



**UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO DE PUNO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA**  
**COMUNICACIÓN SOCIAL**



**ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DEL PLAN DE**  
**PREVENCIÓN Y REDUCCIÓN DEL RIESGO DE DESASTRES –**  
**PUNO, 2018**

**TESIS**

**PRESENTADA POR:**

**Bach. ALAN WALDIR PACO APAZA**

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

**PUNO – PERÚ**

**2019**



## DEDICATORIA

*De manera muy especial, a las personas más importantes en mi vida: Octavio Paco, Sabina Apaza (mis padres) y Manuelito: mi hijito. Gracias por siempre ser el impulso y motivo en cada paso que doy. Gracias por siempre ser un ejemplo de amor incondicional, toda mi vida.*

*A mis hermanas: Zeida, Ana y Vicky por siempre estar presentes en mi vida, y haber sido un gran ejemplo de amor y carácter. Fueron, son y siempre serán las autoras de muchas alegrías, risas y momentos inolvidables.*

**Muchas gracias.**

**Alan Paco**



## AGRADECIMIENTOS

*A la Universidad Nacional del Altiplano, por todo lo aprendido en la carrera que yo elegí para mi desarrollo profesional.*

*Un especial agradecimiento a mis jurados de tesis: Dr. Mario Luis GARCIA TEJADA, Dr. Edward Hipólito TORRES PACHECO, Dr. Luigi Hedrik RODRIGUEZ ROCHA. Asimismo, a mi director y asesor de tesis, D.Sc. Javier Elías MAMANI GAMARRA; por sus aportes e instrucción para realizar esta tesis, además de sus enseñanzas dentro de clases.*

*A aquellas personas que me apoyaron directa e indirectamente en mi realización profesional y en la elaboración de esta investigación de tesis. Finalmente, y de manera especial, a los medios de comunicación donde laboré durante casi 10 años hasta la fecha, a los cuales estaré eternamente agradecida por todas las enseñanzas académicas, prácticas y de vida que me dieron, pues sin ellas, probablemente no sería lo que soy ahora.*



## ÍNDICE GENERAL

**DEDICATORIA**

**AGRADECIMIENTOS**

**ÍNDICE GENERAL**

**ÍNDICE DE TABLES**

**ÍNDICE DE FIGURAS**

**ACRÓNIMOS**

**RESUMEN ..... 9**

**ABSTRACT..... 10**

### **CAPÍTULO I**

#### **INTRODUCCIÓN**

**1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA ..... 13**

**1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA ..... 16**

1.2.1 PREGUNTA GENERAL ..... 16

1.2.2 PREGUNTAS ESPECÍFICAS ..... 16

**1.3 HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN ..... 17**

1.3.1 HIPÓTESIS GENERAL ..... 17

1.3.2 HIPÓTESIS ESPECÍFICAS ..... 17

**1.4 JUSTIFICACIÓN ..... 18**

**1.5 OBJETIVOS ..... 18**

1.5.1 OBJETIVO GENERAL ..... 18

1.5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS ..... 19

### **CAPITULO II**

#### **REVISIÓN DE LITERATURA**

**2.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN ..... 20**

2.1.1 ÁMBITO INTERNACIONAL ..... 20

2.1.2 ÁMBITO NACIONAL ..... 22

2.1.3 ÁMBITO LOCAL ..... 24

**2.2 MARCO TEÓRICO ..... 27**

2.2.1 ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN ..... 27

2.2.2 LA COMUNICACIÓN ..... 27

2.2.3 LA ESTRATEGIA ..... 30

2.2.4 ELEMENTOS DE LA ESTRATEGIA ..... 32

2.2.5 LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN ..... 33

2.2.6 ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO ..... 37

2.2.7 ELABORACIÓN DE MENSAJES Y MATERIALES ..... 38

2.2.8 CIRCUITOS DE COMUNICACIÓN ..... 41



2.2.9 TIPOS DE PUBLICACIÓN .....	42
<b>2.3 MARCO CONCEPTUAL.....</b>	<b>45</b>
<b>CAPÍTULO III</b>	
<b>MATERIALES Y MÉTODOS</b>	
<b>3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>49</b>
<b>3.2 DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>49</b>
<b>3.3 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>49</b>
<b>3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA .....</b>	<b>50</b>
3.4.1 LA POBLACIÓN .....	50
3.4.2 LA MUESTRA .....	50
<b>3.5 TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS .....</b>	<b>50</b>
3.5.1 TÉCNICAS .....	50
3.5.2 INSTRUMENTOS .....	51
<b>3.6 CATEGORIZACIÓN DE LA VARIABLE DE ESTUDIO .....</b>	<b>51</b>
<b>CAPÍTULO IV</b>	
<b>RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN</b>	
<b>4.1 RESULTADOS DE ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN SONORA .....</b>	<b>52</b>
<b>4.2 RESULTADOS DE ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN VISUAL .....</b>	<b>58</b>
<b>4.3 RESULTADOS DE ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL .</b>	<b>66</b>
.....	
<b>V. CONCLUSIONES.....</b>	<b>75</b>
<b>VI. RECOMENDACIONES .....</b>	<b>76</b>
<b>VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>77</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>81</b>

**Área:** Comunicación para el desarrollo

**Tema:** Estrategias de comunicación

**Fecha de sustentación:** 14 de enero del 2020



## ÍNDICE DE TABLES

<b>Tabla 1</b>	POBLACIÓN DE ESTUDIO - ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN .....	50
<b>Tabla 2</b>	MUESTRA DE ESTUDIO DE ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN .....	51
<b>Tabla 3</b>	SPOT SONORO SOBRE LA PIROTECNIA .....	52
<b>Tabla 4</b>	SPOT SONORO SOBRE EL SISMO .....	54
<b>Tabla 5</b>	SPOT SONORO SOBRE FIESTAS PATRONALES.....	56
<b>Tabla 6</b>	AFICHE DE SIMULACRO MULTIPELIGRO.....	58
<b>Tabla 7</b>	VOLANTE DE PREVENCIÓN DE VIENTOS FUERTES .....	60
<b>Tabla 8</b>	TRÍPTICO DE SISTEMA DE INFORMACIÓN PARA LA GESTIÓN DE RIESGO DE DESASTRES .....	63
<b>Tabla 9</b>	SPOT AUDIOVISUAL SOBRE SISMO .....	66
<b>Tabla 10</b>	SPOT AUDIOVISUAL SOBRE LAS PRECIPITACIONES PLUVIALES .	68
<b>Tabla 11</b>	SPOT AUDIOVISUAL SOBRE LAS BAJAS TEMPERATURAS.....	70
<b>Tabla 12</b>	SPOT AUDIOVISUAL SOBRE LA PIROTECNIA .....	72



## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1.</b> SPOT SONORO SOBRE LA PIROTECNIA .....	52
<b>Figura 2.</b> SPOT SONORO SOBRE EL SISMO .....	54
<b>Figura 3.</b> SPOT SONORO SOBRE FIESTAS PATRONALES .....	56
<b>Figura 4.</b> AFICHE DE SIMULACRO MULTIPELIGRO .....	58
<b>Figura 5.</b> VOLANTE DE PREVENCIÓN DE VIENTOS FUERTES .....	60
<b>Figura 6.</b> TRÍPTICO DE SISTEMA DE INFORMACIÓN PARA LA GESTIÓN DE RIESGO DE DESASTRES .....	64
<b>Figura 7.</b> SPOT AUDIOVISUAL SOBRE SISMO .....	66
<b>Figura 8.</b> SPOT AUDIOVISUAL SOBRE SISMO .....	68
<b>Figura 9.</b> SPOT AUDIOVISUAL SOBRE LAS BAJAS TEMPERATURAS .....	70
<b>Figura 10.</b> SPOT AUDIOVISUAL SOBRE LA PIROTECNIA .....	72



## ACRÓNIMOS

- (CEPLAN): Centro Nacional de Planeamiento Estratégico.
- (COER): Centro de Operaciones de Emergencia Regional.
- (COSUDE): Agencia Suiza para el Desarrollo y la Cooperación.
- (C4D): Comunicación para el Desarrollo.
- (DIRESA): Dirección Regional de Salud.
- (DS): Desarrollo Sostenible.
- (EDS): Educación para el Desarrollo Sostenible.
- (FAO): Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación.
- (GRP): Gobierno Regional de Puno.
- (IRA): Infección Respiratoria Aguda.
- (MANUD): Marco de Asistencia de las Naciones Unidas para el Desarrollo.
- (MINSA): Ministerio de Salud.
- (OEFA): Organismo de Evaluación y Fiscalización Ambiental.
- (OMS): Organización Mundial de la Salud.
- (ONG): Organización No Gubernamental.
- (ONU): Organización de las Naciones Unidas.
- (SIREDECI): Sistema Regional de Defensa Civil.
- (SINAGERD): Sistema Nacional de Gestión del Riesgo de Desastres.
- (UNICEF): Fondo Internacional de Emergencia de las Naciones Unidas para la Infancia.
- (USAID): Agencia de los Estados Unidos para el Desarrollo Internacional.
- (WCCD): Congreso Mundial sobre Comunicación para el Desarrollo.



## RESUMEN

Estrategias de Comunicación del Plan de Prevención y Reducción del Riesgo de Desastres – Puno, 2018; investiga cuáles son las estrategias comunicacionales para el desarrollo, con el objetivo de identificarlas, teniendo como muestreo el Plan de Prevención y Reducción del Riesgo de Desastres – Puno al 2021, diseñado por el Gobierno Regional de Puno, contrastando la hipótesis que las estrategias de comunicación son: sonoras, visuales y audiovisuales, para lo cual se utilizó una metodología DESCRIPTIVA ANALITICA, con un tipo de investigación NO EXPERIMENTAL, en tanto entre las conclusiones están; que las estrategias de comunicación empleadas dentro del plan son: visuales (folletos, afiches, etc.), sonoros (radio, spots de audio, etc.) y audiovisuales (internet, televisión, spots de video, etc.); siendo utilizados para prevenir desastres naturales o provocados por la mano del hombre dentro del plan elaborado en coordinación con el Sistema Nacional de Defensa Civil, la Gerencia de Defensa Nacional y Civil, además de la Sub Gerencia de Defensa Civil en la región de Puno. Lo que demuestra que las estrategias comunicacionales si son empleadas por el Centro de Emergencias Regional (COER) dentro de su plan; para realizar un análisis de contenido de los materiales comunicacionales visuales, sonoros y audiovisuales; los resultados nos dan a conocer que las estrategias de comunicación están dentro del Plan de Prevención y Reducción del Riesgo de Desastres – Puno al 2021, con materiales audiovisuales, sonoras y visuales, siendo un refuerzo para la prevención de desastres naturales. De la misma manera se formula recomendaciones para reforzado con más estrategias comunicacionales diseñadas por especialistas en el área, para prevenir desastres naturales, recordando que una población más informada puede prevenir mayores consecuencias fatales. La constante aparición de métodos de difusión como el internet y las redes sociales son un factor elemental para difundir las estrategias de comunicación; pues resulta una multiplataforma adecuada de esta época y llegar a mayor cantidad de público, debiendo considerarse como material fundamental dentro del plan de prevención del riesgo de desastres Puno al 2021.

**Palabras Clave :** Comunicación desarrollo riesgos prevención, Estrategias.



## ABSTRACT

Communication Strategies of the Disaster Risk Prevention and Reduction Plan - Puno, 2018; investigates which are the communication strategies for development, in order to identify them, taking as a sample the Plan for the Prevention and Reduction of Disaster Risk - Puno to 2021, designed by the Regional Government of Puno, contrasting the hypothesis that the communication strategies They are: sound, visual and audiovisual, for which a DESCRIPTIVE ANALYTICAL methodology was used, with a type of NON-EXPERIMENTAL research, while among the conclusions are; that the communication strategies used within the plan are: visual (brochures, posters, etc.), sound (radio, peripheral, etc.) and audiovisual (internet, television, etc.); being used to prevent natural or man-made disasters within the plan prepared in coordination with the National Civil Defense System, the National and Civil Defense Management, as well as the Civil Defense Sub-Management in the Puno region. This shows that the communicational strategies are used by the Regional Emergency Center (COER) within its plan; To perform a content analysis of the visual, sound and audiovisual communication materials, the results show us that the communication strategies are embodied within the Disaster Risk Prevention and Reduction Plan - Puno by 2021, with audiovisual, sound and visual, being a reinforcement for the prevention of natural disasters. In the same way, recommendations are formulated to reinforce with more communication strategies designed by specialists in the area, to prevent natural disasters or those caused by the hand of man, remembering that a more informed population can prevent greater fatal consequences. The constant appearance of dissemination methods such as the internet and social networks are an elementary factor to disseminate communication strategies as it is an appropriate multiplatform of this time and to reach a greater number of public, the risk prevention plan must be considered as fundamental material of Puno disasters to 2021.

**Keywords:** Communication development risks prevention Strategies.



# CAPÍTULO I

## INTRODUCCIÓN

La presente tesis denominada: “Estrategias de Comunicación del Plan de Prevención y Reducción del Riesgo de Desastres – Puno, 2018”, es una investigación DESCRIPTIVA ANALITICA, de tipo NO EXPERIMENTAL. El presente trabajo recoge varias ideas que se han sustentado en la ejecución de proyectos de investigación, la misma que nos permite analizar, que estrategias de comunicación se emplean dentro del mencionado plan.

El primer capítulo está designado a la introducción, la cual está compuesta por el planteamiento y formulación del problema, la hipótesis, la justificación y objetivos de la investigación, además contar con los antecedentes de la indagación a nivel local, nacional e internacional. También se plantea el problema, en donde se parte de una relación entre la teoría y luego la representación práctica, esta relación permitió enunciar la siguiente interrogante: ¿Cuáles son las Estrategias de Comunicación del Plan de Prevención y Reducción del Riesgo de Desastres – Puno?

El análisis de las estrategias de comunicación permitirá proponer formas más efectivas para segmentar, producir y difundir mensajes comunicacionales, y sean considerados de prioridad.

En el segundo capítulo es designado a la revisión literaria, en la cual se expone la base teórica y el marco conceptual de la presente investigación contemplando temas referentes a Información y comunicación, estrategias en aspectos teóricos, para análisis del Plan de Prevención y Reducción del Riesgo de Desastres – Puno al 2021; Lo que permitió tener el sustento teórico y fácil análisis para el contenido de los materiales



comunicacionales. En este capítulo también se consideran las hipótesis de investigación y variables.

El tercer capítulo es abordado por la metodología de investigación, donde se precisa el método, tipo y diseño de investigación; la técnica, instrumentos utilizados, población, procedencia del material utilizado, en la cual se señalan las dimensiones y los indicadores de la investigación. La muestra es el Plan de Prevención y Reducción del Riesgo de Desastres – Puno al 2021. Dentro del procedimiento para la obtención de resultados, se elaboraron los instrumentos, se aplicaron y por último se analizaron e interpretaron los datos.

En el cuarto capítulo, se presentan los resultados mediante tablas, junto a la discusión de la investigación a través de la descripción, análisis e interpretación de la información recogida mediante las técnicas de investigación.

Finalmente, dentro del siguiente trabajo se detalla las conclusiones a las que se llegó en el proceso de investigación, también se considera las sugerencias como aporte de estudio, en tanto el trabajo se sustenta técnicamente con la bibliografía y anexos recopilados que contempla el Plan de Prevención y Reducción del Riesgo de Desastres – Puno al 2021 y entre otros.

La comunicación social es un factor fundamental para generar en la población una cultura de prevención, por el acceso que tiene a los públicos masivos y por las herramientas de comunicación alternativa. Lo importante es incluirlos en el flujo cotidiano estratégico.



## 1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Las estrategias de comunicación para el desarrollo en prevención de desastres, integran los resultados del estudio de percepción, preocupaciones de la ciudadanía, su nivel de información, lo que quieren y necesitan saber sobre del riesgo y las medidas de protección que deben de adoptar. Una campaña de comunicación para el desarrollo con diversos medios busca sensibilizar a la población y comunicar los riesgos y las medidas para prevenir daños.

Una de las funciones del “PLAN DE PREVENCIÓN Y REDUCCIÓN DEL RIESGO DE DESASTRES PUNO AL 2021” es reducir las vulnerabilidades y evitar la generación de nuevos riesgos en la Región Puno, con estrategias, para ello deben estar íntegramente relacionados e implementados con material, información y orientación, estipulado dentro del plan presentado por el Gobierno Regional de Puno; basándose para ello, en la ejecución estratégica y planificada de los procesos de estimación, prevención y reducción del riesgo de desastres; por ello es necesario identificar las estrategias comunicacionales empleadas teniendo como muestreo el Plan de Prevención y Reducción del Riesgo de Desastres.

Por lo tanto el Gobierno Regional Puno en su condición de ente rector del desarrollo regional, en Julio del 2017 presentó el “PLAN DE PREVENCIÓN Y REDUCCIÓN DEL RIESGO DE DESASTRES PUNO AL 2021”; dirigido a las 13 provincias de la región enfocado a diversas poblaciones; el mismo, fue formulado en el marco de la Política Nacional N° 32 de Gestión del Riesgo de Desastres y de la Ley N° 29664, Ley de creación del Sistema Nacional de Gestión del Riesgo de Desastres – SINAGERD: como “el conjunto de orientaciones dirigidas a impedir o reducir desastres y evitar la generación de nuevos riesgos”; el mismo, articula el Plan Nacional de Gestión del Riesgo de Desastres



(Procesos de Estimación, Prevención, Reducción y Reconstrucción del Riesgo de Desastres y los procesos de Preparación, Respuesta, Rehabilitación), y Plan de Desarrollo Regional Concertado Puno al 2021), que establece la Gestión integral y sostenible de recursos naturales y el ambiente con responsabilidad social, pero en esta ocasión nos enfocaremos a identificar sus estrategias comunicacionales.

Para ello se debe transmitir e intercalar conocimientos, conceptos, sentimientos, ideas, emociones, según Freire, (1970), La comunicación es educación, es diálogo en la medida que no es transferencia del saber, sino un encuentro de sujetos interlocutores que buscan la significación de los significados, no es transferencia o transmisión, de conocimientos de un sujeto a otro, sino su coparticipación en el acto de comprender. Es una comunicación que se hace críticamente”.

Ante la conceptualización es importante mencionar que el Decreto Internacional para la Reducción de los Desastres Naturales declarado por la Asamblea General de Naciones Unidas para 1990 – 1999, dedicó su campaña mundial del año 1998 a la comunicación social en el marco de la prevención de desastres y la gestión del riesgo, con el objetivo de promover la discusión y la ejecución de acciones sobre este tema. En ese entonces, se desarrolló una campaña mundial cuyo lema fue “La Prevención de Desastres comienza con la Información”, mediante iniciativas de diversas organizaciones nacionales e internacionales que tuvo resultados positivos.

Sin embargo, según el diario La República (13 de junio del 2012) los desastres naturales en los últimos veinte años provocaron en todo el mundo la muerte de 1,3 millones de personas, afectaron a otros 4,400 millones y ocasionaron pérdidas económicas en torno a los 2 billones de dólares.



Así mismo en el Perú según el Compendio Estadístico del Sistema Nacional de Defensa Civil, hace referencia a las emergencias ocurridas, durante el año 2010, se suman a un total de 4 mil 535 casos de emergencias, teniendo un incremento de 12.34% en relación al año 2009, resultando la Región Cusco con el mayor número de daños personales: 28 325, personas damnificadas. Años después el Centro de Operaciones de Emergencia Nacional (COEN) del Perú indicó que las lluvias, huaicos e inundaciones producto del fenómeno llamado El Niño Costero dejó 75 fallecidos, 100 169 damnificados, 627 048 afectados y más de 10 600 viviendas colapsadas. Por otro lado, más de 1000 instituciones educativas y 380 establecimientos de salud han sido afectados. Además, 847 kilómetros de caminos rurales y 1909 kilómetros de carreteras han quedado destruidos según el último reporte de evaluación de daño del COEN. Con relación a la agricultura, son más de 600 kilómetros de canales de riego destruidos y 8600 hectáreas de campos de cultivos perdidas.

Las cifras presentadas reúnen el total del impacto de El Niño Costero en 24 regiones: Amazonas, Áncash, Apurímac, Arequipa, Ayacucho, Cajamarca, Cusco, Huancavelica, Huánuco, Ica, Junín, La Libertad, Lambayeque, Lima, Loreto, Madre de Dios, Moquegua, Pasco, Piura, Puno, San Martín, Tacna, Tumbes y Ucayali. según el COEN.

Por ello se debieron establecer líneas estratégicas, objetivos, acciones, de carácter plurianual (impreso) para los centros 93 educativos de la Región y específicamente la ciudad de Juliaca que se inunda constantemente por la presencia de lluvias y tener un terreno plano; necesarios para concretar lo establecido en la Ley. La Gestión del Riesgo de Desastres, implica la ejecución de acciones en Planeamiento Estratégico y Operacional; instrumentos fundamentales que permitirán materializar intervenciones



programadas, priorizadas, especializadas e integrales para el tratamiento de los peligros que impactan sobre los elementos expuestos y vulnerables presentes en la región; en tal sentido a través de la Sub Gerencia de Defensa Nacional y Civil y con la participación del Grupo de Trabajo para la Gestión del Riesgo de Desastres del Gobierno Regional de Puno, Plataforma Regional de Defensa Civil, Municipalidades Provinciales y Centro de Operaciones de Emergencia Regional (COER) y con la colaboración de ONG's, se ha elaborado el mencionado Plan para la región, el cual conlleva a la identificación de los principales problemas existentes referidos al riesgo de desastres. Con este producto se logrará la planificación, formulación y ejecución de proyectos de inversión pública en Gestión de Riesgo de Desastres (GRD) y acciones estratégicas que permitirán alcanzar el tan anhelado desarrollo sostenible en beneficio de nuestra población y las generaciones futuras.

## **1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

### **1.2.1 PREGUNTA GENERAL**

Para la ejecución del presente trabajo de investigación se plantea las siguientes interrogantes:

¿Cuáles son las Estrategias de Comunicación del Plan de Prevención y Reducción del Riesgo de Desastres – Puno?

### **1.2.2 PREGUNTAS ESPECÍFICAS**

- ¿Qué estrategias de comunicación sonora se emplean en el Plan de Prevención y Reducción del Riesgo de Desastres – Puno?
  
- ¿Qué estrategias de comunicación visual se emplean en el Plan de Prevención y Reducción del Riesgo de Desastres –Puno?



- ¿Qué estrategias de comunicación audiovisual se emplean en el Plan de Prevención y Reducción del Riesgo de Desastres –Puno?

### **1.3 HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **1.3.1 HIPÓTESIS GENERAL**

Las Estrategias de Comunicación del Plan de Prevención y Reducción del Riesgo de Desastres – Puno, son audiovisuales, sonoras y visuales.

#### **1.3.2 HIPÓTESIS ESPECÍFICAS**

- Las estrategias de comunicación sonora que se emplean en el Plan de Prevención y Reducción del Riesgo de Desastres – Puno, son la radio, perifoneo, spots de audio y otros.
- Las estrategias de comunicación visual que se emplean en el Plan de Prevención y Reducción del Riesgo de Desastres – Puno, son revistas, panfletos, trípticos, otros.
- Las estrategias de comunicación audio - visual se emplean en el Plan de Prevención y Reducción del Riesgo de Desastres – Puno son televisivas, internet, spots de video y otros.
-



## **1.4 JUSTIFICACIÓN**

La presente tesis tiene como fin, identificar cuáles son las estrategias de comunicaciones dentro del “PLAN DE PREVENCIÓN Y REDUCCIÓN DEL RIESGO DE DESASTRES PUNO AL 2021”. Se espera que esta investigación pueda ayudar a futuros proyectos relacionados al tema comunicacional como experiencia para plantear y ejecutar correctamente acciones; siendo así un punto de partida para tratar otros problemas de comunicación o relacionados.

Identificar las estrategias de comunicación, viene a ser una herramienta fundamental al momento de brindar información, ya que permite generar la reflexión y sensibilización que aporta en el cambio de actitudes; por lo tanto, lograr el impacto y el cambio social.

Por ello se considera necesario identificar las estrategias de comunicación que son empleadas, Además, la investigación contribuirá académicamente a los estudiantes de comunicación y comunicadores que trabajan, ofreciendo una información amplia sobre la importancia del uso de las diversas estrategias de comunicación para el desarrollo.

## **1.5 OBJETIVOS**

### **1.5.1 OBJETIVO GENERAL**

Identificar cuáles son las Estrategias de Comunicación del Plan de Prevención y Reducción del Riesgo de Desastres – Puno.



### 1.5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Describir qué estrategias de comunicación sonora se emplean en el Plan de Prevención y Reducción del Riesgo de Desastres – Puno.
- Describir qué estrategias de comunicación visual se emplean en el Plan de Prevención y Reducción del Riesgo de Desastres – Puno.
- Describir qué estrategias de comunicación audiovisual se emplean en el Plan de Prevención y Reducción del Riesgo de Desastres –Puno.



## CAPITULO II

### REVISIÓN DE LITERATURA

#### 2.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

##### 2.1.1 ÁMBITO INTERNACIONAL

(Gómez, 2010, págs. 14 - 87). *Propuesta de estrategia de comunicación para el desarrollo*. Fundación Guillermo Toriello – Bogotá; se planteó el siguiente objetivo Diseñar una Estrategia de Comunicación para el Desarrollo para implementarse en la institución.

La conclusión a la que se arribó en esta investigación es el siguiente: “El diagnóstico sobre la situación institucional de la comunicación interna externa, demostró la falta de uniformidad en las publicaciones, la dispersión en forma y contenido, la ausencia de definición sobre los medios que se deben utilizar para la divulgación o comunicación y el público meta. Asimismo, reflejó un déficit en los niveles de conocimiento sobre la comunicación, la necesidad y demanda de formación - capacitación sobre comunicación para el desarrollo; la carencia de imagen corporativa y de un plan institucional de comunicación”.

(Perdomo, 2011, págs. 08 - 96). *Estrategias de comunicación para el desarrollo y la transformación ciudadana*. Dos estudios de caso. Colombia; se planteó el siguiente objetivo: Estudiar el concepto de comunicación dentro de la cultura, la identidad y la idiosincrasia de las sociedades latinoamericanas en desarrollo. En este caso, de Colombia.



La conclusión a la que se arribó en esta investigación es el siguiente: “Las universidades deben concienciarse que es urgente educar un verdadero estratega de la comunicación, y no solamente un profesional capacitado en la redacción y elaboración de mensajes para los medios de difusión masiva. Fortalecer la participación de los ciudadanos en procesos de comunicación para el desarrollo y permitirles ser sujetos activos en la toma de decisiones sobre su propio futuro”.

Es urgente que las organizaciones para el desarrollo hagan de la comunicación para el cambio social, un elemento prioritario en sus estrategias de acción. Establecer una formación universitaria que le permita al comunicador trabajar en políticas, estrategias, investigación y planificación, pero desde la perspectiva del desarrollo. Se debe fortalecer el impacto de la comunicación para el desarrollo en todas las esferas, así como en todos los países y organizaciones. Esto incluye más planes de acción, profesionales y especialistas en comunicación para el desarrollo.

(Andersen, 2007, págs. 04 - 67). *Análisis de las estrategias comunicacionales de responsabilidad social empresarial. El caso de Methanex Limited – Punta Arenas. Chile*; se planteó el siguiente objetivo: Conocer las estrategias de Responsabilidad Social Empresarial de la empresa Methanex Chile Limitada, mediante las prácticas de la comunicación estratégica.

La conclusión a la que se arribó en este trabajo de investigación es el siguiente: “Actualmente el departamento se encuentra conformado por dos personas: Amparo Cornejo, Periodista y Gerente del departamento y Cecilia Troncoso, Secretaria Ejecutiva. La primera propuesta de fortalecimiento tiene relación con la contratación de al menos un periodista más. Esto con el fin de



delegar tareas, optimizar los recursos humanos y agilizar los procesos internos del departamento. Además, fortalecer el plan de comunicación externa, planeando estrategias comunicacionales de responsabilidad social empresarial y especificando la evaluación anual de éstas. La idea es que exista una política definida, donde se explique en qué consiste, cómo se integra a la política comunicacional global de la empresa y cómo se evalúa. Por último, integrar a Asuntos públicos en las relaciones comunicacionales con los proveedores y clientes de la empresa”.

### **2.1.2 ÁMBITO NACIONAL**

(Branger, 2006, págs. 10 - 95). *Estrategia comunicacional para la promoción del proyecto Vetiver*. Fundación Empresas Polar; se planteó el siguiente objetivo describir la estrategia comunicacional para la promoción del proyecto Vetiver fundación Empresas Polar.

La conclusión a la que se arribó en esta investigación es el siguiente: “El gran reto como comunicadores, ha sido responder al desafío de poner todas nuestras herramientas y conocimientos para brindar apoyo efectivo a los promotores del proyecto, acompañar a las comunidades en sus aspiraciones y sus logros y registrar testimonios sobre la trascendencia histórica social, cultural y ambientalista de un trabajo cuyos alcances trascienden a 14 comunidades y más de cinco mil personas en el país. Finalmente, cabe mencionar que la estrategia comunicacional empleada, ha sido un proceso sostenido de comunicación educativa, que además de transmitir información y mensajes, ha pretendido contribuir a la formación de ciudadanos ciudadanas, a través de un proceso



comunicacional organizado de manera sistemática, que influye en el cambio de actitudes, valores, prácticas y comportamientos”.

Santillan, (2015). *Comunicación y medio ambiente: Las radios comunitarias como garantes del desarrollo Sostenible en el Perú, en la Agenda Climática Nacional post COP-20*. Pontificia Universidad Católica del Perú; dice que:

“Las radios comunitarias comprometidas con la comunicación ambiental tienen una característica en común: la capacidad de vincular el tema del cambio climático con la realidad cotidiana de sus oyentes. Esta capacidad les permite hacer interesante el tema, establecer canales de retroalimentación, gestionar iniciativas y sobre todo invitar a la acción para la adaptación frente a los efectos del cambio climático. De este modo, la comunicación ambiental y las buenas prácticas para el desarrollo sostenible son transversales en costa, sierra y selva de nuestro Perú, garantizando 20 el compromiso nacional por la adaptación y mitigación, contribuyendo así a un verdadero desarrollo sostenible”.

Moscol, (2016). *Producción de un Programa Radial como Estrategia de Educación Ambiental para mejorar las conductas ecológicas en los estudiantes del 4to año “G” de Secundaria de la I.E. Marcial Echaran Smith de Trujillo en el año 2015*. Universidad Nacional de Trujillo; concluye:

“La Producción de un Programa Radial como Estrategia de Educación Ambiental mejoró significativamente las conductas ecológicas en los estudiantes del 4to año “G” de Secundaria de la I.E. Marcial Echaran Smith de Trujillo en el año 2015”.



Branger, (2006). *Estrategia comunicacional para la promoción del proyecto Vetiver*. fundación Empresas Polar; planteó el siguiente objetivo: describir la estrategia comunicacional para la promoción del proyecto Vetiver fundación empresas polar.

La conclusión a la que se arribó en esta investigación es el siguiente: “El gran reto como comunicadores, ha sido responder al desafío de poner todas nuestras herramientas y conocimientos para brindar apoyo efectivo a los promotores del proyecto, acompañar a las comunidades en sus aspiraciones y sus logros y registrar testimonios sobre la trascendencia histórica social, cultural y ambientalista de un trabajo cuyos alcances trascienden a 14 comunidades y más de cinco mil personas en el país. Finalmente, cabe mencionar que la estrategia comunicacional empleada, ha sido un proceso sostenido de comunicación educativa, que además de transmitir información y mensajes, ha pretendido contribuir a la formación de ciudadanos ciudadanas, a través de un proceso comunicacional organizado de manera sistemática, que influye en el cambio de actitudes, valores, prácticas y comportamientos”.

### 2.1.3 ÁMBITO LOCAL

(Calsin, 2013, págs. 12 - 107). *Estrategias comunicacionales de la reserva nacional del Titicaca en la conservación de la flora y fauna en la brigada ecológica escolar San Juan de Huata – 2012*. Universidad Nacional del Altiplano. Puno; planteó el siguiente objetivo identificar las estrategias comunicacionales de la reserva nacional del Titicaca en la conservación de la flora y fauna.

La conclusión a la que se arribó en esta investigación es el siguiente: “Para la conservación de la flora y fauna del lago Titicaca, la Reserva Nacional del



Titicaca utiliza con más frecuencia estrategias en medios de comunicación como es la radio y televisión, también utiliza algunas dinámicas grupales y algunos tipos de contenidos de los materiales impresos de esta manera se valida hay estrategias que no son utilizadas en su mayoría, causando que la mayor parte de los estudiantes presenten disconformidad en la enseñanza y aprendizaje de las sesiones educativas que son impartidas por temas ambientales”.

Flores, (2008). *Estrategias de comunicación, información, educación para el control del crecimiento y desarrollo de los niños menores de 1 año en la micro red Ayaviri*. Universidad Nacional del Altiplano. Puno; llega a la importante conclusión:

“Los medios de comunicación más utilizado son: los rota folios, seguido del afiche, la radio y la televisión. Por último, el dual nos da a conocer que los medios de comunicación seleccionados por el personal de salud son incorrecto y deficiente, porque la gran mayoría de la población hace uso en primer lugar de la radio, seguido de la televisión, así mismo la importancia del conocimiento de la lengua materna de la zona, influye en el entendimiento de la comunicación entre la comunidad y el capacitador”.

Cansaya, (2014). *Estrategias Comunicacionales Utilizadas en el Fortalecimiento De los Comedores Populares del Programa de Complementación Alimentaria Puno-2014*. Universidad Nacional del Altiplano. Puno; utilizó en su investigación el método cuantitativo y tipo de investigación descriptiva. Teniendo como población de estudio 200 madres beneficiarias del Programa de Complementación Alimentaria; llega a la conclusión:



“Las estrategias grupales y medios de comunicación bien planificadas y estructuradas, pueden complementarse de manera positiva y mejorar en el trabajo de 23 capacitación del Programa de complementación alimentaria. A la vez deduce que los medios más utilizados en las estrategias de comunicación, en las capacitaciones son los afiches, videos y diapositivas, lo que ha despertado la inquietud de las beneficiarias; pero aún son medios insuficientes para persuadir de manera efectiva a las usuarias del programa. Determinación que nos da entender, que nunca son suficientes las estrategias de comunicación que se usan en los trabajos como es la mejora de alimentación y prevención de anemia, problemas que afecta a la sociedad en general, que tiene que entender los riesgos del mal. Para lo cual es importante incluir tipos de canales y medios de información, que logre brindar conocimientos básicos sobre la alimentación saludable de sus hijos menores y de su misma familia”.

Gómez, (2005). *Estrategia de Comunicación de la Reserva Nacional del Titicaca frente a la conservación en Uros Chulluni*. Universidad Nacional del Altiplano. Puno; llega a la conclusión: “Los instrumentos comunicativos utilizados con mayor frecuencia por la Reserva Nacional del Titicaca son los medios escritos y la comunicación interpersonal, a través de los cuales los pobladores de Uros – Chulluni reciben información de dista mucho de su realidad sociocultural, por consiguiente: la comprensión queda limitada puesto que los instrumento escritos no se acomodan a más del 50% de población que no cuenta con instrucción, ni a quienes si lo tienen por su poco o nulo hábito de lectura. Entre los instrumentos comunicativos preferidos por los pobladores de Uros – Chulluni se tiene a la radio, la comunicación interpersonal y la televisión, los



cuales por gozar de aceptación son favorables para ser utilizados en bien de la conservación, posibilitando la recepción voluntaria de mensajes”.

## **2.2 MARCO TEÓRICO**

### **2.2.1 ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN**

Antes de definir la estrategia de comunicación, es necesario hacer referencia a lo que se entiende por comunicación y estrategia.

### **2.2.2 LA COMUNICACIÓN**

Para empezar, conviene recordar que la comunicación es un factor estructurante de la vida pública de una sociedad, por lo tanto; los ciudadanos que la ejercen deben estar en las mejores condiciones y posibilidades para hacer uso de ella. En este sentido, lo público no se puede pensar sin la comunicación, pues la vida social es un intercambio y un compartir juntos. Es más, es a través de la interacción y la sociabilidad que se puede construir algo común para todos.

La comunicación es el oxígeno de la sociedad y elemento a través del cual las personas han hecho posible el avance científico, tecnológico y en todos los órdenes de la vida. (Interiano, 1997, pág. 27).

(Anderson, 1993, pág. 18), define la comunicación como “Intercambio de información, ideas, conceptos, sentimientos, etc., entre dos o más personas” (p. 85), es decir, que todo hombre expresa y recibe una serie de opiniones con la intención de entender lo que el otro desea expresar de manera que haya un entendimiento mutuo.

La comunicación, es un fenómeno de interacción social, que entre otros puede aportar en la búsqueda del desarrollo de las sociedades, para ello necesariamente las personas necesitan establecer relaciones entre sí, con su entorno, con las instituciones de



toda índole, con los gobiernos, con otras personas, aunque medien distancias geográficas entre ellas.

(Solano, 2008, pág. 79), citado por (Interiano, 1997, pág. 16), en el libro *Hacia una Comunicación administrativa integral*, afirman la comunicación es la puerta que nos permite el acceso al mundo de la cultura. Otras definiciones de comunicación: Intercambio de ideas, sentimientos, emociones entre un comunicador y un receptor.

La Comunicación, es un proceso cualitativo, de doble vía, que requiere retroalimentación poderlo considerar completo. Está orientada a la consecución del cambio de actitudes, conductas y comportamientos.

Shannon y Weaver, (1964). indican que: "El problema de la comunicación, consiste en reproducir en un punto, sea exacta o aproximadamente, un mensaje seleccionado en otro punto. Frecuentemente el mensaje tiene significado; éste se refiere o está relacionado con algún sistema, con ciertas entidades físicas o conceptuales".

González, (1996). indica que: "La comunicación es un proceso de interacción social a través de signos y sistemas de signos que surgen como producto de la actividad humana. Los hombres en el proceso de comunicación expresan sus necesidades, aspiraciones, criterios, emociones".

Por ende, podemos definir a la comunicación como el proceso de interacción social que requiere de un mínimo de dos personas, denominadas sujeto y receptor, los cuales a través de un sistema compartido de signos y normas semánticas transmiten un mensaje, que frecuentemente tiene un significado, por medio de un canal, estableciendo una relación donde la conducta del sujeto actúa como estímulo para la conducta del receptor, produciendo algún cambio y/o una retroalimentación.



La comunicación tiene su origen en los inicios de la humanidad. Etimológicamente, la palabra tiene su raíz en el latín comunis: común, que significa hacer común un conocimiento, una información.

Su concepto ha evolucionado de manera tal que se ha dividido en dos tendencias fundamentales: los que conciben la comunicación como transmisión de información de un emisor hacia un receptor y aquellos para los cuales es un proceso de interacción, diálogo y participación. Según López, (2003, pp. 3-8) En esta primera vertiente se circunscriben:

- La comunicación es " ... la relación comunitaria humana que consiste en la emisión - recepción de mensajes entre interlocutores en estado total de reciprocidad". (Antonio Pascuali)

- La comunicación es " ... el proceso de interacción social democrática, basada en el intercambio de signos, por el cual los seres humanos comparten voluntariamente experiencias bajo condiciones libres e igualitarias de acceso, diálogo y participación". (Luis Ramiro Beltrán)

Sobre la base de este último criterio se concebirá a la comunicación, primeramente, por tener en cuenta la posibilidad del diálogo y la participación del receptor, haciendo que este último reflexione y actúe desde su conciencia crítica, además de aclarar que las funciones de la comunicación van más allá de la mera información.

Según el estratega de la comunicación Pérez, (2005, p.276) "La comunicación no es neutral y si ejerce el poder de la influencia y tiene la capacidad de modificar nuestra percepción de la realidad y del conflicto, y de movilizar a la acción".



Resulta pertinente esclarecer que cuando se habla del poder de influencia que ejerce la comunicación en algunos casos, no se hace con la intención de verla como un arma para la manipulación, el condicionamiento o la conducción hacia el logro de los objetivos del emisor, pues la influencia y el poder de la comunicación no tiene que tener necesariamente efectos negativos. Por el contrario, si la comunicación se utiliza estratégicamente para la educación de las personas, los resultados son superiores.

### **2.2.3 LA ESTRATEGIA**

El origen del término estrategia según el diccionario Crítico Etimológico de la Lengua Castellana sostiene que deriva de la palabra griega "generalato, aptitudes del general". Arte de dirigir las operaciones militares para conseguir la victoria. 1a Habilidad para dirigir un asunto". Actualmente este término tiene otra connotación, pero no cambia en su esencia, pues sigue aludiendo al modo de hacer para lograr.

La formulación de una estrategia tiene el propósito de planificar el logro de los objetivos. Para López (2003, p. 214), sostiene que "Los objetivos son los fines y la estrategia es el medio para alcanzarlos". ' Para Márquez (1999, p. 7), plantea que " ... una estrategia es un sistema dinámico y flexible de actividades y comunicación que se ejecuta de manera gradual y escalonada permitiendo una evolución sistemática en la que intervienen todos los participantes, haciendo énfasis no solo en los resultados sino también en el desarrollo procesal".

El concepto de estrategia es antiguo. Los generales griegos dirigían sus ejércitos tanto en las conquistas como en la defensa de las ciudades. Cada tipo de objetivo requería de despliegue distinto de recursos. De igual manera la estrategia de un ejército también podría definirse como el patrón de acciones que se realizan para poder responder al enemigo. Los generales no solamente tenían que planear, sino también actuar. Así pues,



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

La estrategia es concebida como destreza, habilidad, pericia, arte o acierto que se ejecuta para la consecución de un fin. Otros la definen como la técnica o maniobra que se realiza para alcanzar un objetivo. Táctica o maniobra con un propósito definido. Es el arte de dirigir un conjunto de disposiciones para alcanzar un objetivo. Conlleva ideas y creatividad para alcanzarlo. Implica el desenvolvimiento de capacidades y habilidades ejecutadas con diplomacia e ingenio. Es una especialidad, un talento para desenvolverse. Todo organizador tiene que tomar en cuenta estos aspectos si desea influir en las personas para lograr un cambio. (Cerigua, 2004, pág. 25).

Se puede definir una estrategia como una serie sistemática y bien planificada de acciones que combinan diferentes métodos, técnicas y herramientas, para lograr un cambio concreto u objetivo, utilizando los recursos disponibles, en un tiempo determinado. (FAO, 2008, pág. 57). Entre los criterios para evaluar una estrategia, se incluyen su claridad, impacto, motivación, consistencia interna, compatibilidad con el ambiente, conveniencia a la luz de los recursos, grado, riesgo, ajuste a los valores personales de las figuras clave, horizonte cronológico y viabilidad.

Para asegurar que la estrategia es pertinente y efectiva, debe ser diseñada con la comunidad para tener en cuenta sus prioridades y sus aspiraciones. Este enfoque reduce la posibilidad de usar enfoques, idiomas, medios, canales o materiales de comunicación inadecuados. Al ser diseñada la estrategia con la gente, es necesario tener en cuenta que cambio no es necesariamente sinónimo de mejoramiento.

Las estrategias son programas generales de acción que llevan consigo compromisos de énfasis y recursos para poner en práctica una misión básica. Son patrones



de objetivos, los cuales se han concebido e iniciado de tal manera, con el propósito de darle a la organización una dirección unificada. (Koontz, 1991, pág. 13).

"planificación estratégica es el proceso de determinar cuáles son principales objetivos de una organización y los criterios que presidirán la adquisición, uso y disposición de recursos en cuanto a la consecución de los referidos objetivos; éstos, en el proceso de la planificación estratégica, engloban misiones o propósitos, determinados previamente, así como los objetivos específicos buscados por una empresa". (Steiner, 1996, pág. 31).

La estrategia es concebida como principios y rutas fundamentales que orientarán el proceso administrativo para alcanzar los objetivos a los que se desea llegar. Una estrategia muestra cómo una institución pretende llegar a esos objetivos. Se pueden distinguir tres tipos de estrategias, de corto, mediano y largo plazos según el horizonte temporal. (Gómez, 2010, pág. 41).

En líneas generales se entiende que estrategia es una forma de coordinar integralmente los recursos existentes para lograr una posición de ventaja sobre el contrario.

#### **2.2.4 ELEMENTOS DE LA ESTRATEGIA**

Las estrategias pueden ser de diversa índole (comunicativas, educativas, políticas, militares, deportivas), pero para planearlas deben desarrollarse los elementos siguientes:

- El referente: Es el grupo, empresa, organización o institución que diseña y realiza la estrategia.

El credo básico: Lo constituyen el conjunto de principios, valores, interpretaciones y propuestas que, construidas con respeto y tolerancia desde la pluralidad que todo grupo representa, le dan la unidad esencial, que es la fuerza desde la cual, responsablemente, el propio grupo puede expresar su voluntad de futuro.



- El horizonte de planeación: Es el período de tiempo decidido como necesario para lograr lo planeado.

El análisis del contexto: Es la interpretación dialéctica de la propia realidad del contexto en el que se va a intervenir.

- Los objetivos estratégicos: Son los que el grupo referente fórmula para expresar lo que quiere lograr en el horizonte de planeación previsto.

- Las líneas de acción: Son aquellas grandes directrices de actividades que van a expresar la identidad de trabajo del referente.

- Los ejes temáticos: Son aquellos aspectos o contenidos de las grandes formulaciones derivadas del credo básico y los objetivos estratégicos, el referente podrá trabajar según las líneas de acción que haya decidido.

Las estrategias de comunicación parten de estos mismos elementos, pues la eficacia de cualquier comunicación, hasta la más simple sugerencia, depende de cómo, cuándo, dónde, a quién y para que se la planteemos. Pero aquí es donde surge la duda. He ahí la gran diferencia. La comunicación estratégica persigue algo y para ello es pensada y re - pensada por el emisor, quien realiza un análisis profundo de todo lo que tiene a favor y en contra para obtener lo que desea.

### **2.2.5 LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN**

Según López (2003, p. 219), es concebida como " ... el conjunto de formas y modos de comunicación que tienen como objetivo establecer una comunicación eficaz de ideas, productos o servicios. Son, además, programas generales de acción con un compromiso implícito de recursos, con el propósito de alcanzar los objetivos trazados. Ayudan a tomar decisiones y algunas veces las predeterminan."

Para elaborar una estrategia de comunicación, Portal (2001, p.100) considera que se deben seguir los siguientes pasos:



A. Definición de los objetivos comunicativos: Se plantean las actitudes, conductas y opiniones que se deben modificar como resultado de la labor comunicativa de la forma más concreta posible, precisando, si fuera factible, en qué orden se cree pueden ir alcanzándose los objetivos.

B. Determinación de los destinatarios del mensaje: Se precisa en quienes se desea influir con la estrategia. No basta con una definición general, es necesario acotar los diferentes segmentos a los que se dirigirán los mensajes. Al dejar establecido cada segmento público se debe conocer la existencia o no de un interés previo por el tema, los medios a los que suelen exponerse más, los criterios o conocimientos previos existentes sobre el tema, el nivel cultural predominante, las tradiciones, prejuicios, dinámicas grupales, sistemas de valores, normas y regulaciones que pueden favorecer o perjudicar los esfuerzos persuasivos, las situaciones coyunturales que pueden influir a favor o en contra de los objetivos propuestos, o sea, las amenazas y las oportunidades.

C. Elaboración de la estrategia creativa o del mensaje: Se presentan los argumentos para ejercer la mayor influencia persuasiva posible, precisando cómo atraer la atención y estimular el interés de los destinatarios, el lenguaje que se debe favorecer para establecer una buena relación comunicativa, las necesidades del destinatario que se van a evocar, el orden y la exhaustividad de las argumentaciones que se debe utilizar preferentemente, la explicitación o no de las conclusiones del mensaje. Si los mensajes se alejan del sistema de creencias del destinatario se debe explicar el grado de sutileza a emplear para exponer los puntos de vista, la utilización a dar a los diferentes medios de comunicación socio-psicológicos, la gratificación o no de los mensajes a emitir y la forma de presentar los argumentos.



D. Selección de los medios: Se exponen los medios a emplear para transmitir los mensajes, la frecuencia, los horarios o espacios, conociendo los medios que ejercen mayor influencia sobre el público al que se dirige.

E. Evaluación: Se explican los elementos o mecanismos de retroalimentación a utilizar para conocer el cumplimiento de los presupuestos de la estrategia.

F. Análisis de la logística: Se evalúan los recursos disponibles para desarrollar la estrategia, con el propósito de saber cuán lejos se puede llegar, así como su mejor utilización.

El fin de diseñar una estrategia de comunicación es tratar y resolver los problemas a nivel de la comunidad, utilizando las conclusiones del Diagnóstico Participativo de Comunicación, así como métodos, técnicas y medios de comunicación. Debe hacerse con la gente, no solo para la gente. (FAO, 2008, pág. 23).

La estrategia de comunicación es un conjunto de procesos, acciones, procedimientos y recursos que se usan en función alcanzar objetivos y metas trazadas desde el ámbito de la comunicación. Es decir, una estrategia puede relacionarse con la capacidad movilizadora que tiene la comunicación para incitar a la acción desde diversas áreas y campos como por ejemplo, la participación social y comunitaria, la prevención de problemas sociales, la vigilancia y control de los recursos, etc. (Ardila, 2003, pág. 17).

Con lo anterior, se resume entonces que una estrategia de comunicación es una serie de acciones bien planificadas que busca lograr objetivos concretos a través de la implementación de métodos, técnicas y enfoques relacionados con la comunicación. Es el planeamiento y uso estratégico de procesos comunicativos y manejo de medios con los que se busca la participación pública, la implementación de acciones que propenden por desarrollo social y el empoderamiento de la gente en la toma de decisiones.



A su vez, el uso de estrategias comunicativas es fundamental para entender y tratar de mediar los problemas detectados en una comunidad o grupo objetivo. Cuando una estrategia de comunicación está bien diseñada y aplicada, aumenta las posibilidades de éxito de un determinado programa o proyecto de desarrollo, en comparación con otro que no tenga como principal instrumento la comunicación.

La estrategia de comunicación, deben tener muy claros los objetivos, los cuales ayuden a determinar cómo enfrentar la solución de los problemas. Los objetivos son la base de la estrategia.

Los objetivos de una estrategia o experiencia de comunicación para el desarrollo, no se logran sólo con creatividad y disciplina; se logran planteando procesos comunicativos cuyos objetivos no estén únicamente enfocados en sensibilizar al público, sino en generar competencias en éste para que pueda intervenir en los procesos de gestión del desarrollo y en la toma de decisiones.

La estrategia de comunicación es un proceso que no se consigue de la noche a la mañana y que sólo es posible con el aporte de todos. Por lo tanto, la implementación de procesos comunicativos establece un punto de encuentro entre los distintos actores o participantes y ayuda a construir alianzas para fortalecer las relaciones entre los „vecinos“, transformar el entorno y solventar algunas necesidades locales que la ausencia estatal no ha remediado y deben ser atendidas con prontitud y de manera práctica.

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



Para (Oepen, 2000, pág. 34), “es el planeamiento y uso estratégico de procesos de comunicación y manejo de medios para soportar la toma de decisiones, la participación pública y la implementación de proyectos, para lograr el desarrollo sostenible”.

### **2.2.6 ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO**

(Alfaro, R, 2006), sostiene que la comunicación para el desarrollo radica en la posibilidad de relacionarse con la opinión pública como objetivo fundamental, en la construcción de ciudadanía, especialmente en sectores oprimidos, populares, mujeres, jóvenes, etnias y minorías. De la misma manera, la implementación de proyectos de comunicación debe darle prioridad a la palabra del ciudadano y el reconocimiento de sus experiencias en la vida cotidiana, además de apelar a la construcción de relaciones subjetivas entre los que participan en ellas.

La comunicación para el desarrollo fomenta la participación, pues de no ser así las sociedades serán pasivas y no mejorarían sus condiciones de vida. Frente a esto, este tipo de comunicación se construye con base en una especial sensibilidad de comunicadores y periodistas para trabajar con las comunidades en el buen uso de herramientas y tecnologías de la comunicación.

El comunicador debe estar en la capacidad de encontrar un equilibrio entre formas prácticas para enfrentar la realidad social y la capacidad de elaborar y conceptualizar estrategias.

(Alfaro, 1993, pág. 14), expone que cada proyecto de desarrollo debe contener una estrategia comunicativa precisa que defina las relaciones a construir, los métodos, sus etapas, sus posibles conflictos y soluciones, sustentados en diagnósticos no sólo sociales, sino también comunicativos, abordando la intersubjetividad.

Con la comunicación y la creación de proyectos que contribuyen a transformar imaginarios, mentalidades y percepciones de los ciudadanos, es posible rescatar su



participación en la vida social y el reconocimiento de su dignidad como sujeto desde la igualdad de sus derechos. De la misma manera, se generan nuevas formas de vida y se establecen espacios de reconocimiento del ser humano con su entorno y ambiente.

La comunicación para el desarrollo es un modelo comunicativo que favorece el balance entre el método (participativo), el contenido (social) y el efecto (el desarrollo comunitario). Ahora bien, por lo mismo es siempre sano irse preguntando sobre la marcha ¿de qué participación estamos hablando?, ¿es participativa la respuesta de los grupos, o lo es también su acceso a formular las preguntas?, ¿qué entendemos por desarrollo?, ¿qué tipo de desarrollo buscamos, o no puramente económico productivo, o uno más integral basado en el respeto y garantía de los más elementales derechos? (Gularte, 2008, pág. 54).

El diseño de las estrategias de creación de sentidos para cada audiencia específica, tiene que ver con la dimensión de la comunicación que abordará cada estrategia de:

- Informar, sensibilizar y motivar a la acción.
- Desarrollar habilidades.
- Generar participación y movilización social.
- Comunicar los objetivos y logros del proyecto de desarrollo.

### **2.2.7 ELABORACIÓN DE MENSAJES Y MATERIALES**

El mensaje que provoca diversos sentidos y su lectura puede multiplicarse hasta el infinito, si se utiliza inteligentemente el contenido del mensaje y el material de difusión. Para ello; es importante hacer una previa validación con las personas que reúnan las características socioculturales y demográficas de la audiencia a la que queremos interpelar. (UNICEF, 2006).

A través de una serie de preguntas indagaremos qué elementos del mensaje son entendidos o no, la adecuación del lenguaje utilizado, la identificación o no con las



imágenes, etc. Así podremos decidir sobre la pertinencia de los mensajes y materiales diseñados, y si es necesario, realizar cambios para que la comunicación sea más eficaz. (UNICEF, 2006, pág. 74).

La elaboración del mensaje se basa en el análisis de materiales de comunicación (por ejemplo artículos periodísticos, piezas de campañas, etc.) para desentrañar el tipo de mensajes que transmiten, cómo construyen a su audiencia, qué valores sostienen, etc. (UNICEF, 2006, pág. 76).

Cabe precisar que, los mensajes se construyen teniendo en cuenta las necesidades y capacidades de las audiencias.

La elaboración de mensajes está destinada a una audiencia específica y que, en consecuencia, tiene que considerar sus necesidades y capacidades. En síntesis, conocer las necesidades de comunicación de las audiencias nos ayuda a definir el contenido de los mensajes.

En la elaboración de los mensajes (sean orales, escritos, gráficos o de imagen en movimiento).

Diseño de los mensajes: para poder diseñar el mensaje debemos tener en cuenta los siguientes aspectos: el contenido del mensaje, medios de difusión y los materiales a utilizarse.

Contenido del mensaje: para la elaboración del mensaje, debemos formularnos las siguientes preguntas: ¿Qué palabras debieran usarse? Y ¿En qué orden?

Posteriormente debemos formularnos preguntas referidos a la selección de los medios y el desarrollo de los materiales de apoyo. Para la selección de medios nos formulamos las siguientes interrogantes: ¿Qué tipo de medios?, ¿Cuál es la combinación óptima de medios para esta situación?, y para el desarrollo de



materiales de apoyo debemos preguntarnos: ¿Qué tipo de material?, ¿Qué imágenes usar?, ¿Qué colores? Y ¿Qué sistema de sonido?

Estas preguntas están íntimamente relacionadas entre sí. El contenido del mensaje influye en la elección de los medios y los materiales de apoyo. Estos, a su vez, influyen en la forma como se formula el mensaje. Los resultados del ensayo previo pueden indicar que debe hacerse otra selección de medios. Esto es de gran importancia, pues la selección de los materiales de apoyo depende de los medios seleccionados.

¿Cómo diseñar mensajes persuasivos?: Los mensajes bien diseñados llegan a la audiencia a la cual están dirigidos. Aunque no hay una fórmula única para el diseño de un mensaje. Para diseñar el mensaje, se debe tener en cuenta los siguientes puntos:

- Hágalos breves y sencillos: incluya solamente unas pocas ideas claves.
- Dé información confiable, completa.
- Repita la idea varias veces.
- Recomiende un cambio preciso de conducta.
- Muestre la relación entre el problema nutricional y la conducta recomendada.
- Use un “slogan” o consigna.
- Asegúrese que el mensaje sea presentado por una fuente confiable (según la percepción del grupo objetivo).
- Presente los hechos de una manera directa.
- Use siempre expresiones positivas.
- Use el humor sin ser ofensivo con nadie.



## 2.2.8 CIRCUITOS DE COMUNICACIÓN

Los circuitos de comunicación se refieren a los espacios estratégicos que se utilizan para situar el mensaje que se quiere transmitir a la población; los cuales pueden ser lugares de interacción personal y grupal. (UNICEF, 2006).

Podríamos decir que indagar sobre los circuitos implica analizar espacios donde se producen intercambios de sentidos para buscar distintos objetivos comunicacionales.

Los podemos agrupar en:

**Espacios de circulación:** son aquéllos por donde la gente pasa casi siempre sin parar y sin tiempo. En los espacios de circulación buscamos IMPACTO (por ejemplo: instalar un tema en el barrio) mediante: afiche, volante, pasacalle, mural, spot radial, corto, promoción en TV, etc. (UNICEF, 2006, pág. 67)

**Espacios de concentración:** son aquéllos en los que las personas se juntan para lograr un objetivo pero en los que no necesariamente se comunican entre sí (por ejemplo: la verdulería, la parada del colectivo, la sala de espera del hospital, etc.). En los espacios de concentración buscamos INFORMAR (proveer de información a los vecinos sobre ciertos temas del barrio) mediante: folleto, cartelera, afiche didáctico, corto informativo o reportaje didáctico. (UNICEF, 2006, pág. 69)

**Espacios de reunión:** son aquellos en los que se junta la gente que ya está organizada y se conoce, para lograr un objetivo en común (por ejemplo: la parroquia, la escuela, la comisión vecinal, la mutual, etc.). En los espacios de reunión podemos buscar REFLEXIÓN, ACCIÓN y ORGANIZACIÓN (facilitar a las personas información y documentos para que piensen y se organicen en torno a un tema) mediante una reunión a partir de una cartilla, de un documento, boletín o un video debate. (UNICEF, 2006, pág. 70)



Como podemos observar, en cada uno de estos espacios las estrategias de comunicación pueden comprender medios de comunicación tecnológicos o espacios de intercambio personal. Es importante seleccionar estos medios teniendo en cuenta los objetivos de cada estrategia y la capacidad de impacto que cada uno tiene.

### **2.2.9 TIPOS DE PUBLICACIÓN**

Medios publicitarios convencionales son todos los canales de comunicación colectiva por los que se transmiten los mensajes publicitarios en todas sus formas. Los medios convencionales se pueden nombrar también como above the line.

La división en dos tipos de medios es artificial y viene de la tradición. No existe un rango superior a otro dentro de los medios, incluso el enorme crecimiento del marketing directo obliga a replantear esta clasificación.

Los medios publicitarios son utilizados generalmente, en el contexto del desarrollo, para promover estrategias de cambio social mediante la divulgación de mensajes que interpelan al público para que apoye a los proyectos orientados hacia el desarrollo.

Escritos: Éstos son las revistas, afiches, volantes, trípticos, los periódicos, los magazines, los folletos y, en general todas las publicaciones impresas en papel que tengan como objetivo informar. Son el medio menos utilizado por el público en nuestro país, pues aparte de que para acceder a ellos se necesita dinero, la mayoría de las veces implican saber leer, así como tener alguna habilidad de comprensión.



**Afiche:** Es un cartel, hecho en papel ya sea que esté manuscrito o impreso, con dibujos y/o palabras, aunque se sugiere que las palabras sean pocas, y más las ilustraciones, para provocar mayor impacto visual.

La finalidad del afiche es anunciar algo, colocado en un lugar público, frecuentemente usado en las ciudades, o en sitios con gran afluencia de público. Pueden hacerse afiches de propaganda, ya sea comercial o política; afiches educativos, por ejemplo sobre educación vial, y suelen también colocarse en las aulas o galerías de las escuelas para que los alumnos conozcan las hazañas de algún prócer o sobre algún otro acontecimiento trascendente en la vida del Estado o de la comunidad. Es en el medio educativo, un gran recurso didáctico, sobre todo en los primeros años del proceso educativo, donde la mente del niño es concreta y debe visualizar los hechos para comprenderlos.

**Radial:** Este tipo de medios de comunicación transmite los mensajes de manera oral. Si bien en las últimas décadas había perdido cierta audiencia, recientemente ha recobrado gran importancia nuevamente. Esto se debe a que resulta un medio muy práctico ya que puede ser transportado con facilidad y la información es obtenida de manera inmediata.

Su importancia radica en que quizá es el medio que con más prontitud consigue la información, pues, además de los pocos requerimientos que implican su producción, no necesita de imágenes para comunicar, tan sólo estar en el lugar de los hechos, o en una cabina de sonido y emitir.

También vale decir que, por la gran cantidad de emisoras, la radio como medio masivo tiene más posibilidades que la televisión, ya que su público es amplio y heterogéneo; además, a diferencia de los medios audiovisuales, ésta puede ser transportada con facilidad, pues tan sólo necesita un radio de



transistores, una grabadora o un equipo de sonido para hacerse operativa. Así mismo, es un medio que, a pesar del tiempo, conserva una gran dosis de magia, pues puede crear imágenes, sonidos, voces y personajes sin necesidad de mostrarlos.

**Cuña Publicitaria:** Se define como Cuña Radial al mensaje comercial de corta duración, que oscila entre los 10 y 30 segundos en el cual el anunciante utiliza diversos recursos creativos y tecnológicos (jingles o canciones y efectos de sonido) para desarrollar argumentos que atrapen y mantengan la atención del radio oyente.

La grabación de la cuña publicitaria debe ser especialmente cuidadosa y perfeccionista ya que los pocos segundos de duración de la misma requieren alta calidad y claridad.

La música para una cuña publicitaria debe ser bien compuesta y grabada en original, porque es uno de los factores decisivos en la creación de una cuña publicitaria para radio. Debido a que los oyentes recordarán la melodía de nuestra cuña de radio si conseguimos que la música y la locución vayan unidas y se conviertan en uno.

**Televisiva:** Este medio combina tanto el audio y las imágenes. Estos mensajes pueden ser de índole local, nacional o bien internacional por medio de grandes cadenas televisivas. Los mensajes transmitidos pueden ser diversos, ya sea de actualidad, historia, cultura, como medio informativo o de entretenimiento, entre otros.

También son conocidos como medios audiovisuales son los que se oyen y se ven; es decir, son los medios que se basan en imágenes y sonidos para expresar la información. Hacen parte de ese grupo la televisión y el cine, aunque, cuando



se habla de medios de comunicación informativos, éste último es poco tenido en cuenta puesto que se lo considera más como un medio de entretenimiento cultural; en cuanto a la televisión, es en la actualidad el medio más masivo por su rapidez, por la cantidad de recursos que utiliza (imágenes, sonido, personas) y, sobre todo, por la posibilidad que le ofrece al público de ver los hechos y a sus protagonistas sin necesidad de estar presente.

### 2.3 MARCO CONCEPTUAL

**ESTRATEGIA:** La estrategia se define como el patrón de los objetivos, propósitos o metas y las políticas y planes esenciales para conseguir dichas metas. Es un modo de expresar un concepto persistente de la empresa en un mundo en evolución, con el fin de excluir algunas nuevas actividades posibles y sugerir la entrada de otras.

**COMUNICACIÓN:** La comunicación en este trabajo de investigación se define como un fenómeno de interacción social, que entre otros puede aportar en la búsqueda del desarrollo de las sociedades, para ello necesariamente las personas necesitan establecer relaciones entre sí, con su entorno, con las instituciones de toda índole, con los gobiernos, con otras personas, aunque medien distancias geográficas entre ellas.

**ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN:** La estrategia de comunicación, para el presente estudio se define como un conjunto de procesos, acciones, procedimientos y recursos que se usan en función alcanzar objetivos y metas trazadas desde el ámbito de la comunicación. Es decir, una estrategia puede relacionarse con la capacidad movilizadora que tiene la comunicación para incitar a la acción desde diversas áreas y campos como, por ejemplo, la participación social y comunitaria, la prevención de problemas sociales, la vigilancia y control de los recursos, etc.



**COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO:** En el presente estudio por este término se entiende como un modelo comunicativo que favorece el balance entre el método participativo, el contenido social y el efecto el desarrollo comunitario. Es decir, la comunicación para el desarrollo radica en la posibilidad de relacionarse con la opinión pública como objetivo fundamental, en la construcción de ciudadanía, especialmente en sectores oprimidos, populares, mujeres, jóvenes, etnias y minorías.

**GESTIÓN DE RIESGO DE DESASTRES (GRD):** Es un proceso social cuyo fin último es la prevención, la reducción, y el control permanente de los factores de riesgo de desastres en la sociedad, así como la adecuada preparación y respuesta ante situaciones de desastres considerando las políticas nacionales con especial énfasis en aquellas relativas a materia económica, ambiental, de seguridad, defensa nacional y territorial de manera sostenible.

**PLANEACIÓN ESTRATÉGICA:** Se define como proceso de desarrollo y mantenimiento de un ajuste permanente entre la organización y las cambiantes oportunidades de su entorno, generalmente la planificación estratégica es a largo plazo (cinco a diez años) y abarca todo un sistema u organización buscando resultados de largo alcance.

**PLAN:** Un plan suele referirse a un programa o procedimiento para conseguir un determinado objetivo, como, por ejemplo: un plan de acción, un modelo sistemático que detalla qué tareas se deben llevar a cabo para alcanzar un objetivo, para lo cual se establecen metas y tiempos de ejecución.

**PREVENCIÓN:** Prevención es anticiparse, adelantarse, actuar para evitar que ocurra algo que no queremos que pase; tiene el propósito de evitar la aparición de riesgos para la salud del individuo y lograr que un perjuicio eventual no se concrete.



**AFICHE:** El afiche es un texto de fácil acceso a la lectura, por medio del cual se difunde un mensaje con intención de promover un servicio o producto, o bien, para invitar a participar en algo o actuar de cierta forma. Se caracteriza por que puede ser leído rápidamente capturando la atención del lector.

**FOLLETOS:** En marketing, el folleto también es una forma sencilla de dar publicidad a una compañía, producto o servicio. Su forma de distribución es normalmente variada: situándolo en el propio punto de venta, mediante envío por correo o buzoneo o incluyéndolo dentro de otra publicación de venta o entre otras cosas.

**TELEVISIÓN:** Es un sistema para la transmisión y recepción de imágenes y sonido a distancia que simulan movimiento, que emplea un mecanismo de difusión. La transmisión puede ser efectuada por medio de ondas de radio, por redes de televisión por cable, televisión por satélite o IPTV, los que existen en modalidades abierta y pago.

**RADIO:** Es un medio de comunicación que se basa en el envío de señales de audio a través de ondas de radio, si bien el término se usa también para otras formas de envío de audio a distancia como la radio por Internet.

**SPOT:** Anuncio publicitario que se emite por radio, televisión en el cine, Etc.

**REDES SOCIALES:** Es un término originado en la comunicación. Estas se refieren al conjunto de grupos, comunidades y organizaciones vinculados unos a otros a través de relaciones sociales. Esto fue el resultado de la convergencia de los medios, la economía política de los mismos y el desarrollo de tecnologías, teniendo como objetivo la interacción de dos o más canales.

**CAPACITACIÓN:** La capacitación es el desarrollo de toda actividad realizada en una organización, institución que apoya al desarrollo personal y busca mejorar la actitud, conocimiento, habilidades y conductas de las personas, orientando a la persona en lo que



debería saber para desempeñar una determinada tarea, de acuerdo a sus aptitudes.

Asimismo, induce al tema, fomenta el entrenamiento, busca la formación básica de comportamiento y desarrollo personal.



## CAPÍTULO III

### MATERIALES Y MÉTODOS

#### 3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

El presente informe de investigación corresponde a DESCRIPTIVA ANALITICA, tipo de investigación NO EXPERIMENTAL. Estos diseños tienen un sentido parcialmente positivista.

Según Hernandez (1998), los estudios descriptivos permiten detallar situaciones y eventos, es decir cómo es y cómo se manifiesta determinado fenómeno y busca especificar propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis.

#### 3.2 DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

El presente estudio corresponde al diseño de investigación no experimental porque el estudio se realizará sin manipular deliberadamente las variables. Es decir, solamente observaremos el fenómeno tal como se dan en su contexto natural para analizarlos (Hernández et al; 2006).

Según Hernández, Fernández y Baptista (2010), el diseño que se aplicará será de diseño no experimental - transversal, por tratarse de un análisis de datos en un momento dado.

#### 3.3 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

El método de investigación es análisis de contenido y discurso (Hernández, Fernández y Baptista, 2010, p. 4); porque el MÉTODO DE ANÁLISIS DE CONTENIDO



INTERNO, se centra en la crítica interna e interpretación personal y subjetiva, en la intención e intuición del investigador (López, 2002).

### 3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA

#### 3.4.1 LA POBLACIÓN

La población de estudio fue el PLAN DE PREVENCIÓN Y REDUCCIÓN DEL RIESGO DE DESASTRES PUNO AL AÑO 2021, desarrollado por el Gobierno Regional de Puno, tomando como referentes algunos spots radiales, televisivos y materiales impresos.

#### 3.4.2 LA MUESTRA

Plan de Prevención y Reducción del Riesgo de Desastres – Puno al 2021.

En el presente estudio se utilizará el método de muestreo no probabilístico, porque la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de las características de la investigación (Hernández et al; 2006).

**Tabla 1** POBLACIÓN DE ESTUDIO - ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

Estrategias de comunicación	Cantidad	Total
Sonoras	3 spots de audio	3
Visual	3 materiales impresos	3
Audiovisual	4 spots audiovisuales	4
Total	10	10

Fuente: PLAN DE PREVENCIÓN Y REDUCCIÓN DEL RIESGO DE DESASTRES PUNO AL 2021.

### 3.5 TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

#### 3.5.1 TÉCNICAS

Iconografía

Análisis de contenido



### 3.5.2 INSTRUMENTOS

Ficha iconográfica.

Ficha audiográfica.

Ficha videográfica

### 3.6 CATEGORIZACIÓN DE LA VARIABLE DE ESTUDIO

**Tabla 2** MUESTRA DE ESTUDIO DE ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES
<b>Estrategias de Comunicación</b>	Comunicación sonora	Radio, Perifoneo, spots de audio, otros.
	Comunicación visual	Trípticos, Folletos, Revistas, Afiches, otros.
	Comunicación audiovisual	Televisión, Internet, Redes sociales, spots de video, otros.

## CAPÍTULO IV

### RESULTADOS Y DISCUSIÓN

#### 4.1 RESULTADOS DE ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN SONORA

**Tabla 3** SPOT SONORO SOBRE LA PIROTECNIA

N°	MENSAJE	EFECTO	T.P	T.A.
1	Los cohetillos no son juguetes	Efecto de cohetillos y ambulancia	03''	03''
2	Los cohetones no son juguetes	Efecto de cohetillos y ambulancia	04''	07''
3	La pirotécnica en manos de los niños es un peligro	Efecto de cohetillos, ambulancia y explosivo	04''	11''
4	Disfrutemos de estas fiestas con responsabilidad	Pista musical de navidad	05''	16''
5	Te lo recuerda la Sub Gerencia de Defensa Nacional y Civil Gobierno Regional de Puno	Pista musical de navidad	05''	21''
6	Y te desea una feliz navidad y prosperidad en el año nuevo.	Pista musical de navidad	08''	29''
<b>TIEMPO TOTAL: 32''</b>				

FUENTE: Elaboración Propia, Puno 2019

**FIGURA 1. SPOT SONORO SOBRE LA PIROTECNIA (%TIEMPO).**

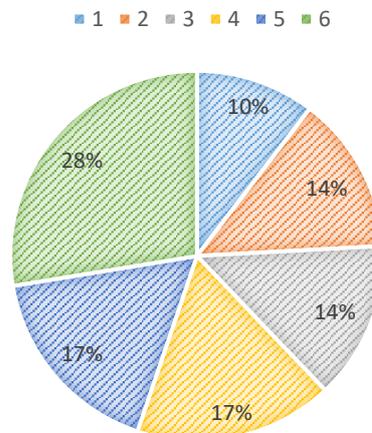


Figura 1 SPOT SONORO SOBRE LA PIROTECNIA  
FUENTE: Elaboración Propia, Puno 2019



### INTERPRETACIÓN TABLA 3

En la tabla 3 se observa la producción del spot radial sobre el cuidado que debe tenerse, con los juegos pirotécnicos durante las fiestas navideñas y del año nuevo. Ello confirma una estrategia para evitar quemaduras o accidentes en menores de edad concientizando a los padres de familia a no adquirir productos de pirotecnia.

El mensaje del spot tiene como objetivo principal advertir a los niños(as) o padres de familia que jugar con los coheteros y cohetones es muy peligrosos; además se puede deducir que el mensaje también está diseñado para que los menores transmitan el ejemplo a sus progenitores, para tener cuidado durante las fiestas del fin de año.

El spot tiene una duración de 32 segundos, de los cuales los 11 segundos son la introducción presentando efectos sonoros en segunda parte sobre la explosión de los coheteros y el sonido de la ambulancia; posterior a ello, en tercera parte inicia la pista musical navideña, que finalmente termina en un anuncio. Es importante precisar que los efectos sonoros y musicales tienen una estrecha relación con el contenido del mensaje.

Al final no se empleó la técnica del post pack shot, termina como el común de los spots y cuando se emita por un medio radial el mensaje será fugaz y solo pasará una vez no teniendo la opción de repetirse para volver a escucharlo y pasará desapercibido como menciona Orjeda (2014, p. 45) "Las cuñas publicitarias en cadenas de radio deben hacerse a través de un anuncio muy llamativo, para conseguir el llamado efecto publicitario", que reforzaría más la estrategia comunicacional de audio.

**Tabla 4 SPOT SONORO SOBRE EL SISMO**

N°	MENSAJE	EFECTO	T.P	T.A.
1	¿No estás preparado para un sismo?	Pista musical	07"	07"
2	Entonces recuerda estos tres pasos	Pista musical	03"	10"
3	Primero elabora tu plan de evacuación familiar y ten lista tu mochila de emergencia	Pista musical	06"	16"
4	Segundo ubica una zona segura	Pista musical	02"	18"
5	Tercero evacua hacia zonas seguras externas como patios amplios y sitios despejados seguros	Pista musical	08"	26"
6	Aplica estos tres pasos en el simulacro de sismo este 16 de junio. Será a las cuatro de la tarde	Pista musical	07"	33"
7	Te recuerda la Sub Gerencia de Defensa Nacional y Civil	Pista musical	03"	36"
8	El Centro de Operaciones de Emergencias del Gobierno Regional de Puno.	Pista musical	05"	41"
			<b>TIEMPO TOTAL: 42"</b>	

FUENTE: Elaboración Propia, Puno 2019

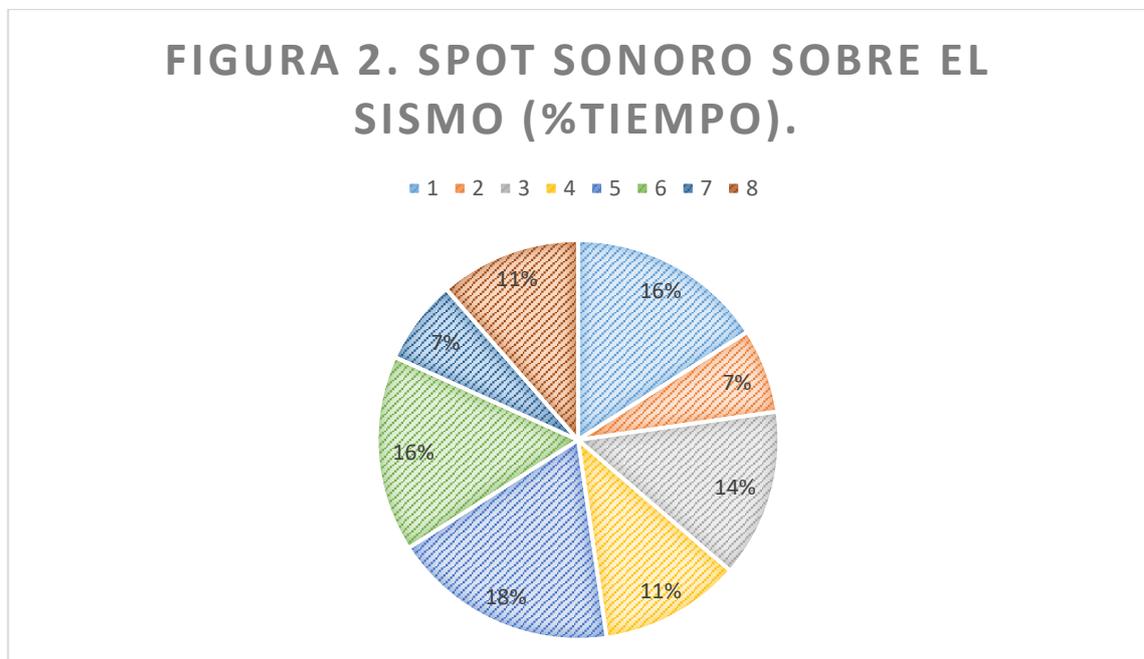


Figura 2 SPOT SONORO SOBRE EL SISMO

FUENTE: Elaboración Propia, Puno 2019

## INTERPRETACIÓN TABLA 4

En la tabla 4 se observa la producción del spot radial teniendo como objetivo de mostrar pasos que debemos tener en el caso que se presente los movimientos de la tierra como el sismo a decir de Perlado (2006, p. 37) "... el anunciante lanza un mensaje porque quiere una respuesta de un público determinado. Esto nos permite confirmar su elaboración como estrategia comunicacional.

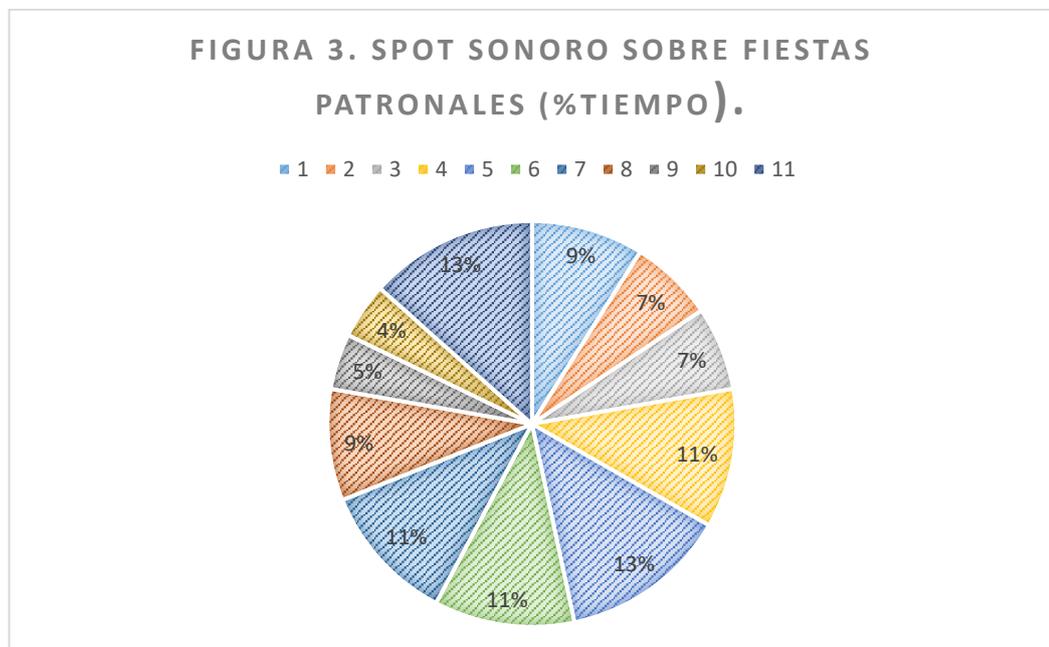
El mensaje del spot tiene como objetivo enseñar los tres pasos a seguir si se presenta un movimiento telúrico en nuestra región de Puno, emitido directamente para todas las familias; por ello, es importante considerarlos: Elaborar un plan de evacuación familiar y tener lista la mochila de emergencia, ubicarse en una zona segura y evacuar hacia zonas seguras externas como patios amplios y sitios despejados seguros. El mensaje está diseñado principalmente para el simulacro de sismo que se realizó el 16 de junio a las cuatro de la tarde en toda la región de Puno; sin embargo, por falta de conciencia de la población o atención a estos mensajes esta actividad pasó casi desapercibida. El spot de audio tiene una duración de 42 segundos de los cuales los 41 segundos se presenta con efectos sonoros una pista musical en segundo plano, que al final termina repitiendo el primer mensaje. Por otro lado, la pista musical no tiene una secuencia lógica con el contenido del mensaje que mejore esta estrategia de audio comunicacional. Al igual que la tabla 3, la tabla 4 confirma que al final no se empleó la técnica del post pack shot, terminando como el común de los spots y cuando se emita por un medio radial el mensaje será fugaz y solo pasará una vez, no teniendo la opción de repetirse para volver a escucharlo y pasará desapercibido como menciona Orjeda (2014, p. 45) "Las cuñas publicitarias en cadenas de radio deben hacerse a través de un anuncio muy llamativo, para conseguir el llamado efecto publicitario". Esta última mención refuerza la estrategia.

**Tabla 5 SPOT SONORO SOBRE FIESTAS PATRONALES**

N°	MENSAJE	EFECTO	T.P	T.A.
1	¿Hola te estas preparando para estas fiestas?	Pista musical morenada	04''	04''
2	¿Y ya sabes que hacer en caso de emergencia?	Pista musical morenada	03''	07''
3	Ah en caso de tormenta eléctrica	Pista musical morenada	03''	10''
4	Si estas en la intemperie buscas un refugio y no sales hasta que haya pasado	Pista musical morenada	05''	15''
5	Y la manipulación de pirotécnicos debe ser en lugares abiertos lejos de edificios	Pista musical morenada	06''	21''
6	Tampoco camina solo. Además tienes mucho cuidado con los niños	Pista musical morenada	05''	26''
7	Y si detectas algún peligro le comunicas a un efectivo policial o de serenazgo	Pista musical morenada	05''	31''
8	¡Qué bueno con estos concejos que en estas fiestas no te sorprendan!	Pista musical morenada	04''	35''
9	Celebra seguro	Pista musical morenada	02''	37''
10	Gobierno Regional de Puno	Pista musical morenada	02''	39''
11	Mayor información www.coerpuno.gob.pe	Pista musical morenada	06''	45''

**TIEMPO TOTAL: 48''**

FUENTE: Elaboración Propia, Puno 2018



**Figura 3 SPOT SONORO SOBRE FIESTAS PATRONALES**

FUENTE: Elaboración Propia, Puno 2019



## INTERPRETACIÓN TABLA 5

En la tabla 5 se observa la producción del spot de audio teniendo como objetivo el cuidado que debemos tener antes las tormentas y descargas eléctricas durante las fiestas patronales y carnestolendas. En el material se confirma el uso de estrategia de prevención contra desastres naturales, además el mensaje del spot tiene como propósito principal enseñar sobre los cuidados que debemos tener nosotros y con los niños sí se presenta una descarga o tormenta eléctrica que se presenta en el medio ambiente, además nos advierte sobre la manipulación de pirotécnicos durante las granizadas que pueden tener consecuencias lamentables. Por ello, muestra su importancia para compartir y difundir la sensibilización estratégica. Referente al inicio los segundos iniciales son cruciales. Aquí es cuando capta o pierde la atención del radioescucha y durante los últimos 10 segundos repita su oferta de beneficio, no olvide de urgir al oyente a que actúe sin retraso, esto es reafirmado por Kleppners (1999, p. 519) quien dice que "Imprímale a su comercial una sensación de urgencia. Ello es elemental dentro de la estrategia de audio.

El audio (spot) tiene una duración de 48 segundos, de los cuales los 45 segundos presenta como efectos sonoros una pista musical de morenada (fondo) en primera parte, al final termina con la misma melodía. Por otro lado, la pista musical tiene una secuencia con el contenido del mensaje, pero no cuenta con los efectos sonoros de la tormenta eléctrica que tuvo como referente para su elaboración mostrando deficiencias en su ejecución. Los mensajes aplicados en la tabla 3, 4 y 5 muestran deficiencias en su aplicación técnica requiriendo de mayor trabajo para llamar la atención del público (impacto). De la misma manera la constitución de la forma en el mensaje tiene deficiencias pudiendo tener mejor atracción del público de haberse respetado los estándares del mensaje aplicado con una mejor segmentación.

## 4.2 RESULTADOS DE ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN visual

**Tabla 6** AFICHE DE SIMULACRO MULTIPLELIGRO

TIPO	FORMATO Y MATERIAL	GÉNERO	PÚBLICO OBJETIVO	MENSAJE	TEXTO, IMÁGENES E ICONOS Y DISEÑO	COLOR Y CONTRASTE	DISTRIBUCIÓN DE ESPACIO
AFICHE	A3	INFORMATIVO	PÚBLICO EN GENERAL	TEMA: PREPARATE Y PARTICIPA.	<p>TEXTO: TÍTULO: SIMULACRO NACIONAL MULTIPLELIGRO</p> <p>VIERNES 31 DE MAYO 10 A.M.</p> <p>PREPÁRATE, INFÓRMATE Y EVACUA.</p> <p>IMÁGENES: LOGO INDECI, EL PERU PRIMERO, USAID (OTROS) CARICATURA DE NIÑO CON MOCHILA FONDO DE MONTAÑAS Y GRUPO DE NIÑOS EN CARICATURA</p> <p>DISEÑO: SIMPLE, NO SE RECORRE A PROGRAMAS DE DISEÑO ESPECIALIZADOS.</p>	<p>COLOR: FONDO: TONALIDADES CLARAS DE AZUL, CELESTE, CAFE.</p> <p>LETRAS: BLANCAS Y CELESTE</p> <p>NIVEL DE CONTRASTE: BUENO</p>	<p>LOGO DE INDECI EN LA PARTE CENTRAL DE ABAJO.</p> <p>TÍTULO DE LA ACTIVIDAD SE UBICA A LA IZQUIERDA SUPERIOR DEL AFICHE.</p> <p>IMAGENES DEBAJO DEL TÍTULO EN LA PARTE CENTRAL.</p> <p>FECHA EN TAMAÑO GRANDE EN LA DERECHA SUPERIOR</p> <p>CONTENIDO DEL MENSAJE EN LA PARTE INFERIOR DERECHA ABAJO DE LAS CARICATURAS DE NIÑOS.</p>

FUENTE: Elaboración Propia, 2019

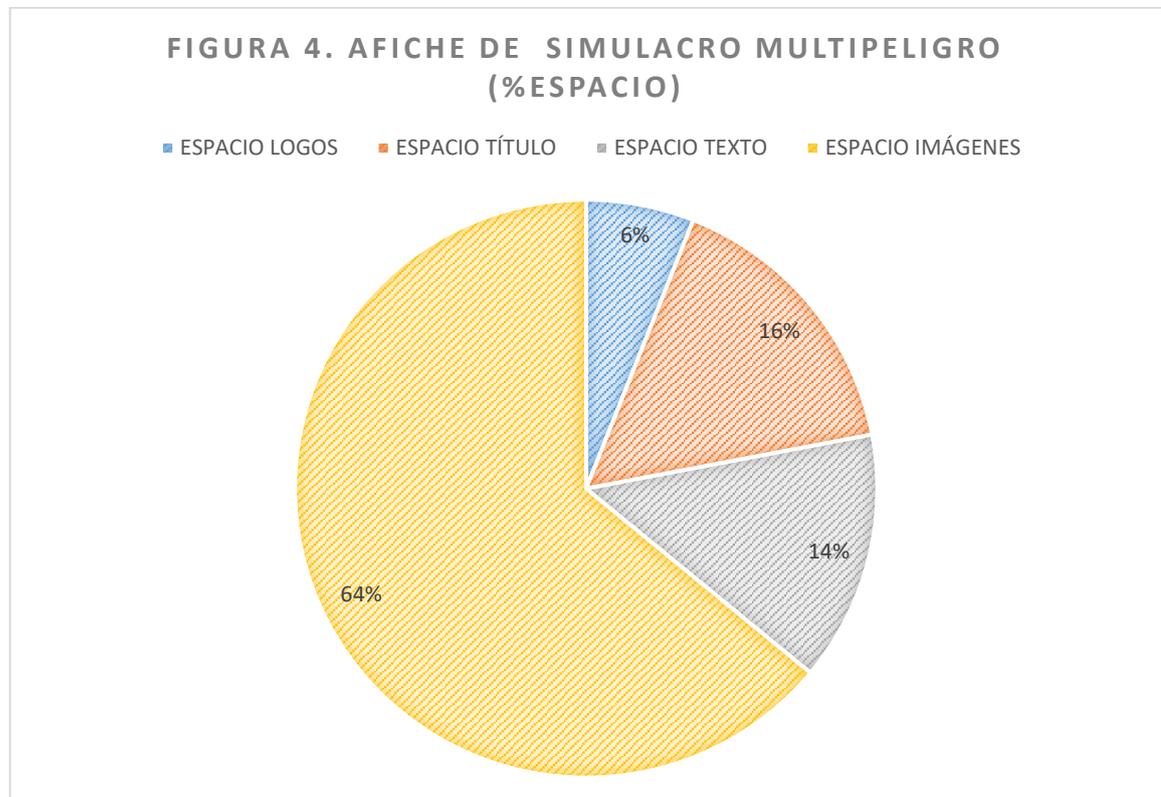


Figura 4 AFICHE DE SIMULACRO MULTIPLELIGRO

FUENTE: Elaboración Propia, Puno 2019

## INTERPRETACIÓN TABLA 6

Para el análisis del contenido gráfico, se tomó un afiche de simulacro multipeligro de formato y material A3; su objetivo es la atracción inmediata de la atención del ciudadano, por el material que fuera impreso en mayo del 2019, de género informativo, que fue dirigido a un público en general, tomando en cuenta el mensaje con el tema: prepárate y participa.

Además, se utilizó texto, imágenes e iconos y diseño con título: Simulacro Nacional Multipeligro viernes 31 de mayo 10 a.m. prepárate, infórmate y evacua. Además, se adjuntaron imágenes como logo INDECI, EL PERU PRIMERO, USAID (otros) sobre la caricatura de niño con mochila utilizando un fondo de montañas y grupo de menores en caricatura teniendo un diseño simple, para mejorar la estrategia de comunicación dentro del plan de prevención y reducción de riesgo de desastres Puno al 2021.

En cuanto al color se tiene fondo con tonalidades claras de azul, celeste, café, letras: blancas y celeste con el nivel de contraste bueno; por ultimo en la distribución de espacio el logo de INDECI está en la parte central de abajo, sin embargo no es muy llamativo para el receptor al colocarse tonalidades oscuras, el título de la actividad se ubica a la izquierda superior del afiche sumado a imágenes debajo del título usando la parte central con fecha en tamaño grande, en la derecha superior teniendo contenido del mensaje en la parte inferior derecha abajo de las caricaturas de niños.

La saturación de varios elementos dentro del afiche, desordena el mensaje y objetivo; de la misma manera el color utilizado no es atractivo para el público tornando el material con falta de información que atraiga a los espectadores.

**Tabla 7** VOLANTE DE PREVENCIÓN DE VIENTOS FUERTES

TIPO	FORMATO Y MATERIAL	GÉNERO	PÚBLICO OBJETIVO	MENSAJE	TEXTO, IMÁGENES E ICONOS Y DISEÑO	COLOR Y CONTRASTE	DISTRIBUCIÓN DE ESPACIO
volante	A5	INFORMATIVO	PÚBLICO EN GENERAL	TEMA: PREVENCIÓN CONTRA FUERTES VIENTOS A FRENTE A FENOMENOS NATURALES QUE PUEDEN CAUSAR DESASTRES EN ZONAS URBANAS Y RURALES  CLARIDAD DEL MENSAJE: DE FÁCIL ENTENDIMIENTO	TEXTO: TÍTULO: ¡PREPÁRATE! Y DALE LA CONTRA AL VIENTO (MAYÚSCULAS)  CONTENIDO: RECOMENDACIONES ANTE VIENTOS FUERTES (NO DEFINE LUGAR)  IMÁGENES: LOGO DE GRP Y MATERIAL DE LETRERO DE VIENTOS FUERTES.  DISEÑO: SIMPLE, NO SE RECURRE A PROGRAMAS DE DISEÑO ESPECIALIZADOS.	COLOR: FONDO: TONALIDADES PLOMO A BLANCO  NIVEL DE CONTRASTE: OPACO	LOGO DE GRP EN LA ESQUINA DERECHA DEL TÍTULO  TÍTULO: EN LA PARTE IZQUIERDA EN POSICIÓN VERTICAL DEL VOLANTE.  EN EL LADO DERECHO EL CONTENIDO DEL MENSAJE CON LETRAS PEQUEÑAS EN LA ESQUINA INFERIOR DERECHA SE ENCUENTRA CARICATURA DE ORIENTADOR.

FUENTE: Elaboración Propia, Puno 2019

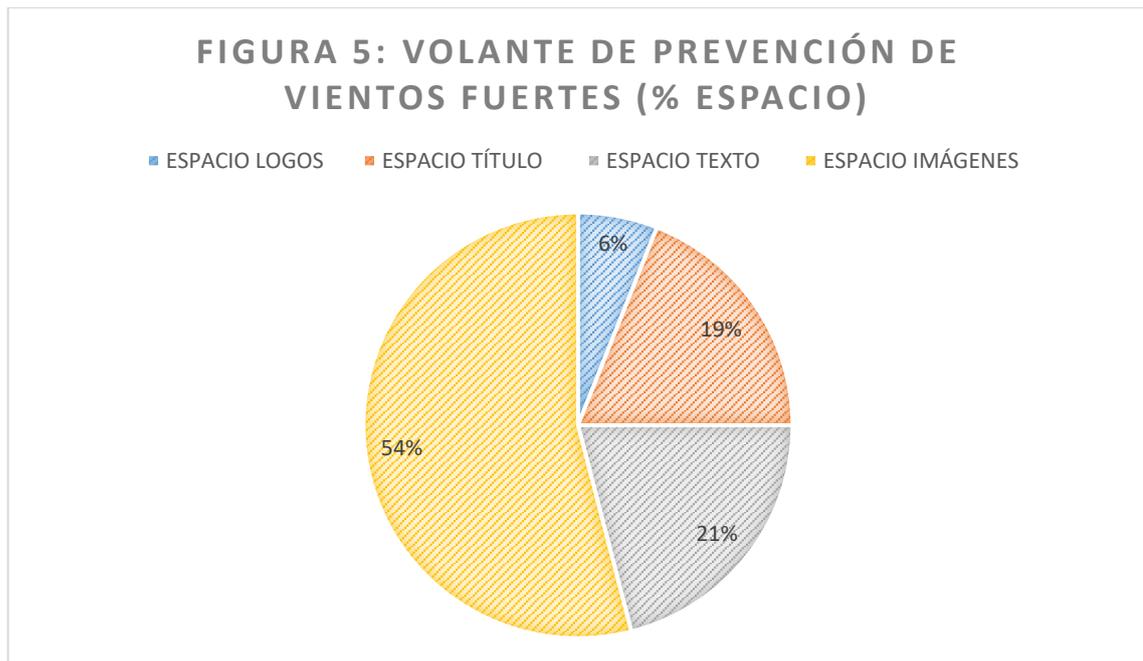


Figura 5 VOLANTE DE PREVENCIÓN DE VIENTOS FUERTES

FUENTE: Elaboración Propia, Puno 2019

## INTERPRETACIÓN TABLA 7

Teniéndose un diseño: simple, no se recurre a programas de diseño especializados. Solo se utilizaron colores con fondo de tonalidades plomo a blanco con nivel de contraste opaco; en última parte, se verifica la distribución de espacio con el logo de Gobierno Regional de Puno en la esquina derecha, el título está en la parte izquierda en posición vertical del volante, se muestra en el lado derecho el contenido del mensaje con letras pequeñas, en la esquina inferior derecha se encuentra caricatura del orientador verificando su simpleza.

En esta estrategia no se desarrolló bien su diseño, pues el contenido y la atracción son de nivel bajo que no mejoró el contenido aplicado por el Centro de Operación de Emergencia Regional para estrategias comunicacionales, en tanto su objetivo es utilizar lo corriente (simple) del modelo para atraer la atención de la población.

Para el análisis de este contenido grafico es tomó en cuenta un volante de formato y material tamaño A5 de característica muy común; para un público objetivo en general, aplicando un mensaje del tema de prevención contra fuertes vientos, frente a fenómenos naturales que pueden causas desastres en zonas urbanas y rurales, con claridad del mensaje siendo de fácil entendimiento; en tanto se da un diseño de texto: con título: ¡prepárate! y dale la contra al viento en letras mayúsculas, además de un contenido simple: recomendaciones ante vientos fuertes (no define lugar) teniendo imágenes del logo de Gobierno Regional de Puno y material de letrero de vientos fuertes; todo ello conlleva a una atracción regular por los colores faltos de atracción lo cual opaca la efectividad de esta estrategia que se utiliza como parte del plan de prevención y reducción de riesgo de desastres Puno al 2021.



A comparación de la tabla 6, no se tiene la saturación de varios elementos dentro del material, en esta oportunidad no se tiene desordena en el mensaje y objetivo; de la misma manera el color utilizado ahora si es atractivo para el público con información que atraiga a los receptores.

**Tabla 8** TRÍPTICO DE SISTEMA DE INFORMACIÓN PARA LA GESTIÓN DE RIESGO DE DESASTRES

TIPO	FORMATO Y MATERIAL	GÉNERO	PÚBLICO OBJETIVO	MENSAJE	TEXTO, IMÁGENES E ICONOS Y DISEÑO	COLOR Y CONTRASTE	DISTRIBUCIÓN DE ESPACIO
TRIPTICO	A4	INFORMATIVO	PÚBLICO EN GENERAL	1. TEMA: SIGRID SENEFPRED CLARIDAD DEL MENSAJE: SOLO SIGLAS	TEXTO: MAYUSCULAS TÍTULO: SIGRID (MAYÚSCULAS) CONTENIDO: SOLO SIGLAS IMÁGENES: LOGO SIGRID SENEFPRED DISEÑO: SIMPLE, NO SE RECURRE A PROGRAMAS DE DISEÑO ESPECIALIZADOS.	COLOR: FONDO: TONALIDAD ES AZUL CELESTE NIVEL DE CONTRASTE OPACO FUERTE	LOGO DE GRP EN LA ESQUINA DERECHA SUPERIOR EN EL CENTRO SIGLAS EN FORMA CIRCULAR EN LA PARTE INFERIOR DENOMINACION COMPLETA DE SIGRID SENEFPRED SIN LOGO
				2. TEMA: EXPLICACIÓN DEL SIGRID CLARIDAD DEL MENSAJE: EXPLICACIÓN Y PREGUNTAS	TEXTO: MAYUSCULAS Y MINUSCULAS TÍTULO: ¿QUÉ ES EL SIGRID? (MAYÚSCULAS) CONTENIDO: LETRAS MAYUSCULAS Y MINUSCULAS SIN IMÁGENES: DISEÑO: DEMASIADO SIMPLE, NO SE RECURRE A PROGRAMAS DE DISEÑO ESPECIALIZADOS.	COLOR: LETRAS NEGRAS FONDO: TONALIDAD ESCELESTE	UTILIZACION DE TODO EL AREA PARA LETRAS
				3. TEMA: UTILIZACION DEL SIGRID MANERAS DE UTILIZACION CLARIDAD DEL MENSAJE: FÁCIL ENTENDIMIENTO	TEXTO: MAYUSCULAS Y MINUSCULAS TÍTULO: ¿CÓMO UTILIZAR EL SIGRID? (MAYÚSCULAS) CONTENIDO: LETRAS MAYUSCULAS Y MINUSCULAS IMÁGENES: DOS DIAPOSITIVAS DE MANUAL DISEÑO: SIMPLE, NO SE RECURRE A PROGRAMAS DE DISEÑO ESPECIALIZADOS.	COLOR: LETRAS NEGRAS FONDO: AMARILLO	SIN LOGO UTILIZACION DE DOS IMÁGENES DE DIAPOSITIVAS PARTE CENTRAL
				4. TEMA: BUSQUEDA DE INFORMACION CLARIDAD DEL MENSAJE: DE FÁCIL ENTENDIMIENTO	TEXTO: MAYUSCULAS Y MINUSCULAS TÍTULO: INFORMACION GEOESPACIAL (MAPAS) CONTENIDO: LETRAS MAYUSCULAS Y MINUSCULAS IMÁGENES: DOS DIAPOSITIVAS DE MANUAL DISEÑO: SIMPLE, NO SE RECURRE A PROGRAMAS DE DISEÑO ESPECIALIZADOS.	COLOR: LETRAS NEGRAS FONDO: AZUL	SIN LOGO UTILIZACION DE DOS IMÁGENES DE DIAPOSITIVAS PARTE CENTRAL E INFERIOR
				5. TEMA: REGISTRO DE INFORMADOR CLARIDAD DEL MENSAJE: DE FÁCIL ENTENDIMIENTO	TEXTO: MAYUSCULAS Y MINUSCULAS TÍTULO: BUSQUEDA DE REGISTRO CONTENIDO: LETRAS MAYUSCULAS Y MINUSCULAS IMÁGENES: DOS DIAPOSITIVAS DE MANUAL Y CARICATURA DISEÑO: SIMPLE, NO SE RECURRE A PROGRAMAS DE DISEÑO ESPECIALIZADOS.	COLOR: LETRAS NEGRAS FONDO: CELESTE	LOGO DE INDECI PARTE INFERIOR IZQUIERDA UTILIZACION DE DOS IMÁGENES DE DIAPOSITIVAS PARTE CENTRAL
				6. TEMA: INTERACTIVOS DE SIGRID CLARIDAD DEL MENSAJE: DE FÁCIL ENTENDIMIENTO	TEXTO: MAYUSCULAS Y MINUSCULAS TÍTULO: DATOS INTERACTIVOS DE SIGRID CONTENIDO: LETRAS MAYUSCULAS Y MINUSCULAS IMÁGENES DATOS INFORMATIVOS DISEÑO: SIMPLE, NO SE RECURRE A PROGRAMAS DE DISEÑO ESPECIALIZADOS.	COLOR: LETRAS NEGRAS FONDO: AMARILLO	SIN LOGO UTILIZACION DE AREA TOTAL PARA SENALES

FUENTE: Elaboración Propia, Puno 2019

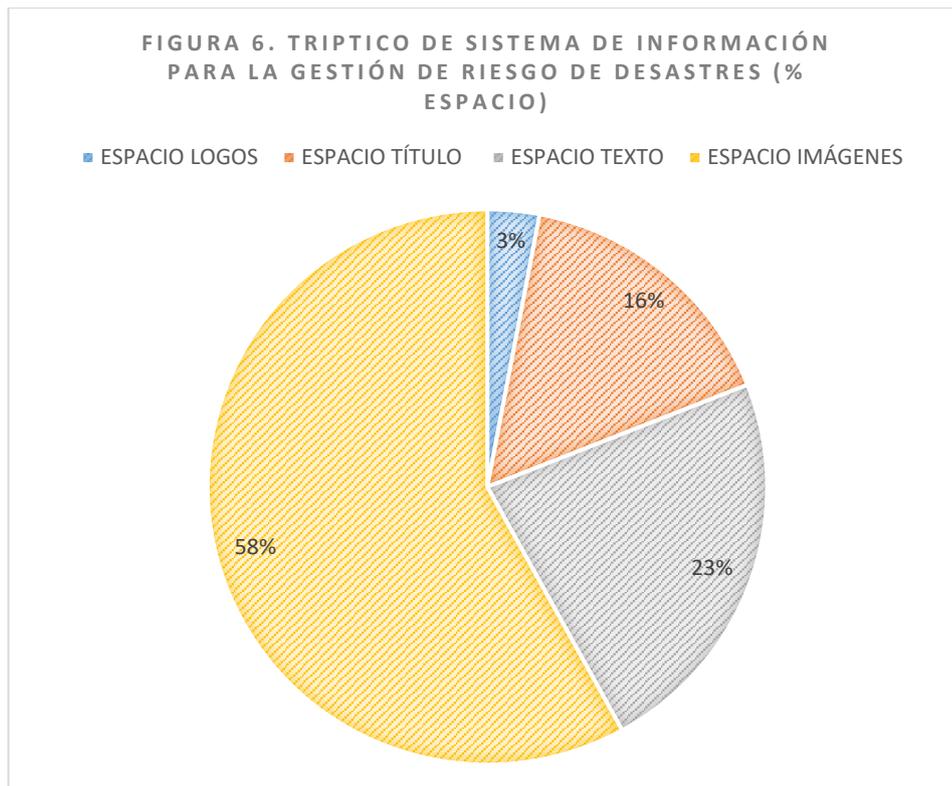


Figura 6 TRÍPTICO DE SISTEMA DE INFORMACIÓN PARA LA GESTIÓN DE RIESGO DE DESASTRES

FUENTE: Elaboración Propia, Puno 2019

### INTERPRETACIÓN TABLA 8

Para el análisis de este contenido gráfico en esta estrategia visual se tomó en cuenta un tríptico del SISTEMA DE INFORMACIÓN PARA LA GESTIÓN DE RIESGO DE DESASTRES (SIGRID), con un formato y material tipo A4 (doblado en 3 y dividido en 6 partes) anterior y posterior; que cuenta con información verificando un contenido sin mayor atractivo para ser utilizado por los pobladores, los trípticos suelen ser muy atractivos para suministrar información, pero en el material impreso se carece de impacto con la sigla: SIGRID SENEPRD.

Al carecerse de claridad solo colocando siglas; porta texto con letras mayúsculas con título, en el contenido de siglas imágenes: logo SIGRID se divisó la falta de interés



en la impresión de varias estrategias visuales teniendo diseño simple, que no recurre a programas de diseño especializados, ahora que la tecnología simplifica programas de diseño gráfico se evidencia la falta de uso de los mismos.

En tanto el color muestra fondo con tonalidades azul a celeste dando nivel de contraste demasiado simplificado, opaco a fuerte desaprovechando la estrategia comunicacional para mayor impacto que requiere el plan, el texto de contenido es lo más importante de esta estrategia.

En cuanto a la distribución de espacio el logo de Gobierno Regional de Puno en la esquina derecha superior; además en el centro siglas en forma circular en la parte inferior denominación completa de SIGRID SENEPRED, este formato se repite en la mayoría de las divisiones, salvo color entre celeste, azul y amarillo suministrado de manera simple, como figura en el cuadro repitiendo que esta estrategia no fue bien aprovechada, por los ejecutores del material dentro de su diseño.

## 4.3 RESULTADOS DE ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL

**Tabla 9 SPOT AUDIOVISUAL SOBRE SISMO**

N°	PLANO	MENSAJE	DESCRIPCIÓN	EFECTO	TIEMPO PLANO	SEGUNDO APLICADO
1	1. P. Conjunto	¿Estás preparado para un sismo?	Escena de grupo familiar	Efectos: Utiliza movimiento, escala, aceleración en las letras y Fotomontaje. Utilizan animación para la presentación institucional (logo GRP, nombres de la SGPDR)	04"	01"
2	2. Plano conjunto	Prepárate para el simulacro de sismo	Mensaje del GRP		03"	07"
3	3. Primer Plano	Ubícate en una zona segura interna	Escena de orientación familiar		03"	11"
4	4. Plano Americano	Y evacua a una zona segura externa Participa de este simulacro de sismo este 31 de mayo...	Movimiento de grupo familiar Mensaje en letras mayúsculas		06"	16" 22"
5	5. Plano General	No lo olvides... participa de este simulacro de sismo este 31 de mayo	Mensaje en letras mayúsculas		05"	27"
6	6. Primer Plano	Gobierno Regional de Puno	Mensaje en letras mayúsculas en imagen de fondo		05"	32"
7	7. Plano Americano	Oficina de gestión de riesgos, desastres y seguridad	Mensaje con letras mayúsculas y off de audio		04"	38"
8	8. Plano General	Centro de Operaciones de Emergencia Regional Puno	Mensaje con letras mayúsculas y off de audio		02"	42"

TIEMPO TOTAL: 47" |

FUENTE: Elaboración Propia, Puno 2018

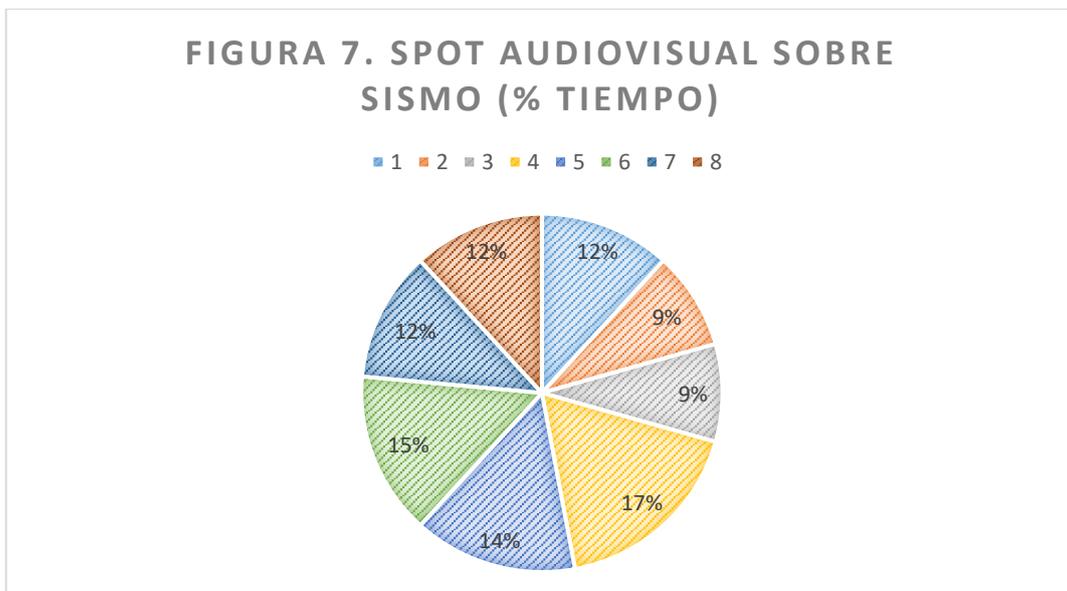


Figura 7 SPOT AUDIOVISUAL SOBRE SISMO

FUENTE: Elaboración Propia, Puno 2019



## INTERPRETACIÓN TABLA 9

En primera parte este video se toma en cuenta un mensaje presidido por una pregunta ¿Estás preparado para un sismo?; el impacto que da es regular a bueno, llamando la atención; pues dentro de una estrategia comunicacional es hacer que el público enfoque toda la atención posible. Más aun mostrando una escena de grupo familiar (todos los mensajes revisados dentro de esta investigación tuvieron enfoque de público en general.

Utilizando diversos planos fotográficos aplicados en el video, la parte media ingresa con un llamado “Prepárate para el simulacro de sismo”, con el mensaje del Gobierno Regional de Puno durante todo el spot audio visual se contiene un Off y lee: “Ubícate en una zona segura interna” con una escena de orientación familiar, pero descuidando un fondo de sonido instrumental tornándolo no claro. Descuidando el potencial que tiene para reforzar el mensaje como a decir de García, y Menéndez (2011, p. 27) "Dentro del ámbito sonoro, existe un elemento que destaca especialmente por la capacidad que posee para significar el mensaje publicitario: la música". Permite comunicar sensaciones, estilos, estados de ánimo, etc.”

Esto implica un nuevo descuido musical sonoro dentro del video poniendo nuevamente en evidencia la falta de acción para atraer al público e introducir la idea del mensaje más rápidamente.

El uso de la animación para la presentación institucional (logo Gobierno Regional de Puno, nombres de la Sub Gerencia de Prevención de Riesgo y Desastres, en la parte final refleja más un acto llamativo para la institución y no para el mensaje, teniendo una duración total de 47 segundos de todo el video, siendo demasiado largo y excesivo para ser colocado en una pausa comercial pues los spots cortos suelen tener mayor acogida por el público.

**Tabla 10 SPOT AUDIOVISUAL SOBRE LAS PRECIPITACIONES PLUVIALES**

N°	PLANO	MENSAJE	DESCRIPCIÓN	EFEECTO	TIEMPO PLANO	SEGUNDO APLICADO
1	1: Plano general	En esta temporada de lluvias	Escena de caída de tormentas	Efectos: Utiliza movimiento, escala, aceleración en las letras y Fotomontaje. Utilizan animación para la presentación institucional (logo GRP, nombres de la SGPDR)	04"	05"
2	2: Primer Plano	Te damos las siguientes recomendaciones	Letras y fondo de mensaje		03"	09"
3	3: Plano General	Conserve la calma	Escena de grupo familiar		03"	13"
4	4: Primer Plano	Y este pendiente de los comunicados oficiales	Escena de grupo viendo televisión y escuchando radio		05"	18"
5	5: Plano mediano	Revise el techo de las viviendas y bajadas de agua	Escena de revisión de servicios básicos		06"	23"
6	6: Primer Plano	Manténganse alejado de postes de cables y luz, así como arboles grandes	Video de cables de luz y cables		05"	27"
7	7: Plano General/Plano Mediano	Haga todo lo posible por mantenerse dentro de su casa	Escena de grupo familiar e individual		05"	32"
8	8: Plano General	No camine por zonas inundadas o cauces de ríos	Escena de persona o individuo caminando		04"	40"
9	9: Plano Mediano	Si se desata una emergencia avisa a tu alcalde o la oficina de defensa civil de tu localidad	Escena de llamada telefónica		02"	45"
10	10: Primer Plano	¡Prepárate y disminuye riesgos durante lluvias!	Mensaje en letras mayúsculas		02"	50"

TIEMPO TOTAL: 56"

FUENTE: Elaboración Propia, Puno 2019

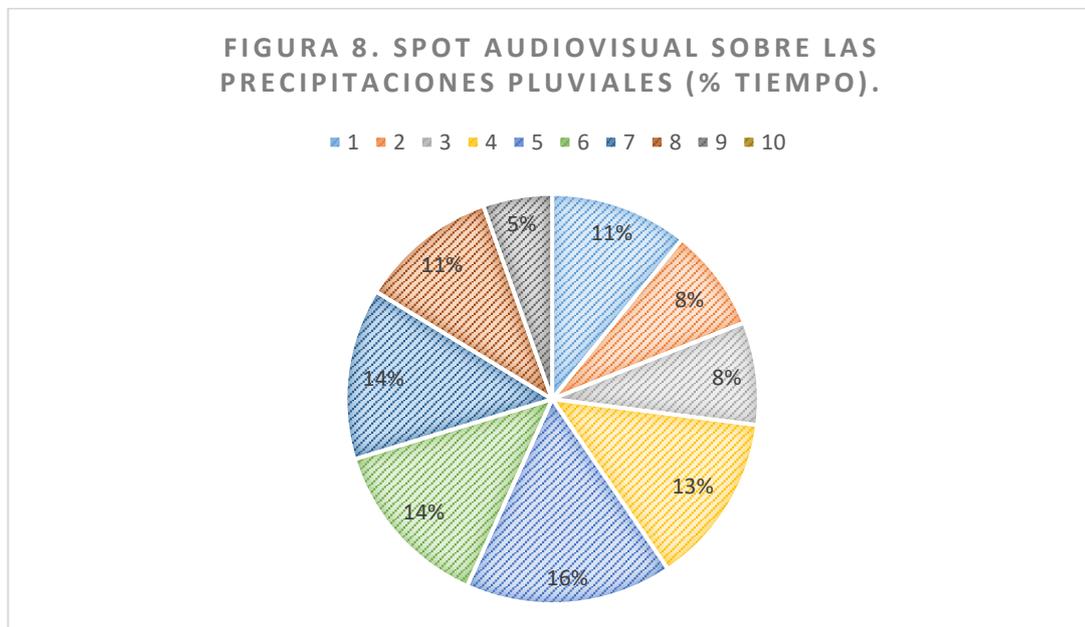


Figura 8 SPOT AUDIOVISUAL SOBRE SISMO

FUENTE: Elaboración Propia, Puno 2019



## INTERPRETACIÓN TABLA 10

En el video se toma en cuenta imágenes de lluvias con voz en off: “En esta temporada de lluvias” con la escena de caída de tormentas; en segunda parte se menciona y escribe “Te damos las siguientes recomendaciones”; en tercera parte se utiliza plano general con voz en off “Conserve la calma” mostrando un grupo familiar cumpliendo con un requisito básico de una estrategia audio visual que es el sonido de fondo. Recordamos que los autores García y Menéndez (2011, p. 40) valoran la relación entre la música y el público objetivo afirmando que "La música también permite segmentar el público objetivo, sin necesidad de mostrarlo mediante imágenes".

La voz en off: “Revise el techo de las viviendas y bajadas de agua” mostrando una escena de revisión de servicios básicos prueba un posible impacto de concientización dentro de la estrategia que utiliza el plan de prevención y reducción de riesgo de desastres – Puno al 2021, hecho que se repite en casi toda la edición apropiadamente.

Se utilizan animaciones para la presentación institucional (logo Gobierno Regional de Puno, nombres de la Sub Gerencia de Prevención de Riesgo y Desastres, teniendo una duración total del video de 56 segundos estando considerado como largo para su difusión en pausas publicitarias. Una vez más se atropella un requerimiento básico dentro de un mensaje de concientización para atraer al público (mejorar a un tiempo corto y sencillez en la idea principal que es sensibilización).

**Tabla 11 SPOT AUDIOVISUAL SOBRE LAS BAJAS TEMPERATURAS**

N°	PLANO	MENSAJE	DESCRIPCIÓN	EFEECTO	TIEMPO PLANO	SEGUNDO APLICADO
1	1: Plano general/PPP	El Centro de Operación de Emergencia Regional informa	1.Ingreso de texto y escena de COED	Efectos: Utiliza movimiento, escala, aceleración en las letras y Fotomontaje. Utilizan animación para la presentación institucional (logo GRP, nombres de la SGPDR)	04"	04"
2	2: Plano Americano/PM	Ante las heladas y friaje nos preparamos y nos abrigamos	2.Escena de personas abrigándose		03"	07"
3	3: Plano mediano	¡Fruta naranja dame mami para evitar la gripe!	3.Se enfocan frutas que son tomadas por niños		03"	10"
4	4: Plano General/PPP	Debemos de abrigarnos para evitar los cambios bruscos de temperatura	4.Imágenes de un niño con abrigo y de un adulto abrigándolo		05"	15"
5	5: Plano mediano/PG	Fue un mensaje de la Sub Gerencia de Defensa Nacional y Civil	6.Ingreso de texto y escena de COED acompañado del Off		06"	21"

Tiempo total: 23"

FUENTE: Elaboración Propia, Puno 2019

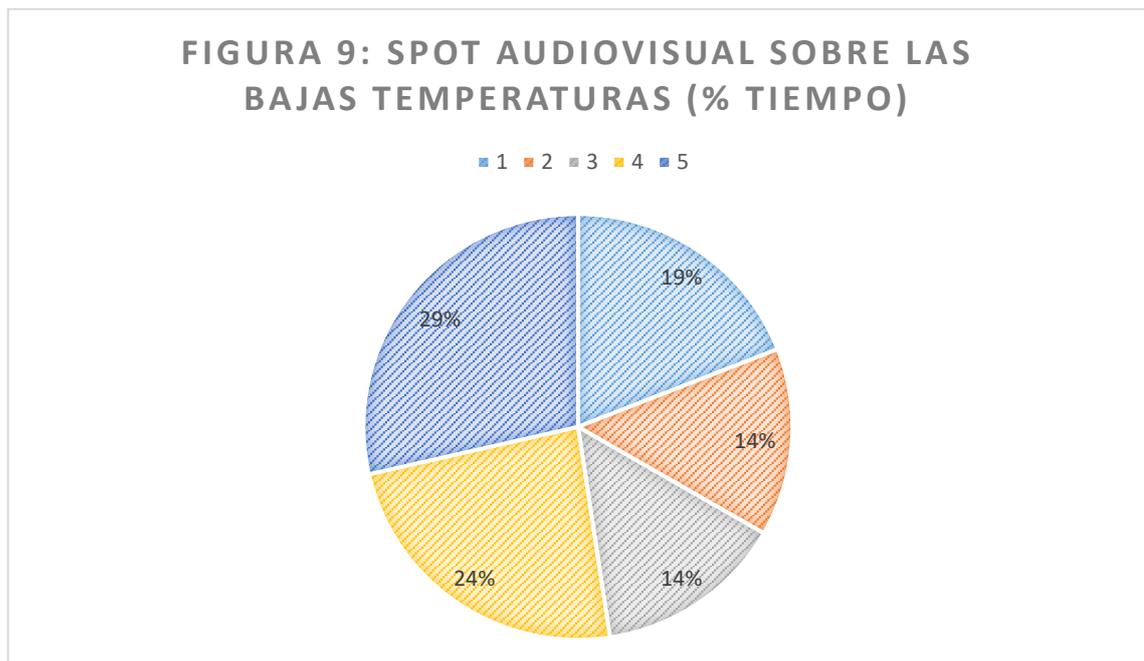


Figura 9 SPOT AUDIOVISUAL SOBRE LAS BAJAS TEMPERATURAS.

FUENTE: Elaboración Propia, Puno 2019

## INTERPRETACIÓN TABLA 11

El video permite conocer acciones que ejecuta la institución diseñadora de la estrategia audiovisual plasmada en la tabla 11; utilizando el off: “El Centro de Operación de Emergencia Regional informa” con el ingreso de texto y escena de COED, que refuerza su impacto.

Los efectos utilizando el movimiento, escala, aceleración en las letras y Fotomontaje forman parte la presentación institucional (logo GRP o Gobierno Regional de Puno, nombres de la SGPDR o Sistema de Gestión de Prevención de Desastres y Riesgos) además con la mención: “Ante las heladas y friaje nos preparamos y nos abrigamos”; induce a las personas a poder hacer caso, cumpliendo su función como estrategia comunicacional repitiéndose constantemente su corta duración hace que la atención no se vaya rápidamente por parte de espectador.

El off que menciona “Fue un mensaje de la Sub Gerencia de Defensa Nacional y Civil” con escritura de ingreso de texto y escena del Centro de Operaciones de Emergencia Regional (COER), tiene una duración corta colocado y acelerada; todo el video cuenta con una duración de 23 segundos, siendo apropiado para la difusión en un espacio publicitario de un medio televisivo por su diseño de tiempo. Recomendando en todo momento evitar cambios bruscos de temperaturas del cual está pendiente el Centros de Operaciones de Emergencia Regional.

Al igual que la tabla 10 la tabla 11, nos hace recordar a los autores García y Menéndez (2011, p. 40) valoran la relación entre la música y el público objetivo afirmando que "La música también permite segmentar el público objetivo, sin necesidad de mostrarlo mediante imágenes".

Sobre esta última parte nuevamente nos enfoca que la idea y el mensaje deben tener sencillez para ser entendible por el público objetivo o general.

**Tabla 12 SPOT AUDIOVISUAL SOBRE LA PIROTECNIA**

N°	PLANO	MENSAJE	DESCRIPCIÓN	EFECTO	T.P	T.A.
1	1. P. Conjunto "/>					

TIEMPO TOTAL: 40"

FUENTE: Elaboración Propia, Puno 2019

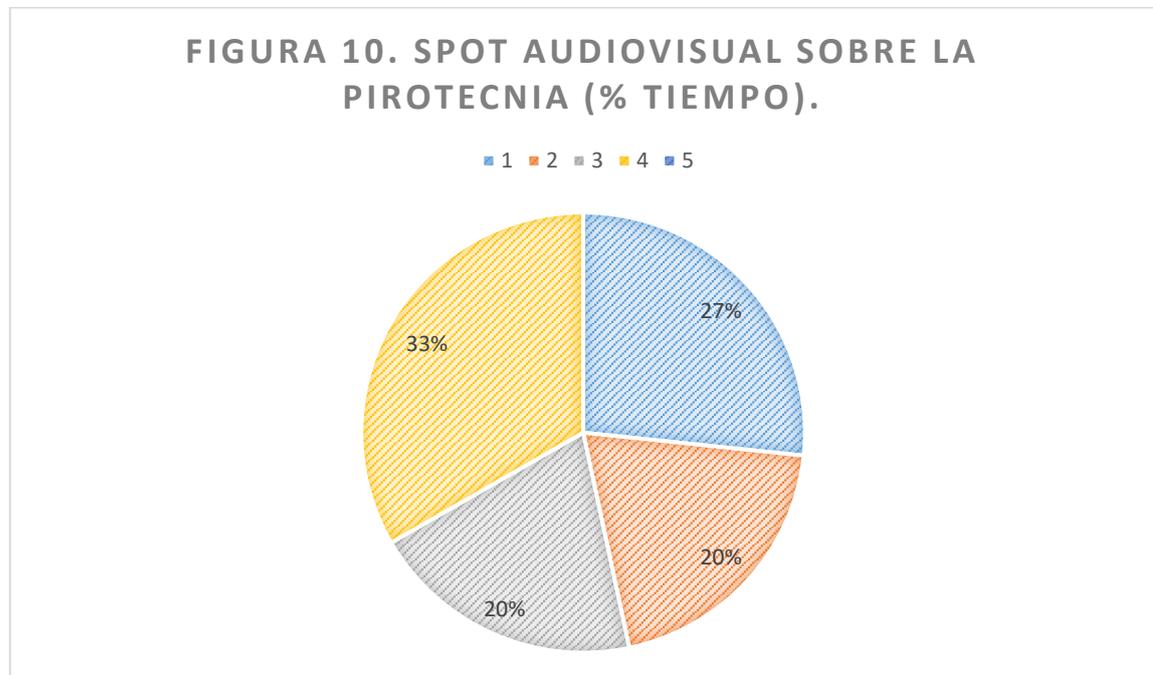


Figura 10 SPOT AUDIOVISUAL SOBRE LA PIROTECNIA

FUENTE: Elaboración Propia, Puno 2019



## INTERPRETACIÓN TABLA 12

El video toma en cuenta más de 10 planos de imagen ingresando con una voz en off: “Que nuestra alegría no se apague”; siendo un enfoque de advertencia con imágenes que muestra del uso de la pirotecnia manipulado por niños que corren el riesgo de salir perjudicados.

En la segunda parte expresa: “No juegues con cohetillos ni cohetones”; con escenas o trozos de detonantes, donde la estrategia audiovisual entra en acción para la sensibilización, seguido por el mensaje pronunciado por un menor: “Papi, mami protégenos”, que alimenta a llamar la atención utilizando la estrategia comunicacional.

A diferencia de la tabla 10 y tabla 11, la tabla 12: “propone que un mensaje es fugaz, pero este permanece más en la mente que la radio por las imágenes emitidas”. Complementando a ello Ortega (2004, p. 117) "Es un medio audiovisual además de emitir imágenes y sonido que concentra ante la pantalla a un gran número de personas, lo que desde un punto de vista publicitario facilita la rapidez de difusión de los mensajes publicitarios", que muestra una estrategia audiovisual del plan de prevención y reducción de riesgo de desastres Puno al 2021.

Dentro de la orientación nos hace recordar a los autores García y Menéndez (2011, p. 40) valoran la relación entre la música y el público objetivo afirmando que "La música también permite segmentar el público objetivo, sin necesidad de mostrarlo mediante imágenes".

Al mencionar “Dile no a la pirotecnia”; se pone énfasis a evitarse accidentes como estrategia en el material video gráfico (video spot), con imágenes de escena de solución de problemas por demostración, con animación acompañado con voz en off: “Centro de



Operaciones de Emergencias del Gobierno Regional de Puno”; siendo mensaje del COER (Centro de Operaciones del Emergencia Regional ) del GRP (Gobierno Regional de Puno) con una duración de total de 40 segundos en tanto se utilizaron efectos de movimiento, escala, aceleración en las letras y fotomontaje. Utilizan animación para la presentación institucional (logo GRP).



## V. CONCLUSIONES

### **PRIMERA**

Las Estrategias de Comunicación del Plan de Prevención y Reducción del Riesgo de Desastres – Puno al 2021, son sonoras, visuales y audiovisuales, para lo cual se utilizaron diseñadores del Centro de Operaciones de Emergencia Regional de Puno, siendo un refuerzo para la prevención de desastres naturales o provocados por la mano del hombre.

### **SEGUNDA**

Las estrategias de comunicación sonora del Plan de Prevención y Reducción del Riesgo de Desastres – Puno al 2021, se emplean en medios como son: radio, perifoneo, spot y otros, dirigido al público en general sin segmentaciones de edad en la mayor cantidad de material elaborado solo de audio.

### **TERCERA**

Se cuenta con estrategias de comunicación visual que se emplean en el Plan de Prevención y Reducción del Riesgo de Desastres – Puno al 2021, con la difusión de revistas, panfletos, trípticos y otros, los cuales son suministrados a los Centros de Operación de Emergencia en las diversas provincias de la región.

### **CUARTA**

Las estrategias de comunicación audio - visual del Plan de Prevención y Reducción del Riesgo de Desastres – Puno al 2021, se emplean en medios televisivos, internet (páginas web y redes sociales), entre otros dentro de la región de Puno, aprovechando el avance tecnológico.



## VI. RECOMENDACIONES

### PRIMERA

El Plan de Prevención y Reducción del Riesgo de Desastres – Puno al 2021 presentado por el Centro de Operaciones Regional del Gobierno Regional de Puno deberá de ser reforzado con más estrategias comunicacionales diseñadas por especialistas en el área, para prevenir desastres naturales o provocadas por la mano del hombre, recordando que una población más informada puede prevenir mayores consecuencias fatales.

### SEGUNDA

La constante aparición de métodos de difusión como el internet y las redes sociales son un factor elemental para difundir las estrategias de comunicación pues resulta una multiplataforma adecuada de esta época y llegar a mayor cantidad de público debiendo considerarse como material fundamental el plan de prevención del riesgo de desastres Puno al 2021.

### TERCERA

La Escuela Profesional de Ciencia de la Comunicación Social de la Universidad Nacional del Altiplano de Puno debe de incrementar los conocimientos teóricos y práctica en la formación académica de los estudiantes para el manejo de estrategia comunicacionales, considerando que existe varios planes y programas en las instituciones públicas y privadas a nivel local, regional, nacional e internacional.



## VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alfaro, R. M. (1993). *Una comunicación para otro desarrollo: para el diálogo entre el norte y el sur*. Lima: Editorial Calandria.
- Andersen, P. A. (2007). *Análisis de las estrategias comunicacionales de responsabilidad social empresarial. El caso de Methanex Chile Limited - Punta Arenas*. Valdivia - Chile: Tesis de la Universidad Austral de Chile. Facultad de Filosofía y Humanidades. Instituto de Comunicación Social. Escuela de Periodismo.
- Alfaro, R. (2006). *Otra brújula, innovaciones en comunicación para el desarrollo*. Editorial Calandria Lima.
- Beltran, R. (1993). *La salud y la Comunicación en Latinoamérica*. Editorial Pacifico Lima – Perú.
- Branger, B. (2006). *Estrategia comunicacional para la promoción del proyecto Vetiver fundación empresas polar*. Editorial: TRUJILLO.
- Calsin, N. (2013). *Estrategias comunicacionales de la reserva nacional del Titicaca en la conservación de la flora y fauna en la brigada ecológica escolar - San Juan de Huata*. Universidad Nacional del Altiplano, Puno.
- Cerigua. (2004). *Estrategia de comunicación de las organizaciones de mujeres*. Guatemala: Diakonía.
- Cansaya, F. (2014). *Estrategias Comunicacionales Utilizadas en el Fortalecimiento De Los Comedores Populares del Programa de Complementación Alimentaria Puno-2014*. Tesis de Licenciatura. Universidad Nacional del Altiplano, Puno.
- FAO. (2008). *Manual. Diseño participativo de una estrategia de Comunicación*. Roma: 2ª. Edición.
- Flores, H. (2008). “*Estrategias de comunicación, información, educación para el control del crecimiento y desarrollo de los niños menores de 1 año en la micro red Ayaviri*”. Universidad Nacional del Altiplano, Puno, Perú.
- Freire, P. (1970). *La educación como práctica de la libertad*. ICIRA, Santiago, Chile.
- García, G. (2010). *Fundamentos de la Realización Publicitaria*. Editorial FRAGUA. Madrid-España.
- Gómez, C. (2010). *Propuesta de Estrategia de Comunicación para el Desarrollo en la Fundación Guillermo Toriello*. Guatemala.



- Gómez, L. (2005). *Estrategia de Comunicación de la Reserva Nacional del Titicaca frente a la conservación en Uros Chulluni*. Tesis de Licenciatura no publicada, Universidad Nacional del Altiplano, Puno, Perú.
- González, F. (1996). *La Personalidad, su educación y desarrollo*. La Habana, Cuba: Editorial Pueblo y Educación
- Gularte, E. (2008). *Otra comunicación para otro desarrollo*. Guatemala: Primera edición.
- Hernández, R. (2010). *Metodología de la Investigación*. 5° Edición. México D.F.: McGraw-Hill.
- Hernández S. (2006). *Metodología de la Investigación*, quinta edición. México. McGraw - Hill Interamericana de México, S.A. de C.V.
- Hervás, G. (1998). *Cómo dominar la comunicación verbal y no verbal*. Editorial Playor. Madrid, España.
- Interiano, C. (1997). *Semiología y comunicación*. Guatemala: 5ª. Edición.
- Kleppners, O. (1993) *La Publicidad*. 9ª. edición, editorial Prentice Hall Hispanoamericana, México.
- Koontz, H. (1991). *Estrategia, planificación y control*. Habana - Cuba.
- López, L. (2003). *Comunicación Social*. La Habana, Cuba: Editorial Félix Varela.
- Marquez, R. (1999). *Excelencia y Creatividad Alternativas para su estimulación y Desarrollo*. Curso 08 de Pedagogía. La Habana.
- Marroquín, M. (1995). *La comunicación interpersonal. Medición y estrategias para su desarrollo*. Editorial Mensajero. Bilbao, España.
- Moscol, R. (2016). *Producción de un Programa Radial como Estrategia de Educación Ambiental para mejorar las conductas ecológicas en los estudiantes del 4to año "G" de Secundaria de la I.E. Marcial Echaran Smith de Trujillo en el año 2015*. Tesis de Licenciatura no publicada, Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo, Perú.
- Oepen, M. (2000). *Communicating the environment. Environmental education, communication and sustainability- gtz*. Frankfurt: Peter Lang.
- Orjeda, F. (2014). *Emprende Marketing y Publicidad*, Editorial Amauta Impresiones Comerciales S.A.C. Lima, Perú.
- Ortega, E. (2004). *La Comunicación Publicitaria*, 2da. Edición. Grupo.
- Pasquali, A. (1979). *Comprender la Comunicación*. Monte Avila Editores. Caracas, Venezuela.



- Pasquali, A. (1980). *Comunicación y Cultura de Masas*. Monte Avila Editores. Caracas, Venezuela.
- Perdomo, L. (2011). *Estrategias de comunicación para el desarrollo y la transformación ciudadana*. Editorial, Colombia.
- Perlado, L. (2006). *Planificación de Medios de Comunicación de Masas*. Editorial McGraw Hill Interamericana. España- Madrid.
- Perez, G. R. (2001). *Estrategias de Comunicación*. Barcelona- España: Ariel.
- Rogers, E. (1986). *Tecnología de la Comunicación. Los nuevos medios en la sociedad*. Imprenta The Free. Nueva York, Estados Unidos.
- Solano, D. (2008). *Estrategias de comunicación y educación para el desarrollo sostenible*. Ed. Gráfica Funny, Chile.
- Steiner, G. (1996). *Planeación Estraatéctica. Lo que todo dirigente debe saber*. Continental, S n.A, México.
- Santillan, V. (2015). *Comunicación y medio ambiente: Las radios comunitarias como garantes del desarrollo Sostenible en el Perú, en la Agenda Climática Nacional post COP-20*. Tesis de Licenciatura no publicada, Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú.
- Shannon, C. y Weaver, W. (1964). *Teoría Matemática de la Comunicación*. Universidad de Illinois. Imprenta Urbana. Illinois, Estados Unidos.
- UNICEF. (2006). *Elaborando proyectos de comunicación para el desarrollo*. Silvina Cheme, Buenos Aires, Argentina.



## WEBGRAFÍA

- Alfaro, R. (2015). *Educomunicación*. Recuperado de <https://educomunicacionfacso.wordpress.com/2015/12/04/rosa-maria-alfaro-unacomunicacion-para-el-desarrollo/>
- Ardila, M. (2003). *La estrategia de comunicación*. Recuperado de <http://www.uca.edu.sv/gescom/wp-content/uploads/2017/03/tesis17.pdf>
- Rodríguez, L. (2018). *Dinámica de la incorporación de los modelos de comunicación para el desarrollo en proyectos de inversión pública del Gobierno Regional de Puno*. Recuperado de <http://repositorio.unap.edu.pe/handle/UNAP/8046>



# ANEXOS

## AFICHE DE SIMULACRO MULTIPLELIGRO

**¡PREPÁRATE Y PARTICIPA!**

**VIERNES  
31  
DE MAYO  
10:00 a.m.**

**SIMULACRO NACIONAL  
MULTIPLELIGRO**

SISMOS FRIAJE HUAICOS ALUD-ALUVIÓN INUNDACIONES DERRUMBE INCENDIO FORESTAL HELADAS

PUNTO DE REUNIÓN EN CASO DE EMERGENCIA

**#SimulacroNacional2019**

**#YoParticipoEnElSimulacro**

**1 PREPÁRATE**  
Identifica los peligros en tu localidad, elabora tu Plan Familiar y ten lista tu Mochila para Emergencias.

**2 INFÓRMATE**  
Presta atención a los avisos y mensajes de alerta o alarma.

**3 EVACÚA**  
Conserva la calma y evacúa de manera ordenada por las rutas de evacuación hacia la Zona Segura.

## VOLANTE DE PREVENCIÓN DE VIENTOS FUERTES

**¡Prepárate!**  
**Y DALE LA CONTRA  
AL VIENTO**

**RECOMENDACIONES  
ante VIENTOS FUERTES**

- ◆ Asegura largueros y/o travesaños y los techos de calaminas u otro material sobrepuesto de tu vivienda.
- ◆ Cierre y asegure la puerta de tu vivienda y coloca en las ventanas cinta adhesiva en forma de aspa.
- ◆ Guarda o retira objetos que se encuentra en lo alto y exterior de tu vivienda, pueden caer por el viento y ocasionar un accidente.
- ◆ Informáte por los medios de comunicación sobre el comportamiento del clima y el anuncio de la presencia de vientos fuertes.
- ◆ Aléjate de lugares que puedan ser afectados por los oleajes debido a la intensidad de vientos fuertes.
- ◆ Conduce con precaución ya que se pueden hallar restos de árboles u objetos arrastrados o derribados por ráfagas de vientos.
- ◆ Aléjese de cornisas, muros, árboles o vallas publicitarias y tome precauciones delante de edificios en construcción o mal estado.
- ◆ Evite salir de casa, sino es necesario

Ante una emergencia comunica a las autoridades locales y funcionarios de defensa civil de tu municipalidad.

Promoviendo la  
Gestión del Riesgo de Desastres  
en la Región Puno

## TRIPTICO DE SISTEMA DE INFORMACIÓN PARA LA GESTIÓN DE RIEGO DE DESASTRES

### c.- BÚSQUEDA DE REGISTROS ADMINISTRATIVOS

1.- Ubique el puntero del mouse sobre el widget: documento/click en widget: Filtro por identidad.



2.- Escriba el nombre de la entidad. Por ejemplo: CENEPRED





### WIDGETS INTERACTIVOS DEL SIGRID





GOBIERNO REGIONAL PUNO



**SISTEMA DE INFORMACIÓN PARA LA GESTIÓN DE RIESGO DE DESASTRES**

### ¿QUE ES EL SIGRID?

El SIGRID, es una plataforma tecnológica de consulta en línea, cuyo objetivo principal es brindar información geoespacial y registros Administrativos vinculados a la Gestión del Riesgo de Desastres (GRD), con la finalidad de constituirse en un instrumento técnico que apoya la ejecución de los procesos de y sub procesos de la GRD

### ¿QUE PUEDO HACER CON EL SIGRID?

- 1.- Buscar información relacionada a peligros, vulnerabilidad y riesgos de acuerdo al área de interés, así como también información relacionada a los elementos expuestos.
- 2.- Graficar mapas de acuerdo a los objetivos a investigar.
- 3.- Realizar análisis en la web, bajo el enfoque de riesgos.
- 4.- Consultar que centros poblados están dentro de las provincias y distritos.
- 5.- Consultar la información por provincias y distritos.
- 6.- Consultar las áreas susceptibles a huaycos, derrumbes, inundaciones, etc.
- 7.- Elaborar mapas de diversas escalas.
- 8.- Acceder a la información online desde cualquier software GIS (shp).
- 9.- Consultar los diferentes estudios de estimación de riesgos realizado en convenio con los gobierno regionales y/o locales: caso Iñapari.
- 10.- Obtener coordenadas, calcular áreas y distancias.
- 11.- Analizar la información de un área de interés.

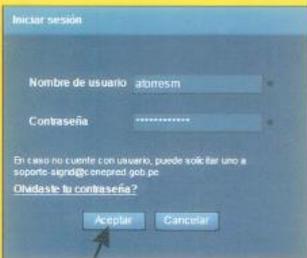
### ¿COMO PUEDO UTILIZAR EL SIGRID?

#### a.- ACCESO Y AUTENTICACIÓN

1.- Escriba en la barra de dirección de un navegador: <http://sigrid.cenepred.gob.pe/sigrid/>



2.- Haga clic en el botón: Usuario SIGRID, luego escriba su usuario y contraseña.



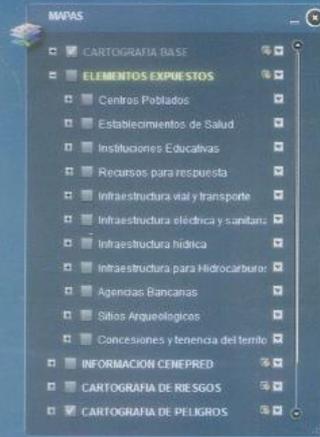
*Nota: Si aún no cuenta con usuario y contraseña haga clic en: [Crear una cuenta](#) y siga las indicaciones*

### b.- BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN GEOSPACIAL: MAPAS

1.- Ubique el puntero del mouse sobre el widget: Información geoespacial/click en el widget: Mapa



2.- Active la casilla del mapa que desea ver



## PLANOS DE VIDEO SPOT AUDIOVISUAL SOBRE SISMO



PLANO (1)



PLANO (2)



PLANO (3)



PLANO (4)



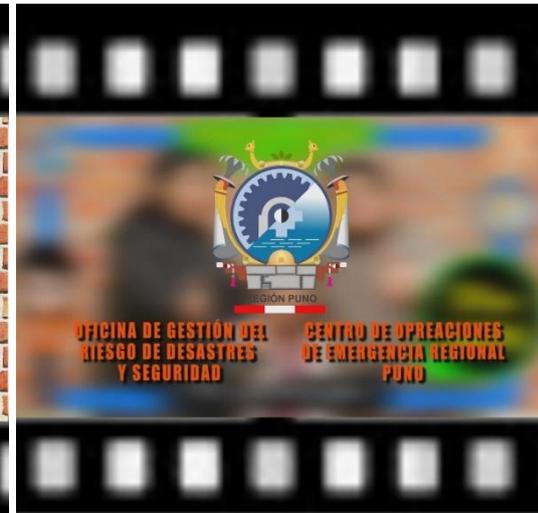
PLANO (5)



PLANO (6)



PLANO (7)



PLANO (8)

## PLANOS DE VIDEO SPOT AUDIOVISUAL SOBRE LAS PRECIPITACIONES PLUVIALES



PLANO (1)



PLANO (2)



PLANO (3)



PLANO (4)



PLANO (5)



PLANO (6)



PLANO (7)



PLANO (8)



PLANO (9)



PLANO (10)

PLANOS DE VIDEO SPOT AUDIOVISUAL SOBRE LAS BAJAS TEMPERATURAS



PLANO (1)



PLANO (2)



PLANO (3)



PLANO (4)



PLANO (5)

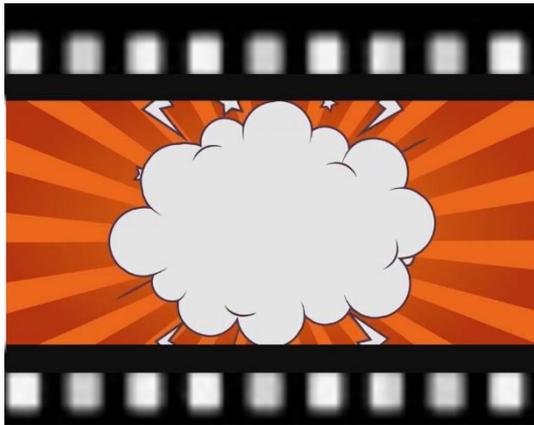
### PLANOS DE VIDEO SPOT AUDIOVISUAL SOBRE LA PIROTECNIA



PLANO (1)



PLANO (2)



PLANO (3)



PLANO (4)



PLANO (5)



PLANO (6)



FICHA AUDIOGRÁFICA  
PARA EL ANÁLISIS DE SPOTS DE AUDIO DEL PLAN DE PREVENCIÓN Y REDUCCIÓN DEL RIESGO DE  
DESASTRES –PUNO

Género:	
Duración:	
Motivo:	
Slogan:	

ATRACCIÓN

1	¿Es el spot de audio es atractivo? Por qué: .....	Si	1
		No	2
2	¿Qué es lo más interesante del spot de audio?  Otro: .....	La música	1
		La locutora	2
		El lenguaje	3
		El mensaje	4
		Otros	5
3	¿Qué es lo menos interesante del spot de audio?  Otro: .....	La música	1
		La locutora	2
		El lenguaje	3
		El mensaje	4
		Otros	5
4	¿Cuál es el estilo de locución?	Comercial-convincente	1
		Narrativo	2
		Lineal	3
		Emotivo	4
		Pasivo	5
5	¿Cuántos fondos musicales se emplearon?	N°	
6	¿Qué características tiene el fondo musical? .....		
7	¿Se utilizaron efectos especiales en el audio?	Si	1
		No	2

COMPRESION

8	¿Tiene información completa?	Si	1
		No	2
9	¿Tiene palabras difíciles de entender spot audio? Cuales: .....	Si	1
		No	2
		Otros	6
10	¿El OFF que da el mensaje es convincente? Por qué: .....	Si	1
		No	2
11	¿Según lo escuchado cumple su función como estrategia?  Por qué: .....	SI	1
		NO	2

INDUCCION A LA ACCION

12	¿La estrategia de audio motiva a la acción de prevención?	Si	1
		No	2
13	¿El plan de prevención y reducción del riesgo de desastres –Puno utiliza los spots de audio como estrategia?	SI	1
		NO	2

SUGERENCIAS:.....  
.....



FICHA ICONOGRAFICA PARA ANALIZAR MATERIALES VISUALES DEL PLAN DE  
PREVENCIÓN Y REDUCCIÓN DEL RIESGO DE DESASTRES –PUNO

Soporte:	
Tamaño:	
Slogan:	

ATRACCION

1	¿Llama la atención el material visual? Por qué: .....	Si	1
		No	2
2	¿Qué es lo más interesante del material visual?  Otro: .....	Los colores	1
		La tipografía	2
		El fondo	3
		La forma	4
		El personaje	5
3	¿Qué es lo menos interesante del material visual?  Otro: .....	Los colores	1
		La tipografía	2
		El fondo	3
		La forma	4
		El personaje	5
4	¿El diseño visual es atractivo (exterior)? Por qué: .....	Si	1
		No	2
5	¿El diseño visual es atractivo (interior)? Por qué: .....	Si	1
		No	2
6	¿Llama la atención el ..... con su contenido textual? Por qué: .....	Si	1
		No	2

COMPRENSIÓN

7	¿Tiene información completa visual?	SI	1
		NO	2
8	¿Se utilizó bien los contrastes de colores? Porque: .....	SI	1
		NO	2
9	¿Los mensajes son comprensivos?	SI	1
		NO	2
10	¿En el contenido existe saturación de elementos? Por qué: .....	SI	1
		NO	2
11	¿Existe variedad en la tipografía utilizada?	SI	1
		NO	2
12	¿El mensaje utilizado es la adecuada? Por qué: .....	SI	1
		NO	2
13	¿Los dibujos empleados son adecuados?	SI	1
		NO	2

INDUCCIÓN A LA ACCIÓN

15	¿Dentro del plan de prevención y reducción del riesgo de desastres –Puno enfocan estrategias visuales?	SI	1
		NO	2
16	¿Considera que el material visual reúne las características suficientes para utilizarlos como estrategia?	SI	1
		NO	2

Sugerencias: .....

.....

.....



FICHA VIDEOGRÁFICA PARA EL ANÁLISIS DEL SPOTS DEL PLAN DE PREVENCIÓN Y  
REDUCCIÓN DEL RIESGO DE DESASTRES –PUNO

Género:	
Duración:	
Motivo:	
Slogan:	

ATRACCIÓN

1	¿Llama la atención el spot audio visual? Por qué: .....	Si	1
		No	2
2	¿Qué es lo más interesante del spot de audio visual? Otro: .....	La música	1
		La locutora	2
		El lenguaje	3
		El mensaje	4
		Otros	5
3	¿Qué es lo menos interesante del spot de audio visual? Otro: .....	La música	1
		La locutora	2
		El lenguaje	3
		El mensaje	4
		Otros	5
4	¿Cuál es el estilo del off (locución)?	Comercial-convinciente	1
		Narrativo	2
		Lineal	3
		Emotivo	4
		Pasivo	5
5	¿Cuántos fondos musicales se emplearon?	Nº	
6	¿Qué características tiene el fondo musical? .....		
7	¿Se utilizaron efectos especiales o transiciones audio visual?	Si	1
		No	2

COMPRESION

8	¿Tiene información completa?	Si	1
		No	2
9	¿Tiene palabras difíciles de entender? Cuales: .....	Si	1
		No	2
10	¿Los actores que dan el mensaje refuerzan al spot audio visual? Por qué: .....	Si	1
		No	2

INDUCCION A LA ACCION

12	¿Motiva a la acción de prevención?	Si	1
		No	2
13	¿El plan de prevención y reducción del riesgo de desastres –Puno utiliza los spots audio visuales como estrategia?	Si	1
		No	2

SUGERENCIAS:.....  
.....

**Matriz de Consistencia de Estrategias de Comunicación del Plan de Prevención y Reducción del Riesgo de Desastres – Puno, 2018**

Problema General	Objetivo General	Hipótesis general.	Variable	Dimensiones	Indicadores	Metodología	Técnicas
¿Cuáles son las Estrategias de Comunicación del Plan de Prevención y Reducción del Riesgo de Desastres – Puno?	Identificar cuáles son las Estrategias de Comunicación del Plan de Prevención y Reducción del Riesgo de Desastres – Puno	Las Estrategias de Comunicación del Plan de Prevención y Reducción del Riesgo de Desastres – Puno, son audiovisuales, sonoras y visuales	Estrategias de comunicación para el desarrollo.			DESCRIPTIVA ANALITICA 4.3.1.1.1.1.1.1 4.3.1.1.1.1.1.2	Iconografía Análisis de contenido
<b>PROBLEMAS ESPECIFICOS</b>	<b>OBJETIVOS ESPECIFICOS</b>	<b>HIPÓTESIS ESPECIFICAS</b>					
¿Qué estrategias de comunicación sonora se emplean en el Plan de Prevención y Reducción del Riesgo de Desastres – Puno?	Describir qué estrategias de comunicación sonora se emplean en el Plan de Prevención y Reducción del Riesgo de Desastres – Puno,	Las estrategias de comunicación sonora que se emplean en el Plan de Prevención y Reducción del Riesgo de Desastres – Puno, son la radio, perifoneo y otros.		ONORAS	Radio Perifoneo Spots de audio	NO EXPERIMENTAL 4.3.1.1.1.1.1.3 4.3.1.1.1.1.1.4	INSTRUMENTOS Ficha iconográfica. Ficha audiógráfica.
¿Qué estrategias de comunicación visual se emplean en el Plan de Prevención y Reducción del Riesgo de Desastres – Puno?	Describir qué estrategias de comunicación visual se emplean en el Plan de Prevención y Reducción del Riesgo de Desastres – Puno.	Las estrategias de comunicación visual que se emplean en el Plan de Prevención y Reducción del Riesgo de Desastres – Puno, son revistas, panfletos, trípticos, otros.		VISUALES	Trípticos Folletos Revistas Afiches Señales	De acuerdo a la naturaleza del estudio de la investigación, reúne por su nivel las características de un estudio descriptivo analítico.	Ficha audiógráfica.
¿Qué estrategias de comunicación audiovisual se emplean en el Plan de Prevención y Reducción del Riesgo de Desastres – Puno?	Describir qué estrategias de comunicación audiovisual se emplean en el Plan de Prevención y Reducción del Riesgo de Desastres – Puno.	Las estrategias de comunicación audio - visual se emplean en el Plan de Prevención y Reducción del Riesgo de Desastres – Puno son televisivas, internet y otros.		AUDIOVISUALES	Televisión Internet Redes sociales Capacitaciones Spots de video	Diseño de la investigación: No Experimental  Muestreo Plan de Prevención y Reducción del Riesgo de Desastres – Puno al 2021	Ficha videográfica