y espiritual". En esta visión, la diversidad cultural es el cuarto ámbito de la política de desarrollo sostenible.<sup>[4]</sup>

El "*desarrollo verde*" generalmente es diferenciado del desarrollo sostenible en que el desarrollo verde puede ser visto en el sentido de dar prioridad a lo que algunos pueden considerar "*sostenibilidad ambiental*" sobre la "*sostenibilidad económica y cultural*". Sin embargo, el enfoque del "desarrollo verde" puede pretender objetivos a largo plazo inalcanzables. Por ejemplo, una planta de tratamiento de última tecnología con gastos de mantenimiento sumamente altos no puede ser sostenible en las regiones del mundo con menos recursos financieros. Una planta de última tecnología "respetuosa con el medio ambiente" con altos gastos de operación es menos sostenible que una planta rudimentaria, incluso si es más eficaz desde un punto de vista ambiental. Algunas investigaciones parten

de esta definición para argumentar que el medio ambiente es una combinación de naturaleza y cultura. El sitio "Desarrollo sostenible en un mundo diverso" trabaja en esta dirección integrando capacidades multidisciplinarias e interpretando la diversidad cultural como un elemento clave de una nueva estrategia para el desarrollo sostenible.<sup>[5]</sup>

### **Un desarrollo económico y social respetuoso con el medio ambiente**

El objetivo del desarrollo sostenible es definir proyectos viables y reconciliar los aspectos económico, social, y ambiental de las actividades humanas; "tres pilares" que deben tenerse en cuenta por parte de las comunidades, tanto empresas como personas:

- Económico: funcionamiento financiero "clásico", pero también capacidad para contribuir al desarrollo económico en el ámbito de creación de empresas de todos los niveles.
- Social: consecuencias sociales de la actividad de la empresa en todos los niveles: los trabajadores (condiciones de trabajo, nivel salarial, etc), los proveedores, los clientes, las comunidades locales y la sociedad en general, necesidades humanas básicas.
- Ambiental: compatibilidad entre la actividad social de la empresa y la preservación de la biodiversidad y de los ecosistemas. Incluye un análisis de los impactos del desarrollo social de las empresas y de sus productos en términos de flujos, consumo de recursos difícil o lentamente renovables, así como en términos de generación de residuos y emisiones... Este último pilar es necesario para que los otros dos sean estables.

### **Justificación del desarrollo sostenible**

La justificación del desarrollo sostenible proviene tanto del hecho de tener unos recursos naturales limitados (nutrientes en el suelo, agua potable, minerales, etc.), susceptibles de agotarse, como del hecho de que una creciente actividad económica sin más criterio que el económico produce, tanto a escala local como planetaria, graves problemas medioambientales que pueden llegar a ser irreversibles.

## Condiciones para el desarrollo sostenible

Los límites de los recursos naturales sugieren tres reglas básicas en relación con los ritmos de desarrollo sostenibles.

1. Ningún recurso renovable deberá utilizarse a un ritmo superior al de su generación.
2. Ningún contaminante deberá producirse a un ritmo superior al que pueda ser reciclado, neutralizado o absorbido por el medio ambiente.
3. Ningún recurso no renovable deberá aprovecharse a mayor velocidad de la necesaria para sustituirlo por un recurso renovable utilizado de manera sostenible.

Según algunos autores, estas tres reglas están forzosamente supeditadas a la inexistencia de un crecimiento demográfico.<sup>[6]</sup>

## Crítica en el uso del término

El término "desarrollo sostenible" se encuentra en numerosos discursos políticos, pero su aplicación es muy diversa y en ocasiones perversa.

Las ideologías liberales hacen énfasis en la posibilidad de compatibilizar el crecimiento económico con la preservación ambiental mediante el aumento de la productividad (producir más, consumiendo menos recursos y generando menos residuos) y con la equidad social para la mejora general de las condiciones de vida (lo que no siempre es inmediato).

Algunas ideologías ecologistas más radicales hacen énfasis en las opciones de crecimiento cero y aplicación estricta del principio de precaución, que consiste en dejar de realizar determinadas actividades productivas mientras no se demuestre que no son dañinas. Otros ecologistas defienden el decrecimiento económico.<sup>[7]</sup> Éstos últimos creen que el respeto al medio ambiente no es posible sin reducir la producción económica, ya que actualmente estamos por encima de la capacidad de regeneración natural del planeta, tal y como demuestran las diferentes estimaciones de huella ecológica. Además, también cuestiona la capacidad del modelo de vida moderno para producir bienestar. El reto estaría en *vivir mejor con menos*.<sup>[8]</sup>

El ecosocialismo argumenta que el capitalismo, al estar basado en el crecimiento y la acumulación constante de bienes incrementando el ritmo de crecimiento, es ecológicamente insostenible.<sup>[9]</sup>

No obstante, el desarrollo económico no es necesariamente (según autores como Herman Daly) sinónimo de crecimiento económico ni de desarrollo humano. Aun así, cualquier medida relativa a las actividades productivas no sólo tiene efectos negativos o positivos sobre el medio ambiente y la economía de las empresas, sino que también influye en el empleo y el tejido social.<sup>[10]</sup>

## **Historia**

### **El medio ambiente pasado por alto en el siglo XIX**

Históricamente, la forma de pensar que dio lugar a la Revolución industrial del siglo XIX introdujo criterios esencialmente de crecimiento económico. Estos criterios se pueden encontrar en el cálculo del Producto Nacional Bruto, que se remonta a la década de 1930.

Las correcciones se hicieron en la segunda mitad del siglo XIX en el ámbito social, con la aparición de las organización sin ánimo de lucro y el sindicalismo. El término "económico y social" forma parte del vocabulario.

Pero los países desarrollados (o países del Norte) se dieron cuenta en los años 1970 que su prosperidad se basa en el uso intensivo de recursos naturales finitos, y que, por consiguiente, además de las cuestiones económicas y sociales, un tercer aspecto estaba descuidado: el medio ambiente. Por ejemplo, la huella ecológica mundial excedió la capacidad "biológica" de la Tierra para reponerse a mediados de los años 1970.

Para algunos analistas<sup>[11]</sup> el modelo de desarrollo industrial no es sostenible en términos medioambientales, lo que no permite un "desarrollo", que pueda durar. Los puntos críticos son el agotamiento de los recursos naturales (como las materias primas y los combustibles fósiles), la destrucción y fragmentación de los ecosistemas, la pérdida de diversidad biológica, lo que reduce la capacidad de resistencia del planeta.

El desarrollo (industrial, agrícola, urbano) genera contaminaciones inmediatas y pospuestas (por ejemplo, la lluvia ácida y los gases de efecto invernadero que contribuyen al cambio climático y a la explotación excesiva de los recursos naturales, o la deforestación de la selva tropical). Esto provoca una pérdida inestimable de diversidad biológica en términos de extinción (y por lo tanto irreversibles) de las especies de plantas o animales. Esta evolución provoca un agotamiento de los combustibles fósiles y de las materias primas que hace

inminente el pico del petróleo y acercarnos al agotamiento de muchos recursos naturales vitales.

Al problema de la viabilidad se añade un problema de equidad: los pobres son los que más sufren la crisis ecológica y climática, y se teme que el deseo legítimo de crecimiento en los países subdesarrollados hacia un estado de prosperidad similar, basado en principios equivalentes, implique una degradación aún más importante y acelerado por la biosfera. Si todas las naciones del mundo adoptaran el modo de vida americano (que consume casi la cuarta parte de los recursos de la Tierra para el 7% de la población) se necesitarían de cinco a seis planetas como la Tierra para abastecerlas. Y si todos los habitantes del planeta vivieran con el mismo nivel de vida que la media de Francia, se necesitarían al menos tres planetas como la Tierra.<sup>[12]</sup>

Además, los desastres industriales de los últimos treinta años (de Chernóbil, Seveso, Bhopal, Exxon Valdez, etc.) han llamado la atención a la opinión pública y a asociaciones como WWF, Amigos de la Tierra o Greenpeace.

### **Desde 1968**

- 1968 - Creación del Club de Roma, que reúne personalidades que ocupan puestos relativamente importantes en sus respectivos países y que busca la promoción de un crecimiento económico estable y sostenible de la humanidad. El Club de Roma tiene, entre sus miembros a importantes científicos (algunos premios Nobel), economistas, políticos, jefes de estado, e incluso asociaciones internacionales.
- 1972 - El Club de Roma publica el informe *Los límites del crecimiento*, preparado a petición suya por un equipo de investigadores de Instituto Tecnológico de Massachusetts. En este informe se presentan los resultados de las simulaciones por ordenador de la evolución de la población humana sobre la base de la explotación de los recursos naturales, con proyecciones hasta el año 2100. Demuestra que debido a la búsqueda del crecimiento económico durante el siglo XXI se produce una drástica reducción de la población a causa de la contaminación, la pérdida de tierras cultivables y la escasez de recursos energéticos.
- 16 de junio de 1972 - Conferencia sobre Medio Humano de las Naciones Unidas (Estocolmo). Es la primera Cumbre de la Tierra. Se manifiesta por primera vez a nivel mundial la preocupación por la problemática ambiental global.

- 1980 - La Unión Internacional para la Conservación de la Naturaleza (UICN) publicó un informe titulado *Estrategia Mundial para la Conservación de la Naturaleza y de los Recursos Naturales*, donde se identifican los principales elementos en la destrucción del hábitat: pobreza, presión poblacional, inequidad social y términos de intercambio del comercio.
- 1981 - Informe Global 2000 realizado por el Consejo de Calidad Medioambiental de Estados Unidos. Concluye que la biodiversidad es un factor crítico para el adecuado funcionamiento del planeta, que se debilita por la extinción de especies.<sup>[13]</sup>
- 1982 - Carta Mundial de la ONU para la Naturaleza. Adopta el principio de respeto a toda forma de vida y llama a un entendimiento entre la dependencia humana de los recursos naturales y el control de su explotación.
- 1982 - Creación del Instituto de Recursos Mundiales (WRI)<sup>[14]</sup> en EE. UU. con el objetivo de encauzar a la sociedad humana hacia formas de vida que protejan el medio ambiente de la Tierra y su capacidad de satisfacer las necesidades y aspiraciones de las generaciones presentes y futuras.
- 1984 - Primera reunión de la Comisión Mundial sobre Medio Ambiente y Desarrollo, creada por la Asamblea General de la ONU en 1983, para establecer una *agenda global para el cambio*.
- 1987 - Informe Brundtland *Nuestro Futuro Común*, elaborado por la Comisión Mundial sobre Medio Ambiente y Desarrollo en el que, se formaliza por primera vez el concepto de **desarrollo sostenible**.<sup>[2] , [1]</sup>
- Del 3 al 14 de junio de 1992 - Se celebra la *Conferencia de la ONU sobre Medio Ambiente y Desarrollo* (Segunda "Cumbre de la Tierra")<sup>[15]</sup> en Río de Janeiro, donde nace la Agenda 21, se aprueban el Convenio sobre el Cambio Climático, el Convenio sobre la Diversidad Biológica (Declaración de Río)<sup>[16]</sup> y la Declaración de Principios Relativos a los Bosques. Se empieza a dar amplia publicidad del término *desarrollo sostenible* al público en general. Se modifica la definición original del *Informe Brundtland*, centrada en la preservación del medio ambiente y el consumo prudente de los recursos naturales no renovables, hacia la idea de "tres pilares" que deben conciliarse en una perspectiva de **desarrollo sostenible**: el progreso económico, la justicia social y la preservación del medio ambiente.



- 1993 - V Programa de Acción en Materia de Medio Ambiente de la Unión Europea: *Hacia un desarrollo sostenible*. Presentación de la nueva estrategia comunitaria en materia de medio ambiente y de las acciones que deben emprenderse para lograr un desarrollo sostenible, correspondientes al período 1992-2000.<sup>[17]</sup>
- 27 de mayo de 1994 - Primera Conferencia de Ciudades Europeas Sostenibles. Aalborg (Dinamarca). *Carta de Aalborg*<sup>[18]</sup>
- 8 de octubre de 1996 - Segunda Conferencia de Ciudades Europeas Sostenibles. El *Plan de actuación de Lisboa: de la Carta a la acción*<sup>[18]</sup>
- 11 de diciembre de 1997 - Se aprueba el Protocolo de Kioto de la Convención Marco de las Naciones Unidas sobre el Cambio Climático, el cual entra en vigor en 2005.
- 2000 - Tercera Conferencia de Ciudades Europeas Sostenibles. La *Declaración de Hannover de los líderes municipales en el umbral del siglo XXI*<sup>[19]</sup>
- 2001 - VI Programa de Acción en Materia de Medio Ambiente de la Unión Europea. *Medio ambiente 2010: el futuro en nuestras manos*. Definir las prioridades y objetivos de la política medioambiental de la Comunidad hasta y después de 2010 y detallar las medidas a adoptar para contribuir a la aplicación de la estrategia de la Unión Europea en materia de desarrollo sostenible.<sup>[20]</sup>
- Del 26 de agosto al 4 de septiembre de 2002 - Conferencia Mundial sobre Desarrollo Sostenible ("*Río+10*", *Cumbre de Johannesburgo*), en Johannesburgo, donde se reafirmó el desarrollo sostenible como el elemento central de la Agenda Internacional y se dio un nuevo ímpetu a la acción global para la lucha contra la pobreza y la protección del medio ambiente.<sup>[21]</sup> Se reunieron más de un centenar de jefes de Estado, varias decenas de miles de representantes de gobiernos, organizaciones no gubernamentales e importantes empresas para ratificar un tratado de adoptar una posición relativa a la conservación de los recursos naturales y la biodiversidad.<sup>[22]</sup>
- febrero de 2004. La séptima reunión ministerial de la Conferencia sobre la Diversidad Biológica concluyó con la Declaración de Kuala Lumpur, que ha creado descontento entre las naciones pobres y que no satisface por completo a las ricas. La Declaración de Kuala Lumpur deja gran insatisfacción entre los países. Según algunas delegaciones, el texto final no establece un compromiso claro por parte de los

estados industrializados para financiar los planes de conservación de la biodiversidad.<sup>[23]</sup>

- 2004 - Conferencia Aalborg + 10 - *Inspiración para el futuro*. Llamamiento a todos los gobiernos locales y regionales europeos para que se unan en la firma de los Compromisos de Aalborg y para que formen parte de la Campaña Europea de Ciudades y Pueblos Sostenibles.<sup>[18]</sup>
- 2005 - Entrada en vigor del Protocolo de Kioto sobre la reducción de las emisiones de gases de efecto invernadero.
- 11 de enero de 2006 - Comunicación de la Comisión al Consejo y al Parlamento Europeo sobre una *Estrategia temática para el medio ambiente urbano*. Es una de las siete estrategias del *Sexto Programa de Acción en materia de Medio Ambiente* de la Unión Europea, elaborada con el objetivo de *contribuir a una mejor calidad de vida mediante un enfoque integrado centrado en las zonas urbanas y de hacer posible un alto nivel de calidad de vida y bienestar social para los ciudadanos proporcionando un medio ambiente en el que los niveles de contaminación no tengan efectos perjudiciales sobre la salud humana y el medio ambiente y fomentando un desarrollo urbano sostenible*.<sup>[24]</sup>
- 2007 - Cumbre de Bali que busca redefinir el Protocolo de Kioto y adecuarlo a las nuevas necesidades respecto al cambio climático. En esta cumbre intervienen los Ministros de Medio Ambiente de la mayoría de los países del mundo aunque Estados Unidos de Norte América y China (principales emisores y contaminantes del planeta) se niegan a suscribir compromisos.

### **Campos de aplicación**

El desarrollo sostenible se refiere a la totalidad de las actividades humanas. Sin embargo, los retos de la sostenibilidad, son diferentes para cada tipo de sector económico.

### **Agricultura**

El planteamiento actual de la alimentación humana no es catastrofista en sí mismo, en el sentido que predecía Malthus en su *Ensayo sobre el principio de la población*. El desarrollo

de una moderna tecnología de la alimentación, la penuria de la población no depende de la escasez de recursos, sino de la organización y distribución de estos recursos.

El incremento de la producción agrícola se consigue principalmente mediante la puesta en regadío de los cultivos, el uso de fertilizantes y la agricultura intensiva. Pero cada una de esas acciones, además de beneficios, tiene sus costes:

- **Puesta en regadío.** El agua es un recurso limitado. Al obtener agua de acuíferos (pozos), se debe hacer de forma sostenible. Para ello se deben conocer las reservas, cantidad y calidad susceptible de explotar en el espacio y en el tiempo, tasa de recarga, lugares hidro-geológicamente más convenientes de explotación, construcción de perforaciones, etc. y que se asegure una correcta gestión y protección del acuífero a nivel legal e institucional. Con los ríos hay que cuidar además dejar suficiente agua para no afectar la fauna y flora ribereña (el llamado caudal ecológico), amén de entrar en competencia directa con otros usos entre los que se encuentra el consumo humano.
- **Abonos y fertilizantes.** Aumentan la producción, pero una parte de sus sustancias se disuelve con el agua de lluvia o de riego, formando lixiviados que pueden acumularse en acuíferos y resultar por tanto contaminados (p. ej. por altas concentraciones de nitrógeno o de fosfatos, que favorecen la eutrofización). Idéntico caso es el de los plaguicidas con el agravante de haberse demostrado el uso intensivo de plaguicidas bioacumulables y no biodegradables en épocas anteriores, como en el caso del DDT, que fue utilizado con intensidad en el siglo XX como insecticida, cuyo uso se prohibió tras una campaña mundial que alegaba se acumulaba en las cadenas tróficas y ante el peligro de contaminación de los alimentos.
- **Agricultura intensiva.** Incrementa la producción al introducir mayor número de plantas por metro cuadrado de una especie especialmente adaptada, posibilidad que ofrecen las máquinas empleadas, pero también consume mayor cantidad de nutrientes del suelo (que se retiran con la cosecha y no vuelven al suelo), por lo que hay que programar una rotación de cultivos (diferentes cultivos consumen los nutrientes del suelo en diferentes proporciones y en diferentes estratos y pueden complementarse) y barbechos para limitar la proliferación de parásitos. También entran en juego otros factores, como preservar la variedad genética de las especies

(biodiversidad) ya que no se sabe qué especies afrontarán mejor los problemas que surjan en el futuro.

### **Actividades productivas y de servicios**

Otro ejemplo son las herramientas de implementación de desarrollo sostenible en la producción y los servicios, como puede ser el conjunto de actividades denominadas Producción Más Limpia. Dicho concepto parte del principio de sostenibilidad de las actividades humanas requeridas para suplir necesidades básicas y suplementarias (calidad de vida), incorporando elementos como mínimas emisiones, buenas prácticas de producción y operación, manejo adecuado y aprovechamiento del subproducto y el residuo, disminución en el consumo de insumos, etc. De esta forma, se observa que el desarrollo sostenible no es por sí mismo un elemento sociológico, sino que debe hacer parte de un tejido en el cual la producción, la economía, el bienestar y el ambiente juegan siempre del mismo lado. Este concepto de desarrollo sostenible, se enfoca desde el lado de la oferta ambiental, bajo la óptica de obtener rendimientos firmes. Es decir, una productividad básica, de acuerdo a la capacidad que pueden suministrar los ecosistemas. Otra dimensión del concepto es que el contexto desde donde se enfoca el desarrollo tiende a ser diferente en los países latinoamericanos, parte de un ámbito nacional a uno global, que se asienta en interrelaciones globales y de naturaleza local. La evolución del pensamiento sobre el desarrollo, en términos históricos, se ha dado en el marco de luchas sociales, a través de la pugna entre el capitalismo y el socialismo, entre la clase obrera y el capital y el pensamiento humano y las fuerzas de la naturaleza. A lo largo de las últimas siete décadas del siglo XX, y parte de esta primera década del siglo XXI, el concepto de desarrollo se ha expandido y enriquecido, pero también se ha fragmentado, puesto que se va tomando de él aspectos de acuerdo a la gravedad que confronten los países en su diagnóstico ambiental, sin ser asumido como una orientación universal de cuidado del medio ambiente, algo que no se tiene en cuenta

### **División de Desarrollo Sostenible de la ONU**

#### **Comisión de la ONU para el Desarrollo Sostenible**

En diciembre de 1992 la Organización de las Naciones Unidas (ONU) decide crear la **Comisión para el Desarrollo Sostenible** para asegurar un seguimiento eficaz de la histórica Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo de 1992, que se celebró en Río de Janeiro (Brasil) y que se conoce como Cumbre de la Tierra.

Tras esta conferencia, que duró tres meses, los líderes de los Estados miembros de la ONU aprobaron el Programa 21, un plan de 300 páginas cuyo objetivo era conseguir el Desarrollo Sostenible. El capítulo 36 de este programa está dedicado a la creación de una Opinión Pública. La Comisión es “un es un foro excepcional de las Naciones Unidas que reúne a funcionarios públicos y representantes de muy diversos sectores de la sociedad civil para analizar y recomendar soluciones que promuevan el Desarrollo Sostenible”.<sup>[25]</sup> Por medio de ella, se transmitirán a los Estados miembros las directrices a seguir. De entre los temas que trata esta comisión, el que nos interesa en este caso es el de “La educación y la conciencia”. Este punto tiene su base en un programa que nace en 1996 y que se amplía en 1998.

El comité de expertos de las Naciones Unidas sobre Contabilidad Económico-Ambiental (UNCEEA) trabaja para hacer del Sistema de Contabilidad Económico Ambiental (SEEA) un estándar internacional para el año 2010 y a promoverlo para su puesta en práctica en los diferentes países.<sup>[26]</sup>

La Comisión de Desarrollo Sostenible depende del Departamento de Asuntos Económicos y Sociales de la ONU.

## Medidas

Desde la creación del ya citado programa de creación de una Opinión Pública favorable al Desarrollo Sostenible, el Secretariado General de la ONU ha elaborado dos informes de resultados, uno de ellos en 1999<sup>[27]</sup> y el otro en 2001.<sup>[28]</sup> De ambos se extraen conclusiones similares, por lo que incluimos aquí un resumen de los puntos más importantes: - Organismo coordinador: Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO.).

- **Otros organismos y organizaciones colaboradoras:** Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA), Fondo de Población de las Naciones Unidas (FNUAP), Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO), Organización Meteorológica Mundial (OMM), Comisión Económica para Europa (CEPE) y ONGs de Polonia y Zimbabwe.

Es interesante pararnos en este punto, porque la creación de los programas y de los posteriores informes suele ser un punto de debate y controversias. En este caso, es la Comisión para el Desarrollo Sostenible la que elabora los programas, en principio sin contar

con otras aportaciones externas a la propia ONU. Sin embargo, para la elaboración posterior de los informes sí cuenta, como podemos ver, con la participación de ONGs, aunque de manera muy limitada. Sí cuenta la ONU con otros organismos y con los propios Estados para el desarrollo de puntos concretos del programa. Algunos de ellos los veremos a continuación.

- **Cuestiones que aún no se han conseguido:**

- Esclarecer el concepto de Desarrollo Sostenible de manera colectiva. Para ello, la ONU ha elaborado un documento que ha distribuido por los diferentes Estados miembros: "Educación para un futuro sostenible: una visión transdisciplinar para una acción concertada". Para elaborarlo ha contado con la colaboración del Banco Mundial (BM), la Unión Internacional para la Conservación de la Naturaleza (UICN), la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) y la Organización de los Estados Americanos (OEA).
- Los puntos en los que el concepto de Desarrollo Sostenible no está claro son: La educación para el Desarrollo Sostenible vs. Educación sobre Desarrollo Sostenible; el Desarrollo Sostenible es un concepto similar a Medio Ambiente; la educación debe implicar a todos los sectores; y la educación debe ser una educación para toda la vida. Para aclarar estos puntos la UNESCO elabora publicaciones y prepara conferencias y reuniones.
- Las políticas nacionales de educación no están siendo efectivas. Los impedimentos son: La falta de fondos, la falta de compromiso político y la sectorialización de los sistemas escolares. Para ayudar a los Estados miembros la UNESCO ha creado mecanismos de colaboración entre ONGs, poderes públicos, entidades financieras... Los objetivos de las políticas nacionales de educación son: La reorientación del personal docente. Los maestros deben ser incorporados a los procesos de reforma; la reforma de la enseñanza superior; y promover una perspectiva interdisciplinaria que propicie el Desarrollo Sostenible.
- Incorporación de la educación en las estrategias nacionales para el Desarrollo Sostenible. Existe aún confusión de los Estados respecto al concepto. Para ello se propone la colaboración con ONGs.
- Educación en la promoción de modalidades sostenibles de consumo y producción. Este punto está muy poco desarrollado. Para mejorarlo la

UNESCO prepara reuniones de expertos que elaboran resúmenes con las mejores prácticas.

- Se deben promover las inversiones en educación. Se entiende así la educación como un instrumento esencial para crear una Opinión Pública fuerte y lograr así los objetivos. Se deben revisar las inversiones privadas.
  - Definición y difusión de prácticas innovadoras. Se está creando un registro internacional de prácticas innovadoras, elaborado por la UNESCO.
  - Y por último, se deben crear más campañas de sensibilización de la Opinión Pública. Los encargados serán la ONU, la UNESCO, la PNUMA y la UICN.
- **Cuestiones estratégicas:**
    - La educación para el Desarrollo Sostenible tiene que ver con un cambio de valores, conductas y estilos de vida.
    - Para ello serán necesarios al menos 20 años.
    - La educación se tiene que entender como un reflejo de la sociedad.
    - Es necesaria la especial implicación de los gobiernos y de agentes nacionales y locales.
  - **Otras medidas** tomadas por la UNESCO: Crear una página web.

## **Desarrollo sostenible en distintos países**

### **Cuba**

En el 2006, la WWF, en un informe divulgado en la capital china, Beijing, señaló que este país es el único del mundo con un desarrollo sostenible.<sup>[29]</sup>

### **España**

Cuenta con una Estrategia Española de Desarrollo Sostenible<sup>[30]</sup> y una Ley 45/2007, de 13 de diciembre, de Desarrollo Sostenible del Medio Rural.<sup>[31]</sup>

La futura Ley de Economía Sostenible es una iniciativa legislativa aprobada en el Consejo de Ministros celebrado el 27 de noviembre de 2009 y encaminada a situar a la economía española sobre los cimientos del conocimiento y la innovación, con herramientas respetuosas con el medio ambiente y en un entorno que favorezca el empleo de calidad, la igualdad de oportunidades y la cohesión social.<sup>[32]</sup>

1. ↑ <sup>a b</sup> [Report of the World Commission on Environment and Development](#) (en inglés) ONU (11/12/1987)
2. ↑ <sup>a b</sup> [Informe de la Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo \(Comisión Brundtland\): \*Nuestro Futuro Común\*](#) ONU (11/12/1987)
3. ↑ [Documento Final de la Cumbre Mundial 2005](#) Resolución aprobada por la Asamblea General de Naciones Unidas. Aprobado el 24/10/2005.
4. ↑ [Declaración Universal de la UNESCO sobre la Diversidad Cultural](#). Adoptada por la Conferencia General de la [Unesco](#) en su 31ª reunión el 2 de noviembre de 2001.
5. ↑ [Sustainable Development in a Diverse World](#) (en inglés) patrocinado por la Unión Europea.
6. ↑ Bartlett, Albert Allen (1999) [Reflexiones sobre sostenibilidad, crecimiento de la población y medio ambiente](#) en *Focus*, Vol. 9, nº 1, 1999. Págs. 49-68. Traducido por Gabriel Tobar el 26/3/2007. Con acceso el 11/12/2007.
7. ↑ Gisbert Aguilar, Pepa (2007) [Decrecimiento: camino hacia la sostenibilidad](#) en *El ecologista*, nº 55, invierno 2007/2008. Consultado el 12/12/2007.
8. ↑ Subirana, Pere (octubre 1995) *Consumir menys per ciure millor* Ecoconcern. Papers d'innovació social.
9. ↑ Wall, Derek. (2005) *Babylon and Beyond: The Economics of Anti-Capitalist, Anti-Globalist and Radical Green Movements*. Pluto Press. ISBN 978-0-7453-2390-9.
10. ↑ Silva-Colmenares, Julio (2007), *Crecimiento económico y desarrollo humano. Una distinción necesaria en la búsqueda de un nuevo modo de desarrollo*, Universidad Autónoma de Colombia. Con acceso el 11/12/2007.
11. ↑ Incluidos los precursores del [Club de Roma](#), [Rene Dumont](#), el sociólogo [Jacques Ellul](#), [Iván Illich](#) [Nicholas Georgescu-Roegen](#), así como el economista [Serge Latouche](#) y la física y filósofa [Vandana Shiva](#)
12. ↑ Informe [Planeta Vivo 2004](#) WWF/Adena
13. ↑ The global 2000 report to the President of the U.S., entering the 21st century ISBN 0-08-024616-8. ISBN 0-08-024617-6
14. ↑ [Instituto de Recursos Mundiales](#)
15. ↑ [Cumbre de la Tierra+5](#)
16. ↑ [Declaración de Río sobre Medio Ambiente y Desarrollo](#) ONU (1992)
17. ↑ [Quinto programa comunitario de actuación en materia de medio ambiente: hacia un desarrollo sostenible](#)
18. ↑ <sup>a b c</sup> [Aalborg+10](#)
19. ↑ [La Declaración de Hannover de los líderes municipales en el umbral del siglo XXI](#) Agenda21
20. ↑ [Sexto programa de acción en materia de medio ambiente](#)
21. ↑ [«United Nations: Johannesburg Summit 2002»](#).
22. ↑ [Declaración de Johannesburgo sobre el Desarrollo Sostenible](#) Naciones Unidas. (2002)
23. ↑ [La Declaración de Kuala Lumpur deja gran insatisfacción entre los países](#) en *El Correo Digital*. Publicado el 19/2/2004. Con acceso el 9/1/2007.
24. ↑ [Estrategia temática para el medio ambiente urbano](#) Comisión de las Comunidades Europeas (11/1/2006)
25. ↑ [¿Qué es el CDS?](#) [http://www.un.org/esa/sustdev/csd/csd14/bgrounder\\_csd\\_sp.pdf](http://www.un.org/esa/sustdev/csd/csd14/bgrounder_csd_sp.pdf)
26. ↑ [THE ECONOMICS OF ECOSYSTEMS AND BIODIVERSITY](#)
27. ↑ Informe de la Comisión de Desarrollo Sostenible de la ONU 1999 <http://daccessdds.un.org/doc/UNDOC/GEN/N99/023/11/PDF/N9902311.pdf?OpenElement>
28. ↑ Informe de la Comisión de Desarrollo Sostenible de la ONU 2001 <http://daccessdds.un.org/doc/UNDOC/GEN/N01/292/61/PDF/N0129261.pdf?OpenElement>
29. ↑ [«Cuba, único país del mundo con desarrollo sostenible, según WWF»](#).
30. ↑ [«Estrategia Española de Desarrollo Sostenible»](#) (2007). Consultado el 16/10/2008.
31. ↑ [«Adelante con la programación para 2009 de la Ley de Desarrollo Sostenible del Medio Rural»](#).
32. ↑ [La Moncloa. Referencia del Consejo de Ministros \[1\]](#)



## 5.-INVESTIGACIÓN

---

### 5.1.-Análisis de la situación

Actualmente la oficina de Plan Internacional no cuenta con una estrategia de comunicaciones por haber permanecido durante muchos años con un perfil bajo en cuanto a su visibilidad en la sociedad ecuatoriana sobre todo en Quito y Cotopaxi. La gente de las comunidades beneficiadas por el apoyo brindado por la organización reconoce a Plan como un organismo de desarrollo humano y social pero la comunidad urbana de clase media a media alta no conoce ni siquiera que tipo de organización es, a diferencia por ejemplo de CARE, Visión Mundial, UNICEF que son reconocidas a nivel local y mundial y con una incidencia y poder de convocatoria muy fuerte.

Eso es lo que se quiere lograr con este plan estratégico de comunicación no solamente para el público externo sino para los empleados y funcionarios que sientan orgullo y pertenencia a la organización y que tiene un reconocimiento local y mundial.

Que el trabajo que esta realizando la organización tiene una incidencia y sensibilización profunda en los niños, niñas y adolescentes a todo nivel, sobre todo en sus familias y los cambios de comportamientos positivos se visualicen a nivel nacional.

### 5.2.-Diagnóstico de la situación.

En vista de este comportamiento institucional el cual no cuenta con un departamento de Relaciones Públicas y de Comunicación se determina la necesidad de que todos los programas, proyectos y apoyo que se da a las comunidades de Quito y Cotopaxi se vea reflejado en imágenes, documentos e información públicos para que toda la sociedad ecuatoriana tenga conocimiento de que es Plan Internacional y que hace en el Ecuador.

#### 5.2.1.-Declaración de objetivos corporativos.

1. Fortalecer la imagen institucional de Plan Internacional Ecuador, tanto al interior como al exterior de la organización, para posicionarla como referente en el sector niñez y adolescencia.

2. Sensibilizar a los diferentes actores de la sociedad para alcanzar los objetivos estratégicos de la institución en perspectiva de defender y promover la abogacía por los derechos del niño/a para la inversión y la ejecución de políticas públicas, programas, planes de acción y resultados nacionales y locales con un enfoque de derechos, género e interculturalidad.
3. Desarrollar un ambiente propicio para crear y/o consolidar las relaciones con los diferentes socios y aliados públicos y privados, que contribuyan a las iniciativas de movilización de recursos mediante el conocimiento público de las acciones realizadas por Plan Internacional por los derechos de la niñez y adolescencia.
4. Propiciar espacios y oportunidades para que las niñas, niños y adolescentes y sus comunidades puedan expresar sus opiniones y sus aspiraciones, y que éstas tengan un canal de llegada hacia los tomadores de decisiones en perspectiva de hacer efectivos sus derechos en el marco de la protección integral.

### **5.3.-Estrategias corporativas.**

1. Capacitación constante al personal del departamento de Construyendo Relaciones en temas de redacción, comunicación positiva, fotografía digital, herramientas informáticas para crear documentos comunicacionales.
2. Presupuesto operativo para el área de Construyendo relaciones para la elaboración de productos comunicacionales según la necesidad que se presente en cada una de las Oficinas de Programas en Quito y Cotopaxi.
3. Plan de medios, boletines y ruedas de prensa, cobertura de eventos importantes en coordinación con los principales medios radiales, televisivos y prensa.
4. mantener una comunicación de calidad y constante con las Oficinas Internacionales patrocinadoras con todos los productos comunicacionales elaborados durante todo el año, promoviendo Educación para el desarrollo.
5. Implementar una política de Educación para el desarrollo previo a las visitas de patrocinadores.

### **5.4.-Definir los públicos a los que hay que investigar.**

1. Personal de la oficina principal, oficinas de programas de Plan Internacional en el Ecuador.
2. Niños, niñas, adolescentes, familias afiliadas y no afiliadas a Plan Internacional

3. Socios estratégicos, otras ONGs, organismos gubernamentales con los que tenemos asocio y trabajo constante; Municipio, Consejo Provincial, Dirección Provincial de Educación
4. Proveedores de materiales y servicios

**La metodología de investigación** es cualitativa, descriptiva, exploratoria y con análisis de los resultados, socialización de la estrategia para retroalimentación con los miembros del personal de plan y el equipo gerencial para validar esta información recogida durante 8 meses.

Para sustentar esta investigación se ha realizado entrevistas a todos los gerentes de las Unidades de Programas sobre la implementación de esta propuesta de Estrategia de Comunicaciones para Plan Internacional en el Ecuador y con el análisis del FODA hemos sacado las conclusiones y resultados esperados que se detallan en este mismo documento.

La Gerente Nacional de Patrocinio la Ing. Ana Luisa Rivadeneira ha visto la importancia de una preparación en el área de comunicación social y relaciones públicas especialmente para el personal de Construyendo Relaciones por lo que esta estudiando mi Estrategia de comunicaciones para Plan Internacional en el Ecuador, dando un énfasis importante en la capacitación en técnicas comunicacionales para poder crear y promover productos de calidad que atraviesen todas las áreas de la organización ya que sin comunicación no podremos construir relaciones duraderas y convenientes para que el patrocinio continúe y sostenga los programas y proyectos.

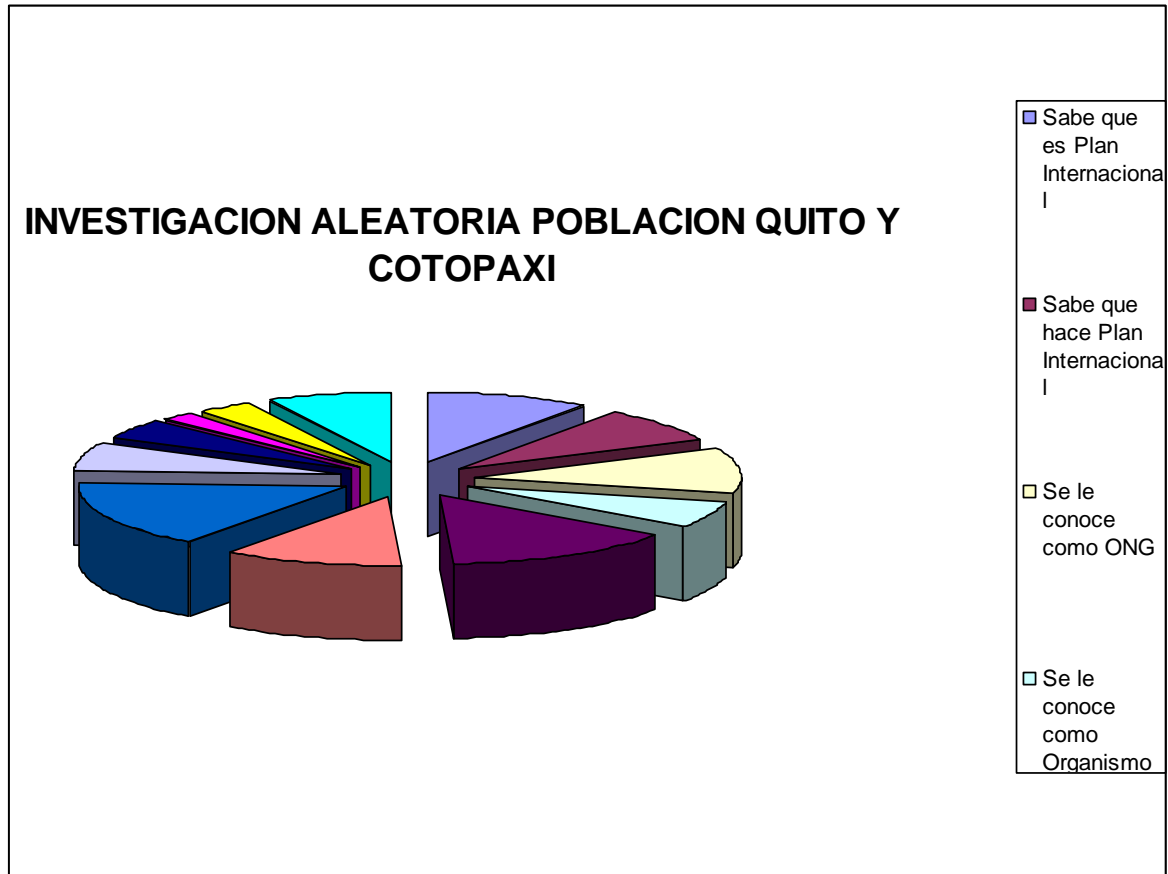
Por otro lado se evidencia a la vez la implementación de un Departamento exclusivo de Comunicación y Relaciones Públicas anexo al de Movilización de Recursos, basado en las prácticas de la actual organización de Plan Internacional en el Salvador, de allí se debe tomar algunos aprendizajes y lecciones sobre la implementación de esta Estrategia nacional y aprovechar el inicio de año con la nueva Directora de País, la Sra. Rossana Viteri que tiene muchas fortalezas en el área de comunicaciones para en un futuro cercano movilizar recursos locales y convertir a Plan Internacional en el Ecuador en una Oficina Nacional es decir Patrocinadora a la vez de Programas es decir Patrocinada, como lo han logrado las Oficinas de Colombia y ahora este último año el Salvador.

## ANÁLISIS FODA

<p><b><u>FORTALEZAS</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Reconocimiento y posicionamiento de nuestro trabajo en campo (con comunidades).</li> <li>-Reconocimiento del trabajo con enfoque de derechos y participación.</li> <li>-Carácter internacional e imagen global da credibilidad a las acciones.</li> <li>-Rendiciones de cuentas a las comunidades constantes.</li> <li>-Posición neutral respecto a la política y la religión.</li> <li>-Reconocimiento del trabajo a nivel técnico.</li> <li>-Experiencias concretas de trabajo previo con medios.</li> <li>-Estructura administrativa y transparencia con los fondos.</li> <li>-Fuerte capacidad de convocatoria y credibilidad a nivel local.</li> <li>-Cercanía con las bases comunitarias que permite buenos flujos de comunicación.</li> <li>-Trabajo en redes y socios.</li> </ul>	<p><b><u>OPORTUNIDADES</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Gran visualización a nivel local con los socios.</li> <li>-Aprovechar las dirigencias comunitarias para que posicionen a Plan Internacional.</li> <li>-Aumento de presencia de medios cantonales, provinciales y nacionales.</li> <li>-Presencia de otras instituciones que trabajan en el mismo sector.</li> <li>-Mejorar la comunicación con los donantes para obtener más recursos.</li> <li>- comunicar, sensibilizar, motivar y educar a los diferentes sectores sobre el enfoque de derechos.</li> <li>-Aprovechar las estructuras de comunicación de las comunidades, ya que confían en Plan Internacional.</li> <li>-Aprovechar las alianzas estratégicas con socios.</li> <li>-Enorme capacidad y potencialidad para convertirse en organización referente en el trabajo de NNA con enfoque de derechos.</li> <li>-Aprovechar campañas comunicacionales mundiales o de otros socios para posicionar.</li> <li>_La buena cantidad de patrocinadores y familias que pueden ayudar a la promoción de la imagen de Plan y captar nuevos potenciales donantes.</li> </ul>
	<p><b><u>AMENAZAS</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Cambios en el sector público obliga a construir de nuevo las relaciones, socios y alianzas.</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"><li>-Algunos socios puedan utilizar a Plan Internacional con fines políticos.</li><li>-Existen otras organizaciones que se apropian, difunden más o se adueñan de nuestros proyectos en el nivel comunicativo.</li><li>-Tema de la niñez no es de mucho interés para algunos medios.</li><li>-Los donantes prefieren otras zonas/áreas si no reciben buena información.</li><li>-Cultura asistencialista en algunas zonas.</li><li>-Desconocimiento del trabajo de Plan Internacional.</li><li>-Las familias no asumen el rol de corresponsables y no participan en espacios comunitarios.</li><li>-Cultura oral y necesidad de adaptar las estrategias de comunicación (dificultad para comunicar).</li><li>-Los medios no entienden el enfoque y los mensajes y tergiversan la información.</li><li>-Desafiliación de patrocinadores por que las comunicaciones no son lo que ellos esperan</li><li>Desafiliación de las familias por la poca importancia al patrocinio.</li></ul>
--	--

El resultado de las encuestas y las entrevistas nos dicen en datos estadísticos lo siguiente:



## 6.-PLANIFICACIÓN

---

### 6.1.-Plan de Medios

El plan de medios es la solución a la difusión de un determinado mensaje, contenido, campaña, etc., es decir, la respuesta a la necesidad de llegar al público objetivo y lograr que éste reciba el mensaje de que se quiere transmitir. Se lleva a cabo mediante la planificación de medios, procedimiento que aplica diferentes técnicas para solventar cómo difundir masivamente un mensaje de la manera más rentable y eficaz.

Obtener la mejor solución de medios es una tarea compleja ya que existen cientos de opciones distintas. El mercado de los medios es amplio, cambiante y desigual, el reparto de las audiencias es difícil de estimar y, además, se trabaja siempre con una limitación principal, que no es otra que el presupuesto disponible.

Aún más: cada medio y cada soporte tienen sus particularidades (ideologías, intereses, códigos, audiencias, formas publicitarias, alcance, condiciones de recepción, tarifas, etc.) que en todos los casos deben considerarse a fin de elegir la alternativa más favorable para alcanzar a los destinatarios del mensaje.

Por lo tanto, una primera etapa versará sobre el conocimiento de dichos medios. Aquí juegan un papel importante las relaciones públicas, ya que se debe hacer una abogacía y mercadeo directamente con los responsables de los mismos para poder llegar a compromisos de colaboración y ahorrar presupuesto.

No obstante, y si no se concretan alianzas y se ha decidido pagar, es bueno tener buena información de cada uno de los medios. Así será mucho más fácil determinar las audiencias y los impactos que queremos conseguir con nuestros mensajes.

El plan de medios se caracteriza por dos parámetros: el primero, la **cifra total que dedica a la campaña**, integrada por uno o varios mensajes y dividida en una o varias etapas; el segundo, es **la distribución de esa cifra** en el medio o medios seleccionados. Según este último criterio, encontramos dos planteamientos diferentes:

- Difusión a través de un solo medio (campaña televisiva, en radio, gráfica...), incluso en un solo soporte.
- Difusión a través de una combinación de medios. Suele elegirse un medio principal, por ejemplo prensa, y uno o varios de apoyo (por ejemplo, radio y exterior).

Como puedes ver, hacer un plan de medios significa básicamente hacer una selección óptima de medios y soportes. Los principales pasos para elaborarlo son:

### 1. Definición de objetivos de medios

El punto de partida para fijar los objetivos de medios es el *briefing* recibido. Se establecen en términos de **cobertura** (número de personas del público objetivo con las que se quiere contactar), **frecuencia** (número de veces que queremos que este público perciba el mensaje) y **recuerdo** (nivel de efecto sobre la memoria que se quiere provocar, por entender que con ello aumentan las posibilidades de lograr la reacción buscada).

### 2. Elaboración de la estrategia de medios

Como cualquier estrategia, se apoya en la información obtenida a través de la investigación y del conocimiento acumulado por los especialistas. Deben elegirse aquellos medios que mejor respondan a los objetivos y a la creatividad del mensaje que se quiera transmitir. A partir de esta primera consideración la decisión se toma en función de dos aspectos principales:

- alcance óptimo o coincidencia de la audiencia del medio con el público objetivo de la campaña.
- el presupuesto disponible, teniendo en cuenta las tarifas vigentes y también las posibilidades de negociación que tenemos frente al medio.

### 3. Selección de soportes

A la elección de medios le sigue la selección de los soportes concretos en los que se va a insertar el mensaje. Se elegirán las cabeceras de prensa o revistas, las cadenas de televisión o radio, los itinerarios exteriores, salas de cine, lugares en la web.



#### 4. Programación o distribución del presupuesto

Supone la distribución del presupuesto disponible entre los soportes (espacio y tiempo) específicos seleccionados (espacios de prensa, programación de TV o radio, soportes exteriores...) durante el periodo total que va a durar la campaña. A este paso se le denomina también **distribución de impactos**.

#### 5. Evaluación

Niveles:

- 1-. Medir lo que la organización ha hecho.
- 2-. Se evalúa si los públicos objetivos han recibido los mensajes dirigidos a ellos, si han prestado atención y los han retenido.
- 3-. Medir las opiniones, actitudes y cambios de actitud de los públicos con respecto a la organización.

Todo proceso de planificación finaliza con la medición de los resultados obtenidos a fin de conocer el nivel de acierto en la cobertura, frecuencia y recuerdo previstos.

En términos de planificación de medios, cada persona que lo recibe y que no forma parte del público objetivo es un **impacto no deseado y pagado**. En otras palabras, supone un despilfarro para el que emite el mensaje, de ahí que la inversión en medios sea uno de los temas más discutidos.

#### Campañas de comunicación

**En toda campaña o plan de comunicación hay que tener en cuenta tres aspectos:**

- La definición de los objetivos que se pretenden conseguir y los principios. De ahí se extraerán los atributos de identidad que hay que proyectar a la audiencia. Todo ello desde los tres enfoques de la comunicación para el desarrollo: la comunicación social, la comunicación educacional y la comunicación participativa.

- La imagen percibida actualmente; lo que el público percibe hoy en día del tema o asunto (que entiende la gente por tal o tal otra cosa).
- La imagen ideal que se espera tenga el tema o el asunto en cuestión (se asuma como algo que ocurre y haya que ponerle freno, por ejemplo). La imagen que queremos transmitir a los diferentes audiencias debe responder a un Plan Estratégico de Imagen, en el que deben quedar establecidos los objetivos diferentes a los que dirigir las acciones de comunicación, con una estrategia propia y específica para cada uno de ellos.

**Así, una campaña debe contener seis bloques importantes:**

- La definición de los objetivos de comunicación más adecuados de acuerdo con la finalidad del proyecto en si (Objetivo principal y objetivos secundarios)
- La definición de un plan de medios y de mensajes que mejor se adapten a la consecución de los objetivos previamente definidos.

Aquí estaríamos hablando de canales como radio, televisión, prensa, Internet (es decir, los medios convencionales), gigantografías, carteles, afiches (los no convencionales). Para cada uno de ellos el mensaje varía en contenido y forma.

- La definición de un calendario de actuación, que incluiría los periodos de publicación de los mensajes, de lanzamiento de la campaña, de los materiales, etc.
- La evaluación de los costes de las acciones propuestas.
- Un instrumento de control para realizar un seguimiento de la campaña, lo que denominamos evaluación y monitoreo.
- Transparencia y rendición de cuentas

## **6.2.-Procedimiento de publicaciones**

En la política de calidad con la que pretendemos trabajar en Plan Internacional Ecuador, el área de Movilización de Recursos asume el reto de proveer a la organización, de manera oportuna y eficiente, todas las publicaciones y material corporativo alineado con los estándares de Imagen Corporativa Global, que refleje de la mejor manera el trabajo que Plan realiza en el Ecuador y que haga de nosotros una organización mucho más reconocida.

Para cumplir con esta meta, el equipo de Comunicaciones asumirá la producción integral de todas las piezas de comunicación que se requieran en Plan: folletos, trípticos, banners, libros, video institucional y comercial, y resto de material comunicacional. Adicionalmente, entregará ese material a cada PU y área de la organización en meses específicos y en las cantidades esperadas.

Nuestra intención es liberarlos a ustedes de la carga y enorme responsabilidad que implica el diseño, producción e impresión de las diferentes piezas comunicacionales y publicaciones, además con esta centralización podremos maximizar los recursos de la organización.

El área de Movilización de Recursos solo asumirá la financiación de lo que hemos denominado el Paquete de Publicaciones Institucional (PPI). Las otras piezas serán financiadas por las PU, las áreas respectivas o por los proyectos, si está contemplado en el mismo hacer alguna publicación, campaña o pieza comunicacional.

Si la producción no es financiada por nosotros, ustedes simplemente nos dan la línea contable y nosotros nos encargamos de la coordinación de producción en Quito.

Para hacer más ágil este servicio para ustedes, aquí les describimos el proceso de producción de piezas y les anexamos un flujo grama de producción de publicaciones para que tengan en cuenta los tiempos.

Para poder brindarle la mejor atención posible, les rogamos tener en cuenta la manera como se hará el proceso de producción y, en especial, los tiempos para hacer las solicitudes.

## 1. Paquete Institucional:

**¿Qué es?** Son las piezas de comunicación que describen el trabajo que realiza Plan Internacional en Ecuador. Son las únicas que están autorizadas para difundirse en todos los escenarios como presentación oficial de Plan.

**¿Cuales?** El paquete institucional está conformado por:

- |             |  |
|-------------|--|
| - Folletos  | Carpeta                                      |
| - Revistas  | Video Institucional                          |
| - Comercial | Banners                                      |
| - Logos     | Papelería especial                           |
| - Backing   | Avisos para fachadas en las oficinas de Plan |

**¿Quiénes hacen la producción de este material?** Este material será producido y financiado en su totalidad por el área de Movilización de Recursos.

### **¿Cómo se realizará la producción?**

La producción estará liderada por el Gerente de Movilización de Recursos y Relaciones Corporativas. Tiene cinco fases:

1. Redacción
2. Diseño
3. Impresión
4. Distribución.
5. Financiación

### **¿Cuándo se hará producción de material?**

Al menos una vez al año.

Las cantidades dependerán de las solicitudes que se reciban de las diferentes áreas.

### **¿Dónde se hará la producción?**

En Quito

### **¿Quién entregará el material?**

El equipo de Movilización de Recursos.

### **¿A quienes se les entregará el Paquete Institucional?**

Público general, Dirección, Unidades de Programa, Equipo gerencial Nacional, Equipo gerencial regional, Oficina Internacional en Inglaterra

## **2. Publicaciones en la Oficina de País Plan Internacional**

**¿Cuáles son?** Las piezas de comunicación que se realizan con el fin de difundir un proyecto o una estrategia, tanto a nivel externo como interno.

**¿Quiénes la solicitan?** El inventario de piezas de comunicación de la CO se hará con las solicitudes de Dirección, Gerentes de PU, Movilización de Recursos, Programas, Finanzas, Administración, Recursos Humanos y Sistemas.

### **¿Quiénes hacen la producción de este material?**

La producción del material será responsabilidad de la Oficial de Medios y Publicaciones, Sandra Peña. Se coordina a través del Gerente de Comunicaciones y Relaciones Corporativas.

### **¿Cómo se hará la producción?**

El área solicitante entregará:

1. Textos, fotografías, gráficos
2. Plan de Distribución: Con este plan definimos el tiraje, sin el es imposible hacerlo.
3. La línea contable a la que se cargará la producción.

La Oficial de Medios y Publicaciones tendrá la responsabilidad de:

1. Redacción (cuando se requiera)
2. Edición
3. Diseño
4. Impresión
5. Distribución. (Se entregarán las cantidades solicitadas por el área responsable para que las distribuya de acuerdo con su interés)

### **¿Cuándo se hará producción de material?**

La producción se hará al menos una vez al año.

El área de MR elaborará una lista de publicaciones de la CO  
Las cantidades dependerán del plan de distribución previamente acordado.

**¿Dónde se hará la producción?**

En Quito

**¿Quién entregará los materiales?**

El área de MR.

**¿A quienes se les entregará?**

Al área que solicitó la producción.

A la base de datos de relaciones públicas. (Cuando se requiera)

A la Web Master para ser publicados en [www.plan.org.ec](http://www.plan.org.ec)

**3. Publicaciones para la comunidad**

**¿Qué son?** Las piezas de comunicación que se realizan con el fin de informar a la comunidad el trabajo que se desarrolla en cada PU.

**¿Cuales?** Las publicaciones para la comunidad se establecerán en un cronograma con cada PU

**¿Quiénes hacen la producción de este material?**

Las PU entregarán:

Material escrito, fotografías, gráficos, etc.

Plan de Distribución – Esta define el tiraje de la publicación.

Línea a la cual se cargarán los gastos.

El Coordinador Nacional de Comunicación tendrá la responsabilidad de:

1. Redacción (cuando se requiera)
2. Edición
3. Diseño
4. Impresión

5. Distribución. (Se entregarán las cantidades solicitadas por cada PU con el fin de que las distribuya de acuerdo con su interés)

**¿Cuándo se hará producción de material?**

La producción se hará al menos una vez al año.

El área de MR elaborará una lista de publicaciones de cada PU

Las cantidades dependerán del Plan de distribución previamente acordado.

**¿Dónde se hará la producción?**

En Quito

**¿A quienes se les entregará estas comunicaciones?**

A las comunidades afiliadas a Plan.

A los patrocinadores nacionales y extranjeros.

A la Oficial de Medios para ser publicados en la web [www.plan.org.ec](http://www.plan.org.ec)

## 7.-RESULTADOS ESPERADOS

<b>Resultado</b>	<b>Fecha</b>
Cada una de las Unidades de Programa (oficina de campo) contará con una estrategia de comunicación acorde a su contexto y realidad.	Junio 2011
Plan Internacional Ecuador cuenta con canales de comunicación interna y externa eficientes que alimenten de información de manera constante a los diferentes públicos/audiencias.	Diciembre 2011
Plan Internacional Ecuador posee una imagen y discurso institucional sólido, conocido y compartido por todo el personal, instituciones y organismos con las que mantiene asocio.	Diciembre 2012
Plan Internacional Ecuador tendrá al menos dos alianzas con medios de comunicación nacional importante y al menos uno por Oficina de campo.	Diciembre 2011
Las familias y comunidades habrán mejorado su conocimiento sobre el trabajo que Plan Internacional Ecuador realiza a favor de la niñez y adolescencia.	Junio 2012
Socios, aliados y donantes han mejorado el conocimiento y disponen de información actualizada y relevante (incluidos mensajes clave) del trabajo de Plan Internacional Ecuador.	Junio 2012
Plan Internacional Ecuador ha logrado crear y fortalecer un equipo de comunicaciones de al menos tres personas en cada oficina de campo, capacitados y	Junio 2012



dotados de material necesario.	
Plan Internacional Ecuador es reconocido como referente y experto en temas de niñez y desarrollo por seis medios de comunicación nacionales y al menos dos por oficina de campo.	Diciembre 2012
Plan Internacional Ecuador tiene presencia al menos una vez por semana en los medios de comunicación nacionales.	Diciembre de 2015
Plan Internacional Ecuador es públicamente reconocido como segunda institución de referencia y experticia en niñez, y participa activamente en la toma de decisiones en cuanto a iniciativas y políticas públicas y sociales sobre los problemas que afectan a los niños, niñas y adolescentes.	Diciembre 2015
Plan Internacional Ecuador se ha posicionado como la ONG más importante y más reconocida del país en materia de niñez.	Diciembre 2015
	Diciembre 2015
Plan Internacional Ecuador tiene capacidad de convocatoria para promover la movilización social en torno a la situación que afecta el cumplimiento y ejercicio de derechos de NNA.	Diciembre 2015
Plan Internacional Ecuador ha creado al menos un espacio permanente de alcance y participación nacional para la vocería de NNA (niños, niñas y adolescentes) en los asuntos que afecten a sus derechos.	Diciembre 2012

## 7.1.-LÍNEAS DE ACCIÓN

Objetivos	Líneas de acción
1	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Visibilidad de la marca Plan Internacional Ecuador en todas las iniciativas eventos, proyectos y programas que se ejecuten y/o desarrollen.</li> <li>- Controlar el uso consistente de la marca Plan Internacional Ecuador en todo tipo de material producido por la organización en coherencia con la imagen y discurso institucionales.</li> <li>- Comunicar de forma continua y consistente los mensajes clave en todas las oportunidades.</li> <li>- Realización de eventos regulares de difusión y posicionamiento a nivel cantonal, provincial y nacional. (Día de Plan)</li> <li>- Aprovechamiento de canales de comunicación existentes o desarrollar nuevos (materiales, web, redes sociales, etc.) para llegar a las diferentes audiencias y públicos objetivos, de acuerdo con las características de éstos.</li> <li>- Promoción y mantenimiento de la presencia de Plan Internacional Ecuador en los medios de comunicación.</li> <li>- Coordinación con el área de Construyendo Relaciones la participación en las comunicaciones de Patrocinio como herramienta para el posicionamiento.</li> <li>- Coordinación con el área de Personas y Culturas la posibilidad de mejorar las comunicaciones a nivel interno.</li> <li>- Generación de espacios de comunicación interna eficientes y participativos.</li> <li>- Capacitación a voceros de la institución para mejorar la comunicación con los medios.</li> <li>- Desarrollo y fortalecimiento las capacidades y habilidades en comunicación institucional de las Unidades de Programa.</li> <li>- Recopilación de experiencias, testimonios, videos, fotografías, y demás materiales, con fines comunicacionales.</li> </ul>
2	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Creación y mantenimiento de relaciones y/o socios con los medios de comunicación nacional y local para convertirse en fuente de información y opinión relevante sobre los temas de niñez y</li> </ul>

	<p>adolescencia.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Adaptabilidad de el lenguaje de los productos comunicacionales a las características de educativas y culturales de las diferentes audiencias.</li> <li>- Pilotaje y desarrollo de estrategias de comunicación con las comunidades y las familias patrocinadas.</li> <li>- Construcción y fortalecimiento de relaciones y redes de trabajo con otros sectores de la sociedad, incluido el privado.</li> <li>- Búsqueda de oportunidades de participación activa en iniciativas locales y nacionales relacionadas con temas de la niñez.</li> <li>- Aprovechamiento las oportunidades generadas por las campañas locales e internacionales para educar y sensibilizar.</li> <li>- Comunicación consistente y continuamente los mensajes claves por medio del uso de las herramientas de comunicaciones, tales como la publicidad, las relaciones públicas, el uso de medios alternativos y masivos de comunicación, entre otras.</li> </ul>
3	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Contribución a fortalecimiento de las relaciones entre Plan Internacional Ecuador y sus donantes individuales, corporativos y cooperantes, por medio de las comunicaciones.</li> <li>- Promoción la imagen de transparencia y eficiencia institucional para generar confianza y respeto por parte de de los donantes, por medio de la rendición de cuentas a través de las comunicaciones.</li> <li>- inclusión de componentes de comunicación en el diseño de proyectos con fondos locales e internacionales, para garantizar visibilidad y comunicación efectiva tanto institucional de Plan Internacional Ecuador, como del donante y de las actividades del proyecto en sí.</li> <li>- Cumplimiento de políticas de visibilidad en los proyectos financiados con fondos de patrocinio y externos.</li> </ul>
4	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ejecución de actividades desde el área de comunicaciones especialmente dirigidas a promover la participación de la niñez por medio de la expresión cultural, el arte y las comunicaciones.</li> <li>- Desarrollar materiales comunicacionales para la niñez, con participación de niñas, niños y adolescentes.</li> <li>- Apoyar la búsqueda de canales de comunicación externos (y ofrecer los espacios de Plan Internacional Ecuador) para que los niños, niñas</li> </ul>

	<p>y adolescentes puedan expresarse ante los garantes y corresponsables de derechos.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Creación y/o fortalecimiento sostenible de los grupos de niños y niñas comunicadores existentes.</li> <li>- Establecimiento de eventos anuales de participación y expresión infantil alrededor de fechas claves como el Día de la Niñez, Día del Ambiente, etc. incluyendo una agenda temática para cada ocasión.</li> <li>- Acompañamiento a la RED VOCES NNA.</li> <li>- Seguir apoyando socios relevantes en materia de comunicación que promueven la participación de niños, niñas, adolescentes y jóvenes.</li> <li>- Apoyo a los Consejos consultivos de NNA desde el área de comunicaciones.</li> <li>- Boletines de prensa; radio, televisión y diarios.</li> <li>- Asesoría, guía y acompañamiento NNA comunicadores.</li> </ul>
--	---

## 7.2.-PÚBLICOS Y AUDIENCIAS

<b>Internos</b>	<b>Externos</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Personal de Plan Internacional Ecuador</li> <li>- Oficinas de programas</li> <li>- Oficinas patrocinadoras internacionales. (staff)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Niños, niñas, adolescentes y jóvenes</li> <li>- Familias</li> <li>- Líderes comunitarios, voluntarios</li> <li>- Comunidades</li> <li>- NO's (donantes y patrocinadores)</li> <li>- Gobiernos locales, provinciales y nacional</li> <li>- Otras ONG's nacionales e internacionales.</li> <li>- Gobiernos internacionales a través de sus agencias de cooperación.</li> <li>- Medios de Comunicación</li> <li>- Opinión pública en general.</li> <li>- Sector privado</li> </ul>

### **7.3.-MONITOREO Y EVALUACIÓN**

El monitoreo, la evaluación y la valoración del impacto de las acciones de comunicación deben ser constantes, para medir el éxito de la estrategia o ajustarla en caso necesario, para tener insumos para informes a donantes, y para guiar la planificación futura.

La necesidad de monitoreo debe considerarse desde la planificación de cada actividad, a fin de destinar recursos, contactos y/o tiempo a su realización. Además sería aconsejable el apoyo técnico del área de monitoreo de la oficina.

Es necesario establecer metas medibles de comunicación. Para ello se debe contar con una línea de base sobre conocimientos, actitudes y prácticas, y planificar la realización de encuestas, sondeos y sistematización de experiencias posteriores a las acciones de comunicación, en cada uno de los temas prioritarios definidos por la oficina. Sin olvidar la importancia de la retroalimentación, aunque se aconseja desarrollar previamente la validación de cada una de las acciones de comunicación.

### **7.4.-RECURSOS NECESARIOS**

#### ***Humanos***

- El personal de Plan Internacional Ecuador debe ser capacitado de forma constante en herramientas básicas de comunicación eficientes, tales como redacción clara, técnicas de presentación y fotografía digital, entre otras, así como en vocería.
- Consolidar en los próximos meses el grupo de personas que ejercerán de una manera más decidida y comprometida tareas de comunicación dentro de cada una de las PU's. Generalmente, este equipo está formado por el PUM (que además de coordinar ejercerá las funciones de vocero oficial) un TCR y FDC (que están en proceso de capacitación), que trabajarán de forma conjunta todo lo relativo a la información producida por la PU.
- Es necesario y urgente fortalecer el departamento de comunicación con al menos una segunda persona, a fin de contar con la capacidad suficiente para atender todas las demandas comunicacionales de la organización, principalmente la relacionada con las nuevas tecnologías (web y redes sociales).

#### ***Equipos***

Existe cierto equipo técnico necesario para la ejecución de las actividades producto de la estrategia, tales como:

- Una cámara de fotos semi profesional por cada una de las PU's, con su respectivo trípode.
- Una grabadora de sonido para entrevistas por cada una de las PU's.
- Un teleobjetivo y un trípode para la cámara de fotos de la CO.
- Software necesario para el diseño de materiales y manejo de fotografías.

#### **7.5.-PRESUPUESTO**

- La Coordinación Nacional de Comunicación y Relaciones Públicas necesita incluir en cada uno de los Presupuestos anuales de cada unidad de programas un dinero destinado a todo este plan estratégico de acuerdo a sus programas y proyectos y sus líneas de acción esto varia según cada oficina de programas ya que no en todas se trabajan las mismas líneas estratégicas de la institución pero se propone un presupuesto del 5% del PO total de cada Unidad de Programas.
- Estos recursos pueden provenir de fondos de la Gerencia de Movilización de Recursos, de alguna de las otras áreas (dependiendo del apoyo prestado) o contemplarse en el diseño de proyectos específicos, asignando un pequeño porcentaje del presupuesto a los esfuerzos de comunicaciones y visibilidad, además de los fondos que se asignen para la ejecución de las campañas sociales contempladas en estos proyectos.

## 8.-BIBLIOGRAFIA

---

- BASTARDAS BOADA, Albert (1995). *Comunicación humana y paradigmas holísticos*. CLAVES de razón práctica, 51, pp. 78-80.
- BARRAGÁN, F.; GUERRA, M.I. y JIMÉNEZ, B.(1996): La construcción colectiva de la igualdad. Sevilla: Dirección General de Promoción y Evaluación Educativa.
- BARRANQUERO CARRETERO, Alejandro (1990). *Progresos y regresiones. Libertad de expresión y vigencia de la teoría crítica de la comunicación en España*. Universidad de Málaga.
- BISQUERRA, R. (1989): Métodos de investigación educativa. Guía práctica. Barcelona: CEAC.
- BUSQUETS, M. D. y otros (1992): Los temas transversales. Claves de la formación integral. Madrid: Santillana.
- CIBANAL, Luís (2006). *Teoría de la comunicación humana*.
- ESPEJO CALA, Carmen (1998). *Historia de la Comunicación escrita: (de la prehistoria a la irrupción de la imprenta): Notas para su estudio*. MAD.
- ESPEJO CALA, Carmen (1998). *Historia de la Comunicación escrita: (de la prehistoria a la irrupción de la imprenta): Notas para su estudio*. MAD.
- FERRER, Argelia (2002). *Periodismo científico y desarrollo: una mirada desde América Latina*. Tesis doctoral
- GALINDO, Jesús (2008). *Comunicación, ciencia e historia*. Mcgraw hill.
- GARGUREVICH REGAL, Juan (2006). *¿Para qué estudiar Periodismo?* Pontificia Universidad Católica del Perú. En Revista Palestra de la Comunicación.
- GONZALEZ LOBO María y Enrique Carrero López en 'Manual de Planificación de Medios
- ISLAS, Octavio (2006). *"La era McLuhan", parteaguas teórico en las ciencias de la comunicación*. Tecnológico de Monterrey, México. En Revista Mexicana de Comunicación.
- MEC (1993). *Temas transversales y desarrollo curricular*. Anaya. Madrid.
- MIRALLES, Ana María (julio de 2001). *El debate latinoamericano sobre la comunicación*. Revista Documentos, volumen 3, No. 1, UPB, Medellín.
- OLIVAR ZÚÑIGA, Antonio (2006). *Fundamentos teóricos de la comunicación*. Monografías.com.

- RUIZ ACOSTA , María José (1996). *Escritura y comunicación social: historia de la comunicación escrita : definición multidisciplinar de una nueva asignatura*. Alfar
- Universidad Autónoma de Santo Domingo (6 de abril de 2003). *Comunicación social en América Latina*. Facultad de Humanidades.
- YUS, R. (1996). *Temas transversales: hacia una nueva escuela*. Grao. Barcelona.



## 9.-ANEXOS

**Entrevista realizada al Gerente de la Unidad de Programas Cotopaxi****Ing. Vinicio Cifuentes**

Enero 2010

Que piensa usted sobre la sólida imagen que debe tener Plan con sus patrocinadores ?

Este es un proceso muy importante porque a través de las ideas claras y sólidas podemos aprovechar mejor los recursos, y facilitar la rendición de cuentas en todo sentido, además los Patrocinadores tendrán claridad de que hace Plan cuales el enfoque sobretodo.

Que respuesta espera de los beneficiados y su familia?

Un cambio en sus acciones para exigir los derechos, mas que caer en una relación de paternalismo, pero no depende solo de los beneficiados y sus familias, es un proceso mucho mas profundo es decir hay que trabajar en varios elementos, como una información sobre derechos, exigibilidad, movilización, defensora, y sobretodo exigir al estado que es el principal garante

Si bien es cierto Plan no mercadea objetos, cree usted que debe posicionarse mejor con una imagen adecuada.?

Es justamente lo que se esta haciendo actualmente, y es lo que le faltaba a Plan posicionar mejor su imagen, si bien es cierto en varias provincias, lugares conocen a Plan y lo relacionan por el trabajo por y con los niños, niñas y sus derechos, pero falta mucho mas de ir posicionando sus actividades proyectos, y sobretodo como esto esta o no cambiando la vida de los niños y niñas de los sectores donde intervenimos.

Cree usted que una IMAGEN vale más que el esfuerzo de mil palabras.?

Me parece que debe haber una interrelación de las dos cosas, porque una imagen puede ser interpretada de diversas maneras, esto siempre debe acompañar una frase o algo que clarifique lo que se esta intentando difundir o posicionar.

La comunicación de plan debe tener la capacidad de tener al mismo tiempo varias vías de

ida y vuelta para darle mayor dinamismo?

Si, definitivamente debe haber un dinamismo en la comunicación, porque Plan es una organización que se relaciona con muchas personas y obviamente son estas personas de comunidades, organizaciones, instituciones las que deben darle este dinamismo a Plan es mas efectivo desde mi punto de vista que una persona que no trabaja en Plan diga lo que siente o lo que significa Plan para esa persona, que lo haga alguien que trabaja en Plan, pero las dos opiniones son muy importantes.

Le parece que cada persona que trabaja o colabora en Plan debe comprometerse de tal manera que sea un receptor y emisor de las actividades, para lo cual debería estar bien informado?

Si, pero mas que bien informado debe tener claridad en el enfoque de Trabajo de Plan, y mas que estar bien informado saber como manejar esta información, es decir que es de interés solo de Plan que es de interés publico, que es de interés de los niños, niñas.

No sería mejor transmitir la IDEA de solidaridad y compasión, más que de caridad. Seria más digno. Que opina?

Con la idea de solidaridad estoy de acuerdo con la de compasión y caridad desde ningún punto de vista porque esta fuera del contexto del enfoque de derechos, recordemos que los derechos a una persona le dignifican, y al trabajar desde la compasión y caridad estaríamos trabajando con un enfoque super paternalista y no de derechos.

Es verdad que no se trata de vender un producto, pero si UNA idea Clara, cree usted eso.?

Bueno mas que las ideas hay que pensar en los niños y niñas y sus derechos y esto engloba muchas otras cosas como la promoción, el ejercicio, la exigibilidad el goce de los derechos, entonces si una idea engloba todos estos aspectos esta bien pero hay que pensar mas que en la idea en la acción

Crear un departamento de comunicación muy dinámico, que se entere completamente de lo

que es Plan puede transmitir, motivar e impulsar por los medios públicos y privados adecuados las actividades de Plan.?

Por supuesto es lo que necesitamos, bien dinámico informado con las ideas claras, funciona, también hay que pensar que es lo que los medios quieren para sus noticias cosas que venden, y ahí debemos tener las estrategias claras de que vamos a informar y a que audiencias nomás. Y quienes deberían informar.

Posiblemente este de acuerdo en que el mundo actúa y responde mejor a las Imágenes y símbolos Adecuados. Considera importante impulsar un proceso bien pensado para Plan?

Si, las imágenes son claves pero también lo que queremos decir con esa imagen a quien queremos llegar, que audiencias les interesa conocer lo que hacemos, porque lo hacemos.

### **Entrevista a un patrocinador de Alemania, Mr. G'TZ**

Marzo 2010

Mi nombre es Hanz G'TZ soy patrocinador de Plan Internacional desde Alemania de una niña que se llama Daniela desde hace dos años, he venido a visitarla para saber como esta ella y su familia y los proyectos que Plan esta desarrollando en su comunidad.

Vine al Ecuador aprovechando el matrimonio de un amigo ecuatoriano que fue mi compañero de universidad en Alemania.

En el 2004 estuve visitando Ecuador y Latinoamérica y me surgió la inquietud de apadrinar un niño o niña de este país así que busque en el internet y de las opciones que pude ver me llamo la atención el trabajo de Plan Internacional por medio de patrocinio.

Me contacté con ellos y me asignaron a Daniela y estoy muy contento por ello con las comunicaciones y los informes anuales que me envían desde la oficina de Alemania.

Yo pienso que la idea de Plan es no dar dinero directamente a un solo niño sino mas bien mejorar la región o el barrio que vive alrededor de los niños afiliados o construir un centro para niños y a mi me gusta mucho esa idea, o crear areas seguras para que jueguen porque

las calles son muy peligrosas. También he visto las cosas para mejorar su situación en el agua potable, que antes no existía y ahora en este barrio si lo tienen.

El mensaje que me gustaría enviar para Plan y todos los que trabajan en la organización, es que deberían controlar el número de perritos que hay en los barrios porque cuesta mucho dinero para las familias mantener tantos animales.

Estoy muy feliz con la visita al Ecuador y a Daniela, espero que sigamos en contacto.

### **Entrevista realizada a la Ing. Mercedes Allauca, Técnica de Derechos Sexuales y Reproductivos**

Marzo 2010

La respuesta y el apoyo de las comunidades y las familias afiliadas y no afiliadas responde a un proceso participativo, en el cual escuchamos a los voluntarios y voluntarias sobre las necesidades que tiene el barrio y a partir de esta escucha activa trabajamos conjuntamente con todos los niños, niñas y adolescentes y construimos un Plan de desarrollo en donde los adultos, padres y madres de familia son garantes de que todo lo que se haga en la comunidad es a favor y beneficio de la niñez.

Todos son sujetos de derechos y enmarcados en el buen trato y el buen vivir en donde los niños, niñas y adolescentes tienen una voz reconocida en la comunidad y sus ideas e iniciativas sean tomadas en cuenta el momento de tomar decisiones que afecten a todos los miembros de la comunidad, ya no hablamos solo de temas de infraestructura sino de la parte más sensible e importante del ser humano su parte social y de autoestima por eso la importancia de los talleres de Desarrollo Humano, Ecuador Sano y Despierto conjuntamente con el gobierno local y otros organismos no gubernamentales trabajamos en redes para que los derechos de nuestros niñas, niños y adolescentes, las madres y mujeres jóvenes jamás sean violentados y se tenga en cuenta la restitución de sus derechos en caso de que hayan sido vulnerados.

Es importante en este momento que Plan debería considerar el apoyo a las iniciativas de las familias en microempresas para que puedan buscar sus propios ingresos, es uno de los componentes que están en estudio y pienso que para los próximos años serán una realidad.

**Las entrevistas a continuación han sido en base a tres preguntas puntuales**

1. **Que es Plan Internacional?**
2. **Que piensa de la imagen de Plan a nivel local e internacional?**
3. **Como se puede promover o posicionar la marca, imagen o logo de Plan?**

### **Entrevistas a personal del Departamento de Construyendo Relaciones de la Región**

Enero 2010

Brenda Salguero Plan Internacional en Guatemala

Mejorar la vida de un niño a través de su mejoría emocional, que va en repunte con su participación, evitar la desnutrición crónica que hace que el niño no aprenda en la escuela. Pero hay mucho que hacer todavía en Plan y ponerle una imagen mas clara.

La imagen de Plan con el slogan "Be a part of it", debería ser adaptado en cada país a la cultura de cada país, pero la idea es buena.

Thania Perez

Soy coordinadora de sistemas de la oficina de Plan Internacional en Republica Dominicana.

Como empleada de plan pienso que hacemos un trabajo muy importante dentro de las comunidades especialmente con los niños y niñas tratando de potenciar sus capacidades para ser autosuficientes y desarrollarse.

Mi forma de ver si yo no fuera de Plan es que la situación de Plan pienso que es un organismo que trata de ayudar a las personas menos favorecidas, económicamente y culturalmente, yo diría que no mucha gente nos conoce fuera de la institución porque hemos sido una organización que ha mantenido con un Low profile, no nos hemos caracterizado por ser bien abiertos al publico por cacarear como decimos nosotros, sobre nuestros logros sin embargo hemos logrado cosas muy importantes que hay que dejar que la gente conozca y entiendo que

Si pienso que hay mucha oportunidad de difundir todo lo que se hace y que se conozca principalmente porque la misma gente de las comunidades va a creer mas en nosotros, nos van a buscar de otras áreas y además gente que tiene dinero para ayudar a esa población lo va a hacer por medio de nosotros, es muy importante visibilizar a plan de mayor forma y nos ayudaría de ambas maneras.

Y para movilización de recursos...

Si efectivamente no solamente las comunidades nos van a conocer mejor y van a creer en nuestro trabajo sino que también los patrocinadores se van a acercar mas y confiar mas en nosotros porque van a conocer un trabajo que es importante y que ya se ve.

Be a part of it

No es un slogan que debería identificar a Plan en Latinoamerica pienso que si deberíamos tener un logo en español aunque sea los mismo pero en español.

Es mas digamos la gente lo relaciona mas lo que esta en su propio idioma lo que conoce lo que esta en su entorno y lo visualiza mas rápido.

Coordinador de Patrocinio del Salvador

Edgardo Herrera Ing. En sistemas

Bueno desde lo que conozco la misión de Plan es hacer desarrollo comunitario enfocado en la niñez y eso es muy bueno y muy positivo a diferencia de otras organizaciones que concentran los recursos en otras areas.

La semilla que se deja en la niñez es un indicador importante para el desarrollo a largo plazo.

Desde una perspectiva de desarrollo si nos identifican como un organismo que trabaja en beneficio de la niñez pero desde una perspectiva de marketing de imagen en general no porque digamos los aportes de Plan en mi país han sido tantos pero no han sido reconocidos, por tener perfil bajo y no le interesaba que la gente, los medios de comunicación y todo eso se enteren de lo que hacemos y los recursos siempre han ido mas enfocados a las actividades programáticas, patrocinio y comunicaciones con los donantes pero no con una perspectiva comunicacional de la organización.

Es fácil trabajar con socios si se comunica mejor no solamente la imagen de Plan sino lo que se hace, lo que se logra, entonces eso facilitaría bastante el apoyo con socios y además donaciones, apoyo no solamente económico sino en especies, y en general es importante que la gente sepa que estamos haciendo algo y algo importante.

Quizás con los gobiernos locales hay una buena relación, yo creo que en el trabajo de Plan y con una buena relación es clave porque si no fuera así el trabajo no camina, digamos que como cuando trabajamos con alguien y el otro puede dar fe de lo que hago.

No solo contarle al socio que nos ve o que nos tiene cerca sino a toda la gente, algo más global, una imagen corporativa, y la marca sea reconocida, como Oye tu trabajas en Plan que maravilla.

Deberíamos tener un logotipo latinoamericano, en español por nuestro idioma, además que todos los documentos están en inglés y hay que traducirlos de igual forma el slogan y la marca de Plan debe ir en nuestro idioma, una idea más ideológica, para que nuestros socios y las personas que trabajan cerca nuestro nos reconozcan, facilitaría la comunicación.

Es más ambicioso podría ir un logo para cada país, más folclórico para que la gente se apropie más todavía.

Nosotros usamos la frase Plan El Salvador sin complicarnos tanto con logotipos en inglés, cuando se ve la parte legal somos Plan Internacional pero para identificarnos somos Plan El Salvador.

Edith Obregon, Gerente de Patrocinio Plan Internacional en Nicaragua

Para efectos de imagen como visualizo a Plan, al menos en mi país, la gente está buscando como posicionarse ha sido un esfuerzo constante, incluso dentro de las filas del personal Plan tiene que posicionarse como facilitador de desarrollo comunitario lo que todavía no es una realidad, las contrapartes los socios nos ven todavía como un proveedor, como una organización asistencialista, algunos sí que ya nos conocen más, están viéndonos más como un socio estratégico pero todavía hace falta fortalecer esa parte, definitivamente Plan necesita posicionarse como un organismo de Desarrollo Comunitario.

Hace falta una Estrategia de Comunicación, orientada a posicionar a Plan como facilitador o como organismo de desarrollo comunitario, pienso que la primera cosa que tenemos que hacer es diseñar una estrategia de comunicación a todos los niveles, tanto a nivel nacional como a nivel local, porque a veces se escucha a Plan en el ámbito nacional pero muy poco en el ámbito local o viceversa se escucha a nivel de las Unidades de programas y muy poco a nivel nacional.

Hay que trabajar en la concepción que tienen acerca de nosotros. En el caso nuestro de América latina si se debe adaptar el logo en español, no somos de habla inglesa ya que en las comunidades que no manejan ese idioma no se les hace ningún sentido ese logo.

La gente reconoce la marca pero el logo no, reconocen el muñequito lo ven la marca pero no que significa eso.

Honestamente no hemos pensado en una sugerencia de logo para nuestro país, creo se debería discutir principalmente con la gente, que les inspira, que significa para ellos esa marca, que debería decir, porque va ser dependiendo de lo que ellos decidan, porque nosotros podemos poner cualquier logo pero si la gente no se siente identificada igual no lo va a asumir, sugerencia seria que se discuta con la gente, acerca de que les inspira, la marca y con ellos construir el logo para que se apropien del mismo.

**Manuel Martínez (Representante del Foro de la Niñez) OBSERVATORIO DE LA NINEZ**  
**Quito**

Abril 2010

Soy miembro del Foro Internacional de la Ninez y la adolescencia, trabajé bastantes anos en temas relacionados con la niñez y la adolescencia.

Pienso que la cooperación internacional privada es muy importante en el Ecuador, quizás lo mas significativo es promocionar los cambios dentro del marco de los Derechos de los niños.

Algunas instituciones han avanzado más otras no tanto, pero creo que este esfuerzo se inicia por el tema de la Convención de los derechos, pensar en las políticas publicas tratar de establecer acuerdos con estas políticas publicas de cada país.

La cooperación internacional ha tenido ciertas limitaciones pero Plan ha tenido mucha significación en su trabajo por el Código de la niñez y la adolescencia el hacer la revisión de los informes no oficiales en temas de protección, además ha dado gran importancia a los temas de participación.

Como todo organismo de cooperación internacional ha tenido ciertas limitaciones por los lineamientos internacionales, pero Plan ha trascendido de mejor forma integrándose al



marco legal local y ha venido trabajando con aportes importantes en beneficio de la niñez y impulsando políticas publicas importantes.

Ha dado un buen aporte en el tema del SAS (sistema de autodesarrollo sostenible) y del Sasito ( sistema de autodesarrollo sostenible para niños, niñas y adolescentes) que ayudo mucho a la participación local.

Lo bueno de la cooperación internacional de Plan ha sido las ideas novedosas, la gente ha sido comprometida en los derechos de los niños lo cual es una cosa buena.

La cooperación internacional podría tener mucho mas impulso si apoyaría mas a los movimientos sociales, que siempre queda pendiente y debería tener mas importancia y relevancia para los organismos de cooperación internacional en general.

Como por ejemplo el Foro de la niñez, el Observatorio de la niñez que requiere de recursos ahí se podría caminar mas ir fortaleciendo un modelo de gestión para organizaciones autónomas con recursos que puedan hacer su propio trabajo en el marco de los derechos de los niños con las reglas y normas financieras, administrativas que cada cope rancia tiene, pero esa si es una debilidad.

Justamente en tiempos actuales de la Revolución ciudadana es cuando se debe dar mas impulso a los movimientos sociales que se desarrollen, consoliden, tengan su voz propia, tengan la capacidad de dar y promover iniciativas, ser veedores ciudadanos, hacer rendición de cuentas eso si esta debilitado, Ya que sin este aporte los movimientos se debilitan se disuelven y necesitan autonomía para seguir incidiendo en las políticas publicas y cambios sociales trascendentales.

Por eso creo que la cooperación internacional en este caso Plan esta bien pero debería ser un aporte mas significativo para promover al Foro que son instancias de carácter constitucional, ciudadana, mucha participación de la gente de los niños niñas y adolescentes.

Ya que los derechos de los niños deben ser apoyados, financiados y se pueden lograr muchas cosas en el marco de la nueva constitución, el código de niñez y adolescencia, esa es una tarea importante, promoción pero en el marco de lo que significa un esfuerzo colectivo, yo creo que esa ha sido una de las grandes riquezas que ha tenido este proceso de hace 20 anos, esfuerzos conjuntos, significativos, sociedad civil, estado, gobiernos

locales, movimiento de niños, eso ha sido nuestra gran riqueza ética, política, el no apoyar eso debilita lo otro, eso me parece que si es una tarea que hay que seguir apoyando y ver como políticamente se da apoyo a eso.

### **Opinión de los jóvenes**

#### **Liceo Tecnológico de la Policía**

Javier y Edison

Habíamos escuchado sobre Plan Internacional que es una institución que ayuda a los niños por ejemplo que reciben ayuda económica y que mantienen contacto con las personas.

Pero con el gobierno actual creo que se esta apoyando a mas familias y niños de escasos recursos, esos encuentros del Observatorio de la niñez y adolescencia nos permiten conocer un poco mas acerca de lo que hacen estar organizaciones de ayuda internacional.

Únicamente he escuchado que el INFA se encarga de los niños en el Ecuador.

En los últimos tiempos he visto que se ha puesto más énfasis en la educación, de los niños y niñas y esta muy bien.

Están trabajando sobre todo en fomentar valores en los niños para saber exactamente con que se puede trabajar que es lo que se tiene y lo que no se tiene..

Nos quedamos sorprendidos en la charla sobre los índices de educación en los cuales el Ecuador esta mejorando su posicionamiento a nivel internacional para poder competir con las grandes potencias y promover estudiantes de excelencia.

No nos dejemos de preocupar de las personas que más nos necesitan y promover y apoyar a los organismos internacionales.

Se debería implementar más información sobre desarrollo comunitario y desde muy pequeños ser conscientes de la realidad nacional.

## Encuesta socios Plan Internacional

1.- Sabe usted que es Plan Internacional?

SI ( )      NO ( )

2.- Plan Internacional es:

-Una empresa privada ( )

-Un organismo estatal( )

-Un organismo de desarrollo comunitario ( )

3.-Plan Internacional trabaja en su comunidad?

SI ( )      NO ( )

4.-Que enfoque de trabajo tiene Plan Internacional?

-Derechos Humanos ( )

-Beneficencia ( )

-Ayuda en desastres ( )

5.-Que ha hecho Plan Internacional por su comunidad?

-talleres para jóvenes y niños ( )

-Capacitación a maestros y familias ( )

-proyectos de alcantarillado y luz eléctrica ( )

-mobiliario y aulas escolares ( )

6.-Que conoce usted como buen trato?

-Jugar con los hijos ( )

-Dejar a los niños solos en casa ( )

-Tener una buena comunicación con la pareja y los hijos ( )

-Gritar cuando esta enojado/a ( )

-Que los niños salgan a trabajar ( )

7.-Que es participación ciudadana?

-Hacer huelgas y protestas publicas con palos y piedras ( )

-Gestionar un mejor servicio de obras publicas con el municipio ( )

-Escuchar los deseos y sueños de los niños en la comunidad ( )

-Esperar que el gobierno nos de todo lo que necesita la comunidad ( )

8.-Que es equidad de género?

-que las mujeres se queden en casa cocinando y cuidando los hijos ( )

-Que los hombres griten, sean violentos y lleguen tarde a casa ( )

-Tanto hombres como mujeres somos capaces de ejercer las mismas actividades sociales y profesionales y con los mismos derechos ( )

-Que los hombres se encarguen de la crianza de los hijos ( )

9.-Que es salud sexual y reproductiva?

-que los hombres tienen el derecho de tener relaciones como mas de una mujer ( )

-que las mujeres pueden planificar cuando y cuantos hijos tener ( )

-Se debe utilizar condón/preservativo solo con otras mujeres y no con la esposa ( )

-La utilización del condón previene enfermedades de transmisión sexual y VIH/SIDA ( )

10.- Que es el enfoque de derechos en la niñez y adolescencia?

- No dejarles hablar ni ser parte de las decisiones familiares ( )
- Reconocer a los niños y jóvenes como sujetos de derechos ( )
- Promover espacios de participación comunitaria y social a los niños y adolescentes ( )
- Aislar a los jóvenes y niños cuando los adultos están hablando y tomando decisiones( )

A la par de la encuesta se proponen un banco de preguntas para entrevistar a los gerentes de la Oficina de Programas Quito, Cotopaxi, y los asesores de las áreas de Movilización de Recursos, Coordinadora Administrativa y de Patrocinio.

El banco de preguntas propuesto es el siguiente:

- 1.- Que piensa usted sobre la sólida imagen que debe tener Plan con sus patrocinadores?
- 2.-Que respuesta espera de los beneficiados y su familia?
- 3.-Si bien es cierto Plan no mercadea objetos, cree usted que debe posicionarse mejor con una imagen adecuada?
- 4.-Cree usted que una IMAGEN vale más que el esfuerzo de mil palabras?
- 5.-La comunicación de plan debe tener la capacidad de tener al mismo tiempo varias vías de ida y vuelta para darle mayor dinamismo?
- 6.-Le parece que cada persona que trabaja o colabora en Plan debe comprometerse de tal manera que sea un receptor y emisor de las actividades, para lo cual debería estar bien informado?
- 7.-No sería mejor transmitir la IDEA de solidaridad y compasión, más que de caridad. Sería más digno. Que opina?
- 8.-Es verdad que no se trata de vender un producto, pero si UNA idea Clara, cree usted eso?

- 9.-Cree que Un departamento de comunicación muy dinámico, que se entere completamente de lo que es Plan puede transmitir, motivar e impulsar por los medios públicos y privados adecuados las actividades de Plan?
- 10.-Posiblemente este de acuerdo en que el mundo actúa y responde mejor a las Imágenes y símbolos Adecuados. Considera importante impulsar un proceso bien pensado para Plan.?

**SOLICITUD PUBLICACIONES**

Nombre Solicitante:  
.....

Área:  
.....  
.....

Fecha de solicitud:  
.....

Fecha de entrega (este espacio es para  
comunicaciones).....

Tipo de publicación:

- ... Cartillas
- ... Collares
- ... Libro
- ... Folleto
- ... Baking
- ... Banner
- ... Tarjetas de invitación

... Tarjetas de presentación

... Papelería Institucional

... Carpeta

... Revista

...

Otros.....

.....

**Características Producto:**

Breve descripción del contenido:

.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....

Públicos objetivo:

.....

Tamaño:.....

.....

No. de

Página.....

.....

¿Incluye ilustraciones? SI... NO...

¿Incluye fotos? SI... NO...

¿Es marca

compartida?.....

¿Cuales son los compromisos de publicación con la organización aliada?.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....

**Plan de distribución**

Cantidad: .....

Cobertura Nacional....

Cobertura local...

Cobertura Bogotá...

A quienes se les enviará las publicaciones y  
cantidad.....

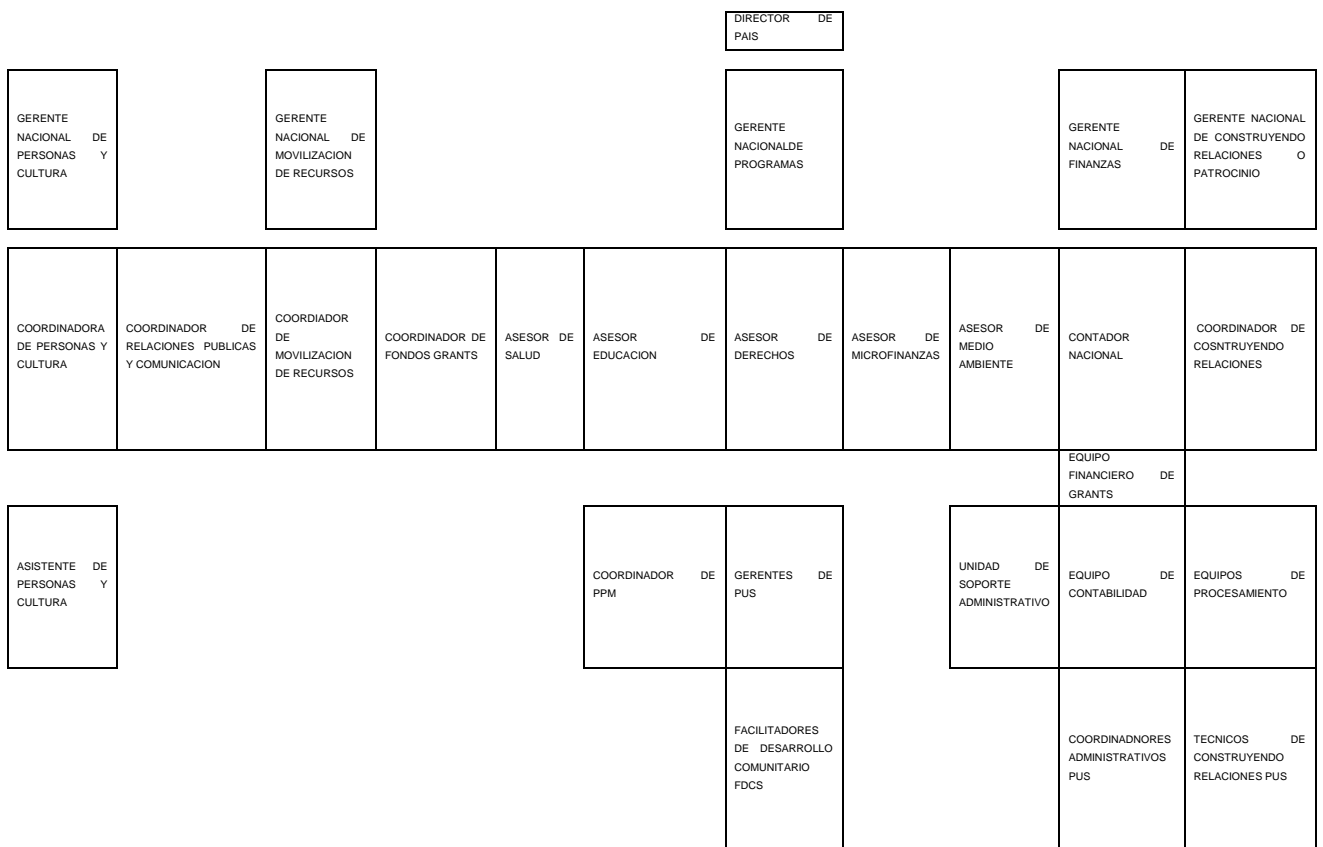
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....

Nota: Anexar a este documento requisición con firmas y línea contable



10.-NOTAS

Organigrama de la Plan Internacional



**GLORARIO de Plan Internacional en el Ecuador**

- CO** OFICINA DE PAIS
- CSP** PLAN ESTRATEGICO DE PAIS
- FDC** FACILITADOR DE DESARROLLO COMUNITARIO
- GRANTS** FONDOS EXTRAS
- IH** INTERNATIONAL HEADQUARTERS
- MER** MARCO ESTRATEGICO REGIONAL
- MR** MARCO REGIONAL
- NO** OFICINA NACIONAL
- PO** OFICINA DE PROGRAMA
- PPM** PROGRAMA DE MONITOREO Y SEGUIMIENTO DE PRESUPUESTO
- PU** UNIDAD DE PROGRAMAS
- ROA** OFICINA REGIONAL PARA AMERICA

- Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), *Informe de Desarrollo Humano en Bolivia 2000*, 1ª ed., La Paz, 2000, PNUD, pp. 31, 131.
- 3 Fernando Calderón, Martín Hopenhayn y Ernesto Ottone, *Esa esquivada modernidad. Desarrollo, ciudadanía y cultura en América Latina y el Caribe*, 1ª ed., Caracas, 1996, UNESCO, Nueva Sociedad, p.55.
- 4 Sinesio López Jiménez, *Ciudadanos reales e imaginarios. Concepciones, desarrollo y mapas de la ciudadanía en el Perú*, Lima, 1997, IDS, p. 43.
- 5 López, op. cit., pp. 53-54.
- 6 Adela Cortina, *Ciudadanos del mundo. Hacia una teoría de la ciudadanía*, Madrid, Alianza Editorial, 1997, pp. 265.
- 7 Cortina, op.cit., p.140.
- 8 Claudia Villamayor y Ernesto Lamas, *Gestión de la radio comunitaria y ciudadana*, 1ª ed., Quito, 1998, AMARC, Fundación Friedrich Ebert Stiftung, p.225.
- 9 Humberto Vandenbulcke, "La radio popular en la educación ciudadana. La experiencia de la red de UDECA", conferencia magistral presentada en la Asamblea General de ERBOL, realizada en julio de 1999, en la ciudad de Cochabamba-Bolivia, p.1.
- 10 Como se podrá advertir más adelante, esta educación está directamente ligada en los medios masivos a la de la recepción.
- 11 Jesús Martín-Barbero, *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*, 5ª ed., Santafé de Bogotá, Convenio Andrés Bello, p.xiv (Prefacio).
- 12 Véase Carlos A. Camacho Azurduy, *Las radios populares en la construcción de ciudadanía. Enseñanzas de la experiencia de ERBOL en Bolivia*, 1ª ed., La Paz, 2001, UASB, pp.275.
- 13 El Artículo 19 de la Declaración Universal de los Derechos Humanos expresa que "Todo individuo tiene derecho a la libertad de opinión y de expresión; este derecho incluye el no ser molestado a causa de sus opiniones, el de investigar y recibir informaciones y opiniones, y el de difundirlas, sin limitación de fronteras, por cualquier medio de expresión."
- 14 UNESCO, *Un solo mundo, voces múltiples. Comunicación e información en nuestro tiempo*, 1ª ed., 1980, Fondo de Cultura Económica, México D.F., p. 289.
- 15 Sobre este tema consúltese Sandro Macassi Lavander, "Información para una ciudadanía responsable", *La Pizarra - Revista del Comunicador Práctico*, No.11, agosto de 1994, pp.12-15.
- 16 Op.cit, p. 302.
- 17 José Ignacio López Vigil, *Manual urgente para radialistas apasionados*, 1ª ed., Quito, 1997, AMARC, pp. 249-250.