



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN,
EDUCACIÓN Y HUMANIDADES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

TESIS

“ESTRATEGIAS COMUNICATIVAS DE LA ONG CEDRO EN LA PREVENCIÓN
DE LA CADENA DEL NARCOTRÁFICO.CASO: PROYECTO *JUVENTUD
AYACUCHANA: HACIA LA CULTURA DE LA LEGALIDAD, SIN DROGAS*.2013.”

PRESENTADA POR:

Bachiller ARANGO LIMA, Judith Noemí

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

LIMA - 2014 - PERÚ

DEDICATORIA.

A Dios, por ser mi guía y orientar mis pasos
hacia el camino del bien y el éxito.
¡Gracias por existir!.

A mi madre, por su apoyo incondicional en
mi formación profesional y, porque gracias
a ella soy una persona de bien.

A mis hermanas, por confiar en mí. Quiero
demostrarles, que el esfuerzo y dedicación
hacia tus sueños, trae buenos frutos.

A mi padre, por sus buenos deseos y
motivación constante.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a la Universidad Alas Peruanas, por haberme dado la oportunidad de cumplir con uno de mis sueños más importantes: mi Titulación.

A la coordinadora del proyecto ***Juventud Ayacuchana: hacia la Cultura de la legalidad, sin Drogas*** de la ONG CEDRO, Lic. Laura Barrenechea Hernández, por su apoyo incondicional en el recojo de información.

A la responsable del proyecto ***Juventud Ayacuchana: hacia la Cultura de la legalidad, sin Drogas*** de la ONG CEDRO, Lic. Edith Ayala Remón, por haberme dado la oportunidad de laborar en esta digna institución, además por su gran aporte durante el desarrollo del presente trabajo.

Al Magíster Oscar Guevara Salvatierra, por sus asesorías constantes en el proceso y desarrollo del presente trabajo de investigación.

Y a todos aquellos que directa e indirectamente contribuyeron al desarrollo de esta investigación.

ÍNDICE

	Pág.
Dedicatoria.	2.
Agradecimientos.	3.
ÍNDICE.	4.
INTRODUCCIÓN.	8.
RESUMEN.	9.
CAPÍTULO I:	
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.	
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.	
1.1. DIAGNÓSTICO.....	10.
1.2. PRONÓSTICO.....	11.
1.3. CONTROL DE PRONÓSTICO.....	11.
2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.	
2.1. PROBLEMA GENERAL.....	12.
2.2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS.....	12.
3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.	
3.1. OBJETIVO GENERAL.....	13.
3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	13.
4. VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN.....	13.
5. CATEGORÍAS DE LA INVESTIGACIÓN.....	14.

6.	INDICADORES DE LA INVESTIGACIÓN.....	14.
7.	LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN.....	15.
8.	FACTIBILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.....	15.
9.	IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN.....	16.

CAPÍTULO II:

MARCO TEÓRICO.

DE LA INVESTIGACIÓN.

1.	ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN.	
	1.1. Tesis.....	17.
	1.2. Libros.....	19.
	1.3. Monografías.....	20.
	1.4. Internet.....	22.
2.	BASES TEÓRICAS.	
	2.1. COMUNICACIÓN.	
	2.1.1. Proceso de la comunicación.....	27.
	2.1.2. Elementos de la comunicación.....	28.
	2.1.3. Tipos y formas de comunicación.....	29.
	2.2. ENFOQUES TEÓRICOS EN LA COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO.	
	2.2.1. Modelo de difusión.....	31.
	2.2.2. Modelo participativo.....	33.
	2.3. COMUNICACIÓN PARA EL CAMBIO SOCIAL: clave del desarrollo participativo.	
	2.3.1. Teorías de la modernización.....	36.
	2.3.2. Las teorías dependientistas.....	38.

2.4.	ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN.....	43.
2.5.	CENTRO DE INFORMACIÓN Y EDUCACIÓN PARA LA PREVENCIÓN DEL ABUSO DE DROGAS (CEDRO).	
2.5.1.	¿Quiénes son?.....	46.
2.5.2.	Misión.....	46.
2.5.3.	Visión.....	47.
2.5.4.	Valores.....	47.
2.5.5.	Organigrama.....	47.
2.5.6.	Programas.....	48.
2.5.7.	Proyectos.....	49.
2.5.8.	Desarrollo Alternativo.....	50.
2.5.9.	Estrategias.....	52.
2.6.	TODO SOBRE DROGAS.	
2.6.1.	Definición de drogas.....	52.
2.6.2.	Clasificación.....	53.
2.7.	CADENA DE LAS DROGAS EN EL PERÚ.	
2.7.1.	Cultivo de coca.....	54.
2.7.2.	Producción.....	56.
2.7.3.	Microcomercio y consumo.....	57.
2.8.	ESTADÍSTICAS.....	58.
2.9.	LEGISLACIÓN.....	60.
3.	DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS.....	62.

CAPÍTULO III:

MARCO METODOLÓGICO

DE LA INVESTIGACIÓN.

1.	TIPO Y NIVEL DE INVESTIGACIÓN.	
1.1.	Tipo de Investigación.....	72.
1.2.	Nivel de Investigación.....	72.
1.3.	Diseño de la Investigación.....	72.
2.	CASO DE LA INVESTIGACIÓN.....	73.
3.	RECOLECCIÓN DE DATOS.	
3.1.	Técnicas de Investigación.....	84.
3.2.	Instrumentos de Investigación.....	84.
4.	ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS.....	84.
	CONCLUSIONES.....	119.
	RECOMENDACIONES.....	122.
	FUENTES DE INFORMACIÓN.....	124.
	ANEXOS.....	131.

INTRODUCCIÓN

La cadena del narcotráfico es un problema a nivel mundial que opera con fuerza captando a los más jóvenes, generando un clima de violencia social, inseguridad y corrupción en las zonas de influencia y demás instituciones.

Frente a esto, diversas organizaciones y el Estado han implementado un conjunto de acciones planificadas orientadas a la prevención e interdicción. En ese sentido, durante el 2013 la ONG CEDRO a través del Proyecto *Juventud Ayacuchana*, interviene bajo tres plataformas: Incidencia Pública, Comunicación Comunitaria y Desarrollo Juvenil.

Las estrategias de dicho proyecto se basan en un enfoque de Comunicación hacia el Cambio Social, que busca hacer incidencia, sensibilizar y promover la participación de autoridades, líderes locales, docentes, adolescentes, jóvenes, adultos y voluntarios, para contribuir al desarrollo de una comunidad sostenible libre de drogas en el marco de la Ley.

Parte de este trabajo, es la presencia en medios de comunicación, mediante alianzas, producción y difusión de audiovisuales, entrevistas, programas radiales, dípticos, afiches y manuales con mensajes de rechazo al narcotráfico. Las redes sociales y plataformas de comunicación digital también son piezas clave para concientizar a la población.

RESUMEN

El presente trabajo tiene por finalidad describir las estrategias comunicativas de la ONG CEDRO en la prevención de la cadena del narcotráfico. Caso: proyecto *Juventud Ayacuchana: Hacia la Cultura de la legalidad, sin Drogas.2013.*

Se utilizaron dos técnicas fundamentales como la observación participante y la entrevista, mediante las cuales se hizo un análisis exhaustivo del programa en base a sus tres plataformas de intervención: Comunicación Comunitaria, Incidencia Pública y Desarrollo Juvenil.

Como resultado, se determinó que las estrategias del proyecto se basan en un enfoque de Comunicación hacia el Cambio Social, que no solo busca influenciar en las personas con un mensaje específico de rechazo al narcotráfico, sino promueve la participación activa de los actores sociales y la población beneficiaria hacia el desarrollo sostenible de sus localidades.

CAPÍTULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

1.1. DIAGNÓSTICO.

Actualmente la cadena del narcotráfico se ha convertido en un problema a nivel mundial y nuestro país también está siendo afectado. Esta actividad ilícita genera consecuencias graves a nivel personal, familiar, social; pero principalmente a los jóvenes.

Frente a esta problemática, el gobierno ha implementado estrategias de prevención, al cual se suman diferentes instituciones y organismos no gubernamentales.

La comunicación cumple un rol importante en la prevención de problemas sociales, pero sigue siendo minimizada por algunos sectores; porque no solo se trata de proponer la interdicción o el

desarrollo alternativo, sino de planificar estrategias comunicativas eficaces de acorde a la realidad.

Una adecuada gestión de las estrategias no solo servirá para mejorar la reputación de una organización, también aumentará la confianza de la población, las cuales le permitirán ganar apoyos, legitimidad, voluntarios y donantes.

La ONG CEDRO a través de uno de sus proyectos denominado, *“Juventud Ayacuchana: Hacia la Cultura de la legalidad, sin Drogas”*, valora las estrategias de comunicación en su trabajo preventivo, ya que los considera como herramientas fundamentales para cumplir con los objetivos trazados.

1.2. PRONÓSTICO.

De continuar la minimización del rol de la comunicación y la falta de una adecuada planificación en el diseño de estrategias eficaces, generará en la organización insatisfacción con los resultados obtenidos y metas inconclusas.

1.3. CONTROL DE PRONÓSTICO.

Para evitar que las organizaciones no tengan deficiencias en la planificación de estrategias de comunicación efectiva, deberán evaluar las medidas que vienen impulsando para detectar las fallas, y de esa manera considerarán si es necesario replantear otras acciones comunicativas. Una buena estrategia plantea hacia dónde se quiere llegar, qué se desea lograr, cuáles son sus metas.

La comunicación es la interacción simbólica de al menos dos participantes que comparten un código en común y responden en función del estímulo del otro. A nivel empresarial e institucional, las organizaciones se comunican hacia su interior y con su entorno, y para que esta interacción sea óptima, no pueden darse el lujo de enviar los mensajes al azar. Necesitan planificar todas sus acciones comunicativas de modo que conserven una coherencia simbólica que guíe hacia los objetivos de la institución.

2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.

2.1. PROBLEMA GENERAL.

¿En qué consisten las estrategias comunicativas de la ONG CEDRO en la prevención de la cadena del narcotráfico. Caso: proyecto *Juventud Ayacuchana: Hacia la Cultura de la legalidad, sin Drogas.2013?*

2.2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS.

2.2.1. ¿En qué consiste la **Plataforma de Incidencia Pública** en la prevención de la cadena del narcotráfico. Caso: Proyecto *Juventud Ayacuchana: hacia la Cultura de la legalidad, sin Drogas. 2013?*

2.2.2. ¿En qué consiste la **Plataforma de Comunicación Comunitaria** en la prevención de la cadena del narcotráfico. Caso: Proyecto *Juventud Ayacuchana: Hacia la Cultura de la legalidad, sin Drogas. 2013?*

2.2.3. ¿En qué consiste la **Plataforma de Desarrollo Juvenil** en la prevención de la cadena del narcotráfico. Caso: Proyecto *Juventud Ayacuchana: Hacia la Cultura de la legalidad, sin Drogas*. 2013?

3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.

3.1. OBJETIVO GENERAL.

Describir las estrategias comunicativas de la ONG CEDRO en la prevención de la cadena del narcotráfico. Caso: proyecto *Juventud Ayacuchana: Hacia la Cultura de la legalidad, sin Drogas*.2013, a fin de evidenciar la importancia de aplicar estrategias de comunicación en campañas de prevención en proyectos de desarrollo social.

3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.

3.2.1. Describir la **Plataforma de Incidencia Pública** en la prevención de la cadena del narcotráfico. Caso: Proyecto *Juventud Ayacuchana: Hacia la Cultura de la legalidad, sin Drogas*.2013.

3.2.2. Describir la **Plataforma de Comunicación Comunitaria** en la prevención de la cadena del narcotráfico. Caso: Proyecto *Juventud Ayacuchana: Hacia la Cultura de la legalidad, sin Drogas*.2013.

3.2.3. Describir la **Plataforma de Desarrollo Juvenil** en la prevención de la cadena del narcotráfico. Caso: Proyecto *Juventud Ayacuchana: Hacia la Cultura de la legalidad, sin Drogas*.2013.

4. VARIABLE DE LA INVESTIGACIÓN.

Estrategias comunicativas de la ONG CEDRO.

5. CATEGORÍAS DE LA INVESTIGACIÓN.

- 5.1. Plataforma de Incidencia Pública.
- 5.2. Plataforma de Comunicación Comunitaria.
- 5.3. Plataforma de Desarrollo Juvenil.

6. INDICADORES DE LA INVESTIGACIÓN.

6.1. INDICADORES DE LA CATEGORÍA: INCIDENCIA PÚBLICA.

- 6.1.1. Acuerdos y alianzas.
- 6.1.2. Participación en eventos o reuniones.
- 6.1.3. Capacitaciones.

6.2. INDICADORES DE LA CATEGORÍA: COMUNICACIÓN COMUNITARIA.

- 6.2.1. Capacitaciones.
- 6.2.2. Convenios y acuerdos con medios de comunicación.
- 6.2.3. Encuentro con periodistas.
- 6.2.4. Producción audiovisual y difusión.
- 6.2.5. Entrevistas en radio y televisión.
- 6.2.6. Programa radial.
- 6.2.7. Notas de prensa.
- 6.2.8. Materiales impresos.
- 6.2.9. Redes sociales y plataformas de comunicación digital.

6.2.10. Voluntariado.

6.3. INDICADORES DE LA CATEGORÍA: DESARROLLO JUVENIL.

6.3.1 Proyéctate

6.3.2. Emprende.

7. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN.

Las limitaciones por las que atravesó la presente Investigación fueron:

7.1. LIMITACIONES TEMPORALES.

La investigadora no dispuso de mucho tiempo para presentar la investigación al término del curso, debido a su trabajo y por estar cursando otros estudios. Pero, a pesar de todo se concluyó con la tesis.

Por otro lado, la coordinadora del proyecto, quién era la entrevistada para sustentar el estudio, se encontraba fuera de la ciudad de Lima; motivo por el cual no se pudo avanzar con el trabajo para la fecha programada.

8. FACTIBILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.

La presente Investigación, fue posible de ser realizada por las siguientes factibilidades:

8.1. FACTIBILIDAD TECNOLÓGICA.

La investigadora contó con una computadora para poder avanzar con el trabajo de investigación. De igual manera, aprovechó la disponibilidad de su celular para hacer la entrevista a la coordinadora.

8.2. FACTIBILIDAD ACCESITARIA.

La investigadora laboró para dicho proyecto, lo cual le permitió abordar la investigación con mayor amplitud.

9. IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN.

La presente Investigación es importante porque sus resultados permiten:

- 9.1.** Contribuir con un aporte para diseñar estrategias de comunicación efectiva, centrado en los objetivos y una buena planificación.
- 9.2.** Presentar las estrategias comunicativas que aplicó la ONG CEDRO a través del Proyecto: *Juventud Ayacuchana: Hacia la Cultura de la legalidad, sin Drogas*; como mecanismo de prevención para prevenir la cadena del narcotráfico, las cuales le permitieron cumplir con sus metas durante el 2013.
- 9.3.** Valorar el rol de la Comunicación Estratégica en las organizaciones para el logro de los objetivos.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN

1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN.

1.1. TESIS.

a) LANDEO ALIAGA, Angela Rosemary.

2013 *El radioteatro “El agua del mañana” para la concientización del uso racional del agua en el Grupo 20 del Tercer Sector del distrito de Villa el Salvador*”. Lima, Perú.153 hojas. Tesis presentada para Optar el Título Profesional de Licenciado en Ciencias de la Comunicación. UNIVERSIDAD ALAS PERUANAS (UAP).Facultad de Ciencias de la Comunicación, Educación y Humanidades. Escuela Académico Profesional de Ciencias de la Comunicación.

Esta tesis trata acerca del radioteatro “El agua del mañana”, una estrategia comunicativa audiovisual que se aplicó para concientizar a los pobladores del Grupo 20 del Tercer Sector de Villa sobre el uso racional del agua el Salvador. Llegando

a las siguientes conclusiones: i) Según el juicio de expertos, el radioteatro sirvió de manera eficaz en la concientización del uso racional del agua, ii) Los cuentos radiales son una herramienta didáctica que usa mensajes reflexivos para concientizar a la población, iii) Existen maneras novedosas de transmitir mensajes haciendo uso de tecnologías modernas, y iii) El rol del comunicador dentro de la sociedad se redirecciona al desarrollo del bienestar general.

b) YUPANQUI LLANCARI, Abel

2012 ***“La Comunicación Comunitaria” y su impacto en la adopción de estilos de vida lícita de agricultores ex coccaleras de Aguaytía, provincia Padre Abad, región Ucayali, entre julio 2010 y julio 2012***.Lima, Perú.185 hojas. Tesis presentada para Optar el Título Profesional de Licenciado en Ciencias de la Comunicación. UNIVERSIDAD ALAS PERUANAS (UAP).Facultad de Ciencias de la Comunicación, Educación y Humanidades. Escuela Académico Profesional de Ciencias de la Comunicación.

Esta tesis da a conocer la importancia de la Comunicación Comunitaria en la implementación de estilos de vida lícita en agricultores de comunidades ex coccaleras de Aguaytía. El autor, previo un diagnóstico sobre esta zona, identificación de comunidades y líderes con predisposición al cambio, concluye que el trabajo comunitario contribuyó al fortalecimiento de capacidades comunicativas,

adopción de estilos de vida lícita y a la conformación de la “Red de Comunicadores Comunitarios de Aguaytía”.

1.2. LIBROS.

a) PÉREZ GONZÁLES, Rafael Alberto

2006 ***Estrategias de Comunicación.*** Barcelona, España.
719 pp. ARIEL.1° Edic.

En este libro se propone la Nueva Teoría Estratégica (NTE), en el cual la comunicación es un elemento primordial que debe aportar más y no debe ser utilizada como un instrumento para vender la mercancía empresarial, política o cultural, sino debe ser entendida como un factor constituyente, regulador y articulador de las organizaciones, en la construcción de identidad y los intercambios que realiza con su entorno. Y para que su gestión sea eficiente, plantea cinco genealogías de conocimientos: la estrategia militar (oriental y occidental); las teorías matemáticas sobre el azar, la probabilidad y la incertidumbre; las teorías de la acción social, las teorías de la comunicación, y las bases culturales que las han hecho posible. Además, muestra cómo cada una de ellas coinciden a finales del siglo XX y principios del XXI en tres palabras clave: Comunicación, Estrategia y Consenso.

b) GARRIDO MORALES, Francisco Javier

2001 ***Comunicación Estratégica. Las claves de la comunicación empresarial en el siglo XXI.*** Barcelona, España.244 pp. EDICIONES GESTIÓN 2000. 1° Edic.

En este libro se realiza una síntesis sobre las transformaciones que sufre una estructura empresarial durante el nuevo milenio, a las cuales deberá enfrentarse a un mercado que le exige actuar de modo global sin perder de vista sus fortalezas locales.

c) SCHEINSOHN, Daniel A.

2011 ***El poder y la acción a través de la Comunicación Estratégica: cómo mover los hilos para que las cosas sucedan.*** Buenos Aires, Argentina. 383 pp. EDICIONES GRANICA S.A.1°Edic.

Este libro trata sobre el poder, estrategia, comunicación y acción. La comunicación se ha constituido en un elemento de poder y contrapoder, de dominación y cambio social; se ha convertido en la razón de ser de toda organización. Plasma la utilidad de contar con metodologías y sistematizaciones en el diseño y planificación estratégica bajo un modelo transdisciplinar.

1.3. MONOGRAFÍAS.

a) SIGUAS HURTADO, Enrique Ábnez

2009 *Estrategias de comunicación de CEDRO en prevención contra el consumo de drogas en Lima Metropolitana.* Lima, Perú.132 pp. Monografía presentada para Optar el Título Profesional de Licenciado en Ciencias de la Comunicación bajo la modalidad de Suficiencia Profesional. UNIVERSIDAD NACIONAL FEDERICO VILLAREAL (UNFV). Facultad de Ciencias Sociales. Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación.

Este trabajo realiza un análisis sobre las estrategias y acciones de comunicación preventiva desarrolladas por CEDRO en la población limeña con respecto al problema de las drogas. Según el autor, la principal estrategia de esta institución radica en la comunicación alternativa, por ser un modelo que no está destinada al lucro, sino a revalorar la cultura popular enfocada a la concientización social y desarrollo sostenible. Además este trabajo, implica bajo costo, el uso de materiales sencillos, originales y de fácil acceso.

b) GRADOS GAMARRA, Mariluz.

2006 *La importancia de las estrategias de comunicación de las ONGs de Lima.* Lima, Perú. 87 pp. Monografía presentada para Optar el Título Profesional de Licenciado en Ciencias de la

Comunicación bajo la modalidad de Suficiencia Profesional. UNIVERSIDAD NACIONAL FEDERICO VILLAREAL (UNFV). Facultad de Ciencias Sociales. Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación.

En este trabajo se describe las estrategias de comunicación y su relación con las finalidades de las ONGs que laboran en el campo de la infancia, tal es el caso de ONG EveryChid. Se resalta la labor del comunicador social como un estratega que desarrolla una comunicación integral y planificada en el diseño de mensajes clave, enfocados a la proyección de una imagen positiva de la organización.

1.4. INTERNET.

a) Tesis:

a.1. GALIANO VÁSQUEZ, Abraham

2007 *Estrategias de comunicación y políticas de desarrollo local para los jóvenes de San Juan de Lurigancho*. Lima, Perú.188 hojas. Tesis presentada para Optar el Título Profesional de Licenciado en Comunicación Social. UNIVERSIDAD NACIONAL MAYOR DE SAN MARCOS (UNMSM). Escuela Académica Profesional de Comunicación Social. Disponible en: <http://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/cybertesis/1287>

Consultado en Febrero 23, 2014.

Esta tesis centra su análisis en las estrategias de comunicación aplicados por el Municipio y las ONGs en las políticas de desarrollo local, a fin de promover la participación de los jóvenes en los programas y proyectos para construir democracia. El autor llega a las siguientes conclusiones: i) Los enfoques de comunicación que emplean el Municipio y las ONGs son deficientes, pues ven a los jóvenes como entes pasivos y simples receptores de información y no esperan recibir respuesta alguna de los mismos; a la vez que sus estrategias adolecen del uso de un enfoque transdisciplinar y de medios masivos que involucren a todos los jóvenes del distrito. ii) El Gobierno Local y la ONGs no poseen un diagnóstico social- comunicacional de los problemas que aquejan a los jóvenes en relación al: empleo, salud, educación, participación y seguridad ciudadana, y iii) Existen pocos espacios de participación y en los existentes, los medios económicos, la desinformación y la desorganización son algunos de los óbices para que los jóvenes no participen.

a.2. LÓPEZ ALGUIAR, Ismael

2009 ***Caracterización de una Estrategia de Comunicación Institucional Usando el Correo Electrónico: Caso Educación Al Día 2004-2006.*** Lima, Perú (una pantalla). Tesis presentada para optar el grado de Magíster en Comunicaciones. PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ- PUCP. Escuela de Graduados-Maestría en

Comunicaciones. Disponible en:

<http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/4730>

Consultado en Febrero 23, 2014.

Esta investigación presenta y caracteriza la experiencia en el período 2004-2006 del Consejo Nacional de Educación-CNE al implementar su estrategia de comunicación institucional a través del uso del correo electrónico para la difusión de su boletín denominado *Educación Al Día*, mediante el cual difundió las acciones del sector Educación. Resalta al correo electrónico como un instrumento clave de la estrategia de comunicación del CNE, porque le permitió llegar hacia un segmento interesado en temas especializados y a bajo costo, generó una comunidad más informada, además fue un medio de debates virtuales sobre educación que influyeron en la puesta en agenda de los medios de comunicación.

a.3. CÁCERES HERNÁNDEZ, Perla Azucena Beráliz

2003 *Estrategias de comunicación utilizadas en procesos de capacitación a miembros del gobierno municipal y civil.* Escuintía. Guatemala (una pantalla). Tesis presentada para Optar el Título profesional de Licenciado en Ciencias de la Comunicación Social. UNIVERSIDAD FRANCISCO MARROQUÍN. Facultad de Ciencias de la Comunicación Social. Disponible en:

<http://www.tesis.ufm.edu.gt/pdf/3747.pdf>

Consultado en Febrero 23, 2014.

Este estudio se llevó a cabo en Guatemala en tres municipios del departamento de Escuintla: San Vicente Pacaya, Santa Lucía Cotzumalguapa y Guanagazapa; para analizar las estrategias de comunicación en la capacitación de los trabajadores y población general. Llega a la siguiente conclusión:

- i) La capacitación es un proceso que se ha organizado como una acción permanente en las municipalidades de Guatemala, pero los resultados no han sido sostenidos debido a la falta de seguimiento de los programas, ii) No hay estrategias de comunicación utilizadas por los gobiernos municipales, iii) La capacitación evaluada no tiene un carácter sistemático para promover la aplicación de los conocimientos adquiridos en los talleres pues no tiene relación con la temática, iv) Los ciudadanos señalaron falta de comunicación con sus autoridades municipales, requiriendo el empleo de estrategias de comunicación más efectivas, v) Las necesidades actuales de capacitación sobrepasan la oferta por diversas instituciones gubernamentales y Ongs.

b) Artículos en Sitios Web:

b.1. ECURED. Estrategia de comunicación. S/F. (una pantalla). Disponible en:

http://www.ecured.cu/index.php/Estrategia_de_Comunicaci%C3%B3n

Consultado en Febrero 23, 2014.

Para realizar una estrategia de comunicación se tiene que realizar una investigación previa de la comunicación interna y externa de la comunicación, luego de este proceso se desarrolla un Plan Comunicacional, direccionado al cumplimiento de los objetivos en base a estrategias eficaces.

b.2. VARGAS M. SERGIO. Estrategias comunicacionales, tendencias del nuevo siglo. 2014. (una pantalla).

Disponible en:

<http://sergiovargasm.blogspot.com/2014/02/estrategias-comunicacionales-tendencias.html>

Accesado en Febrero 25, 2014

En este artículo se plasma sobre las tendencias de la comunicación que tienen un alcance global en el siglo XXI, en donde las empresas, no sólo deben ver la parte financiera, sino que además deben promover la cuestión ética, porque es la base para transmitir una buena reputación para una mejor comprensión de la misión y visión por parte del público.

b.3. CINTE. La Nueva Teoría Estratégica (NTE). 2013. (una pantalla). Disponible en:

<http://nuevateoriaestrategica.com/la-nueva-teoria-estrategica/>

Accesado en Febrero 25,2014

Esta página web congrega a una comunidad de investigadores, académicos y expertos estudiosos de la comunicación estratégica conectados y organizados en red en torno a la Nueva Teoría Estratégica (NTE) que ha sido

debatida en 10 encuentros internacionales de FISEC(Foro Iberoamericano Sobre Estrategias de Comunicación), elaborada y desarrollada en “Hacia una teoría general de la Estrategia” por Alberto Pérez y Sandra Massoni, 2009, en la cual se propone una refundación de la estrategia desde la comunicación.

2. BASES TEÓRICAS.

2.1. LA COMUNICACIÓN.

2.1.1. El proceso de la comunicación

El término comunicación ha sido definido desde diferentes ángulos. Es un elemento muy importante que es empleado por el ser humano para comunicarse con su entorno.

Proviene del verbo latino *communicare* que significa repartir, compartir, hacer partícipe de algo. La comunicación es un pensamiento compartido como menciona Gonzales:

“El significado de comunicación es un factor que está unido a las experiencias tanto del emisor como del receptor. El mensaje enviado será efectivo en la medida en que sea entendido por el receptor” (GONZALES 1997: 52)

Para que se produzca el fenómeno comunicativo necesariamente tienen que intervenir más de dos personas en la cual puedan compartir una idea, tal como menciona María del Socorro Fonseca:

"Comunicar es llegar a compartir algo de nosotros mismos. Es una cualidad racional y emocional específica del hombre que surge de la necesidad de ponerse en contacto con los demás, intercambiando ideas que adquieren sentido o significación de acuerdo con experiencias previas comunes" (citado en <http://www.promonegocios.net/comunicacion/definicion-comunicacion.html>)

Sin embargo estos conceptos han ido evolucionando, tal como señala Fernández y Galguerra:

"La comunicación es un proceso interpretativo a través del cual-los individuos-en sus relaciones, grupos organizaciones y sociedades-responden y crean mensajes que les permiten adaptarse a su entorno y a las personas que los rodean" (FERNÁNDEZ Y GALGUERRA 2008: 15)

2.1.2. Elementos de la Comunicación.

En un proceso comunicativo intervienen los siguientes elementos según **Carlos J. Van-der Hofstadt**:

a) Emisor.

Es el encargado en seleccionar los signos adecuados y quien toma la iniciativa para transmitir un mensaje al receptor.

b) Receptor.

Es la persona que recibe el mensaje.

c) Mensaje.

Son ideas o informaciones que se transmiten mediante códigos, imágenes y otros elementos, cuyo significado es interpretado por el receptor.

d) Código.

Es un conjunto de normas, imágenes, lenguajes, símbolos y otros códigos que se utilizan para transmitir un mensaje. Este elemento debe ser compartido por el emisor y receptor para que exista una comunicación adecuada.

e) Canal.

Es un medio a través del cual se emite un mensaje del emisor al receptor.

f) Contexto.

Es la situación concreta donde se desarrolla el mensaje y las cuales deben ser conocidas por el emisor y receptor.

g) Ruido.

Son las alteraciones que se producen durante la transmisión del mensaje y no necesariamente se relacionan con el sonido.

2.1.3. Tipos y formas de Comunicación.

a) Comunicación no verbal.

Es aquella comunicación que se desarrolla a través de signos auditivos, visuales, gestuales o movimientos corporales.

b) Comunicación Verbal.

Es aquella comunicación que se realiza de manera oral o escrita mediante palabras o representaciones gráficas.

b.1) Comunicación oral o hablada.

Es aquel mensaje que emite un emisor hacia un receptor con el fin de producir una reacción y respuesta inmediata.

b.2) Comunicación escrita.

Es aquella comunicación en la cual no necesariamente el emisor y receptor se tienen que ubicar en un espacio y tiempo.

c) Comunicación interpersonal.

Se da de manera directa y personal, en la cual se comparten ideas y opiniones. Se caracteriza porque tanto el emisor como el receptor, se encuentran en un solo contexto y utilizan el mismo código.

d) Comunicación grupal.

Es cuando un grupo de personas o comunidades que comparten las mismas normas, se reúnen con el fin de debatir sobre un tema específico. Los emisores y receptores se relacionan de manera recíproca y existe una retroalimentación.

e) Comunicación masiva.

Es cuando se utilizan aparatos tecnológicos para transmitir mensaje a grandes masas de público. No existe retroalimentación. Entre el emisor y el receptor existe una barrera técnica, la cual no permite una retroalimentación.

f) Comunicación persuasiva.

Es cuando una persona transmite un mensaje con la intención de cambiar la conducta de una persona o grupo.

2.2. ENFOQUES TEÓRICOS EN LA COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO.

El Dr. Jan SERVAES lo clasifica en dos:

2.2.1. Modelo de difusión:

Los medios de comunicación son utilizadas para promover iniciativas de desarrollo, informando a la población sobre proyectos que contribuirán al cambio de estas localidades. Muestra de ello, algunas organizaciones enfocadas a la salud, utilizan medios de comunicación como folletos, radio, tv, y otros materiales comunicativos en sus campañas de prevención.

Este modelo define a la comunicación como un mensaje que va de un emisor hacia un receptor, la cual se resume en la famosa fórmula del paradigma de Laswell, ¿Quién dice que, a quién, por qué canal y con qué efecto? A continuación las más relevantes:

a) Teoría de la aguja hipodérmica o bala mágica.

No existe un autor específico sobre esta teoría. Se desarrolló durante las dos guerras mundiales (1900 y 1940), donde el régimen nazi utilizó la propaganda para influir en las masas, lo que motivó a realizar las primeras investigaciones sobre los efectos.

Sucedió que en ese transcurso, surgieron las teorías conductistas que planteaban los estímulos y respuestas, en la cual se enfatizaba que un mensaje bien elaborado y transmitido por un medio masivo podría generar una respuesta inmediata.

Esta teoría plantea que los medios de comunicación “inyectan” un contenido al receptor sin antes haberla verificado. Ante esta acción estos reaccionan de forma similar sin cuestionar la información recibida.

“{...} los mensajes de los medios de comunicación, se insinuarán ‘bajo la piel’ e irán a atacar a los miembros del público exactamente como sucede con una inyección con aguja hipodérmica, sin ninguna posibilidad de mediación o reelaboración por parte de los receptores.”(BONI: 212)” (DÍAZ 2012: 28)

b) Teoría del flujo de la comunicación en dos pasos.

Fue planteado por primera vez por Paul Lazarsfeld y Elihu Katz, a fin de que puedan explicar cómo afecta al público las informaciones emitidas por los medios de comunicación.

Esta teoría plantea que el impacto que producen los medios de comunicación en los receptores es limitado, ya que la influencia no se da de manera directa, sino a través de los líderes de opinión, quienes finalmente terminan influenciando a la mayor cantidad de público.

c) Teoría de los usos y gratificaciones.

En esta teoría ya no se estudia que hacen los medios con la audiencia, sino que hace la audiencia con los medios. El receptor deja de ser pasivo para convertirse en un ente activo dentro del proceso comunicativo. Las personas tienen el poder de elegir los mensajes que desean recibir para satisfacer sus necesidades.

“los medios masivos de comunicación satisfacen algunas clases de necesidades, entre ellas cognitivas (adquisición de conocimiento), las estético-afectivas {...}, las de evasión (entretenimiento) y las integradoras.”(BONI: 221)” (DÍAZ 2012: 13)

2.2.2. Modelo participativo.

Este modelo plantea que para alcanzar el desarrollo se debe tomar en cuenta la identidad cultural de las comunidades, la democratización y su participación en todos los niveles. Es decir, si se quiere compartir una información, conocimientos, compromisos o actitudes que competan a un proyecto, es necesario que los actores comprometidos participen en la toma de decisiones que involucren al desarrollo. Se divide en dos enfoques:

a) Pedagogía dialogal.

Planteado por Paulo Freire. Implica una comunicación dual, donde los pueblos dominados deben ser tratados como seres humanos en cualquier proceso político, es decir, respetar el punto de vista de cada una de ellos. Por otro lado, enfatiza que las oportunidades individuales no van a solucionar el nivel cultural ni las situaciones de pobreza.

Su teoría se basa en el diálogo grupal, prestándole poca atención a las formas de comunicación y se centra más en las intenciones de los actos comunicativos.

El diálogo es el canal de la verdadera educación para alcanzar el desarrollo, porque conduce a las personas a realizar un sentido de análisis crítico, ejercer poder en la capacitaciones y a resolver los problemas que aquejan a su realidad.

b) El lenguaje de la UNESCO sobre auto-gestión, acceso y participación.

Este enfoque se definió bajo una reunión que se llevó acabo en 1977 en Belgrado. Llegando a definir los siguientes términos:

- Acceso: Los medios se encuentran disponibles al servicio del público, en la cual ellos tendrán la oportunidad de seleccionar una variedad contenidos

y así se podrá establecer medios de retroalimentación, a fin de dar a conocer sus reacciones y demandas a los encargados de la producción.

- Participación: El público se involucra en un nivel más elevado en los sistemas de producción, gestión y planificación de los sistemas de comunicación. Es decir, se debe realizar la consulta al público para la toma de decisiones.
- Auto-gestión: En esta etapa el público ejerce un poder en la toma de decisiones de las empresas de comunicación, en la formulación de políticas y planes de comunicación.

La UNESCO hace énfasis en la institución. Radio participativa y comunitaria significa una estación de radio que es auto-gestionada por los que participan en ella.

2.3. COMUNICACIÓN PARA EL CAMBIO SOCIAL: clave del desarrollo participativo.

La comunicación para el cambio social surge como un paradigma reformulado, rescata la comunicación para el desarrollo y la comunicación participativa, incorporando ideas innovadoras y progresistas de los modelos de modernización. Propone una comunicación que haga efectiva la participación comunitaria, particularmente de los sectores más pobres y aislados.

Surgieron dos teorías que promovieron el nacimiento de esta nueva propuesta de comunicación participativa para el cambio social.

2.3.1. Teorías de la modernización.

Plantean que el camino para modernizar a los países pobres, sería a través de la incorporación de nuevas tecnologías y de nuevos conocimientos. Considera tres elementos:

a) Difusión de innovaciones.

Este planteamiento radicó en la necesidad de difundir las innovaciones desde los “centros de conocimiento” que en este caso representaban a Estados Unidos y Europa, hacia las poblaciones rurales de América Latina, Asia y África, quienes supuestamente carecían de conocimientos.

Enfatizaron que solo proporcionando información masiva a los pobres, estarían en condiciones de mejorar sus condiciones económicas, de producir más, de comprar más y ser felices.

Esta teoría se aplicó en la agricultura, la idea fue dotar de nuevas técnicas de cultivo a los países del tercer mundo, como una alternativa para luchar contra el hambre, y sobre todo serían beneficiosos para los grandes mercados que se abastecerían con productos agrícolas de bajo costo y mano de obra barata.

b) El mercadeo social.

Surgió como un elemento predominante en los programas de desarrollo, principalmente en África y Asia, seguido de América Latina, lugares donde se originaron las teorías de la dependencia.

El mercadeo social fue muy exitoso en Estados Unidos, porque fue empleado en sus campañas para reducir el consumo de tabaco, promoción de métodos anticonceptivos y consumo de comida chatarra, entre otros. En otros casos, contrataban a las mismas agencias publicitarias para que diseñen las estrategias, que por cierto su misión fue persuadir y no educar.

Decían, que los países pobres no pueden mejorar porque sus tradiciones y cultura se lo impiden. El objetivo central fue modificar sus actitudes y comportamientos individuales con mensajes homogéneos para cualquier contexto social y cultural.

Además, no existió una apertura de contratar a organizaciones gubernamentales para que dirijan esas campañas, ya que tenían mayor experiencia en las áreas sociales y podían diseñar mejor los contenidos que cualquier agencia comercial.

c) Promoción de la salud.

Estos modelos de promoción de salud enfatizaron la comunicación interpersonal, es decir los agentes de salud como comunicadores y educadores. Sin embargo, esta idea

no prevaleció, porque se centró más en una comunicación sobre la enfermedad, en la cual se culpaba a la víctima, en lugar de nombrar a otros factores que pudieron influir como la pobreza, la justicia y discriminación.

Con el pretexto de que un personal de salud puede también ser un comunicador, se empezó a realizar campañas que no estaban de acorde a la comunidad, sin tomar en cuenta a los profesionales de comunicación en el diseño de éstas.

Se puede rescatar, que este modelo ayudó a fomentar la comunicación interpersonal a través del contacto del personal de salud con las comunidades.

Con el paso del tiempo, las teorías de la modernización y de difusión de innovaciones corrigieron en parte su pensamiento, aduciendo que el cambio social no solo se debe a factores económicos, sino también a la cultura e identidad de los pueblos.

Las técnicas de mercadeo comunicacional evolucionaron, al punto de que el uso de los medios masivos ya no era predominante, lo más oportuno era hacer una combinación de medios masivos con acciones de comunicación grupal e interpersonal.

d) Educación y entretenimiento.

De la fusión del mercadeo social y el entretenimiento, nació un modelo conocido como edutainment o enter-education, que consistió en la aplicación de técnicas del espectáculo en el proceso de sensibilización y educación.

En las estrategias comunicaciones del edutainment, se centraba en que la educación no tenía que ser aburrida, si se utilizaban novelas melodramáticas para radio y televisión, canciones populares, teatro, historietas impresas y carteles, complementados con elementos de comunicación interpersonal y salud.

2.3.2. Las teorías dependientistas.

Surgió como una necesidad de explicar que el subdesarrollo no solo se debía a las culturales ancestrales, sino por la existencia de intereses políticos, legales, económico culturales y sociales de los países ricos que querían dominar el mundo. Da origen a los siguientes modelos:

a) Comunicación para el Desarrollo.

Este modelo se gestionó con la iniciativa de la Organización para la Agricultura y la Alimentación (FAO). Consideró algunos elementos del modelo de la difusión de innovaciones, como la incorporación de la tecnología para mejorar la producción agrícola.

Sin embargo, planteaba un valor agregado a dicho proceso, la necesidad de generar flujos de intercambio de informaciones y conocimientos entre las comunidades rurales, técnicos y expertos.

Además, de respetar los conocimientos de estas comunidades, consideró tomar en cuenta las tradiciones culturales.

También considera importante, capacitar a los agentes del cambio social en el manejo de técnicas de

comunicación y en la producción de materiales apropiados que estén de acuerdo al contexto cultural.

b) Comunicación Alternativa.

Surgió en un contexto de lucha, discriminación y exclusión, cuando Estados Unidos, según un informe emitido por la UNESCO, tenía bajo su control las dos terceras partes del flujo de información. No existían agencias nacionales o regionales en África, Asia o América Latina.

A raíz de este problema diferentes agrupaciones empujadas por fines comunes decidieron levantarse, creando radios comunitarias, revistas, pequeños canales de televisión y diarios populares

Un aspecto importante en este modelo es la apropiación de medios, que consiste no apropiarse de ellos, sino intervenir en la gestión y proceso comunicacional de estos medios, para así promover la participación comunitaria.

c) Comunicación para el cambio social.

Al igual que la comunicación alternativa, toma en cuenta la participación de los actores en el diseño de mensajes y la apropiación de medios. Con respecto a la comunicación para el desarrollo, resalta el respeto por la cultura, las tradiciones comunitarias, el conocimiento local, el diálogo horizontal entre los expertos y las comunidades.

Según Gumucio- Dagron, Coordinador del Grupo Temático sobre Comunicación para el Cambio Social en la Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación (ALAI), la comunicación para el cambio social ha sido definida como un proceso de diálogo y debate, basado en la tolerancia, el respeto, la equidad, la justicia social y la participación activa de todos (Communication for Social Change Consortium: 2003). Plantea las siguientes premisas:

- Un cambio es sostenido cuando los pobladores y las comunidades afectadas tienen una idea clara de que la comunicación cumple un rol importante en su desarrollo.
- Es horizontal y valora lo comunitario, debe centrar su atención en los más pobres e incorporar contenidos locales que estén ligados al proceso de comunicación.
- Las comunidades deben ser los promotores de su cambio gestionando su propia comunicación.
- En la comunicación para el cambio social, las comunidades promueven el debate, diálogo y la negociación.
- Para obtener buenos resultados en la comunicación para el cambio social se debe tomar en consideración más que el comportamiento individual, factores como la política, las normas sociales y el contexto del desarrollo.

- Es diálogo y participación, porque ayuda a fortalecer la identidad cultural, confianza, el compromiso, manejo de la palabra y el trabajo comunitario.
- La comunicación para el cambio social se opone al modelo lineal de transmisión de mensajes del emisor al receptor, proponiendo una interacción cíclica desde un conocimiento que sea compartido por las comunidades y las acciones colectivas.

A continuación los cinco elementos clave que deben estar presentes en un proceso de comunicación para el cambio social:

- En un contexto de cambio y desarrollo, siempre deben participar los actores comprometidos.
- En un proceso comunicativo no se debe ignorar las particularidades de cada cultura y lengua, es más se tiene que apoyar a su legitimidad.
- Las estrategias de comunicación vertical para el desarrollo, plantean que las comunidades pobres en los países dependientes carecen de conocimientos y de saber, aduciendo que la información generada por los países industrializados es la solución a todos sus problemas. Ante esta problemática, la comunicación para el cambio social, promueve el intercambio de conocimientos en forma equitativa para que las comunidades generen sus contenidos

propios y así puedan compartir sus experiencias a través de generaciones.

- Se debe aplicar una tecnología adecuada de acuerdo al requerimiento del proceso comunicacional, es decir, a medida que los actores vayan familiarizándose con los sistemas de comunicación, se irán seleccionando las tecnologías que se usarán.
- Los procesos de comunicación que se aíslan y no establecen relaciones con experiencias similares a niveles locales, nacionales y globales tienen menores posibilidades de crecer y ser sostenibles, por eso se debe construir redes comunicativas que fortalezcan dichos procesos.

2.4. ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN.

Muchos usamos el término de estrategias en nuestra vida diaria para determinados fines, sin embargo en el campo de la comunicación estratégica adquiere un significado muy particular:

“Estrategia es el lenguaje y constructo decisional compuesto por premisas generales que orientan a otras decisiones derivadas, {...}. Supone prácticas y un proceso con instancias de formalización, emergencia, y/o aprendizaje que se constituyen en un ejercicio continuo y prolongado de ajustes recíprocos entre medios y fines.”
(SCHEINSOHN 2011:31)

Al hacer esta definición el autor centra su atención en el ser humano que está en constante relación. Los seres humanos poseen un lenguaje estratégico para transformar la realidad, pueden decidir con facilidad en diferentes contextos; hasta son capaces de elaborar un plan y tomar decisiones específicas.

Por otro lado, se define a la estrategia de comunicación como una capacidad de integrar todos los recursos de comunicación hacia el logro de los objetivos de la empresa, tal como señala, Javier Garrido:

“Es un marco ordenador que integra lo recursos de la comunicación corporativa en un diseño de largo plazo, conforme a objetivos coherentes, adaptables y rentables para la empresa” (GARRIDO 2001:95)

Además, resalta que una estrategia de comunicación es definida también como un motor de cambios en la gestión de una comunicación, y para que esto funcione se debe tomar en cuenta seis ejes centrales:

- Debe estar centrada en el receptor.
- Integra de manera coherente las decisiones de la empresa para plantear soluciones adecuadas de comunicación.
- Definir los objetivos, responsabilidades y plazos.
- Claridad en la ejecución de las acciones, tácticas y campañas, para lograr los objetivos planteados a largo plazo.
- Optimizar recursos y generar utilidades.
- Debe apuntar a la creatividad e innovación.

Muchos se preguntarán si todas las comunicaciones son estratégicas o si todas las estrategias son comunicativas, según Rafael Pérez la respuesta es NO para ambos casos, quién además lo define de la siguiente manera:

“No todas las estrategias son comunicativas. Se suelen llamar estrategias de comunicación aquellas que persiguen objetivos comunicacionales o tienen en la comunicación su principal componente. Cuando eso no ocurre la estrategia será lo que corresponda en cada caso: de ventas, financiera, sanitaria, política, militar, etc.”. (REVISTA

**ACADÉMICA DE COMUNICACIÓN Y
CIENCIAS SOCIALES 2012:28)**

Además, aclara que tampoco todas las comunicaciones son estratégicas y para que sea estratégica debe cumplir al menos tres requisitos:

- Tener los rasgos de toda acción estratégica.
 - i) Debe proyectarse hacia una determinada meta o ser futurible. ii) La persona que toma las decisiones debe encontrarse en una situación de incertidumbre. iii) Al elegir una estrategia el sujeto debe anticiparse. iv) Al elegir una estrategia el sujeto debe ser capaz de predecir si ésta va generar reacciones en terceras personas u otros sistemas que afectarán los resultados. v) Plantear otras rutas alternativas que podrían llevar al cumplimiento de las metas y de éstas elegir una para su ejecución.
- Para que las acciones comunicativas sean estratégicas deben perseguir metas comunicacionales, además, estar aptas para que sean representados mediante sistemas y expresiones, y se tenga la capacidad de cumplir todas las funciones que plantea su significado.
- Las acciones comunicativas deben contener un valor agregado, no solo concentrarse en hablar o difundir que es la persuasión, sino en saber escuchar o dialogar para lograr una articulación.

2.5. CENTRO DE INFORMACIÓN Y EDUCACIÓN PARA LA PREVENCIÓN DEL ABUSO DE DROGAS (CEDRO).

2.5.1. ¿Quiénes son?

El Centro de Información y Educación para la Prevención del Abuso de Drogas (CEDRO), es una organización peruana privada sin fines de lucro con 27 años de trabajo que promueve el desarrollo y la legalidad a través de estrategias de educación, información y promoción de la ocupación decente; con la finalidad de crear conciencia en la población sobre la problemática de las drogas; desde el cultivo de coca, producción, tráfico y consumo.

Es así que con el esfuerzo de diversas instancias de la sociedad civil y el apoyo de la Agencia para el Desarrollo Internacional de los Estados Unidos (USAID), se fundó en 1986 y actualmente cuenta con una estructura moderna compuesta por una Asamblea de 80 miembros y un Consejo Directivo de 9 personas, provenientes de diferentes sectores políticos y sociales nacionales que comparten un fin común; disminuir la accesibilidad a las drogas y su consumo a nivel nacional.

2.5.2. Misión.

Somos una institución que busca ser percibida como facilitadora de los procesos de desarrollo comunitario y promotores de la cultura de la legalidad dentro de una comunidad, resaltando el objetivo de mejorar su calidad de vida y fomentar el cuidado del medio ambiente.

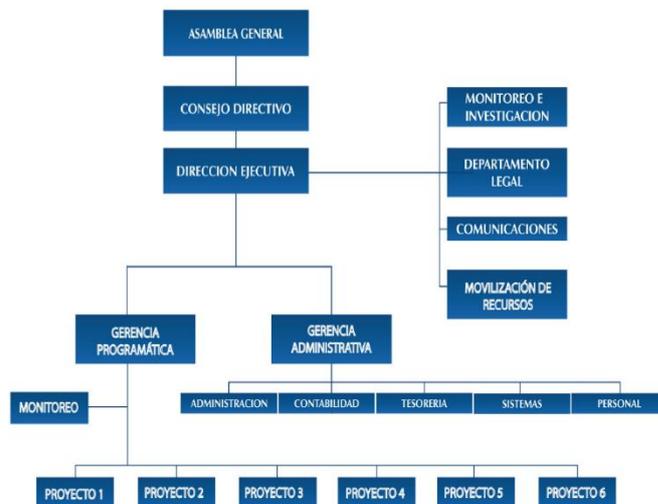
2.5.3. Visión.

Buscamos formar instituciones y comunidades que sean protagonistas de su desarrollo, viviendo en una cultura de legalidad y comprometidas con la prevención del consumo de drogas y de otras conductas de riesgo que van contra la salud individual y colectiva.

2.5.4. Valores.

- Integridad.
- Responsabilidad.
- Respeto.
- Solidaridad.
- Creatividad.
- Compromiso.

2.5.5. Organigrama.



Fuente: <http://www.cedro.org.pe/cedro/#111>

2.5.6. Programas.

1. Lugar de escucha.

Este programa fue fundado por CEDRO en 1988, con el fin de brindar un servicio de orientación, consejos y sesiones motivacionales ya sea de forma personal, vía telefónica o a través del internet (correos electrónicos y sesión de chat privado), dirigido a púberes, adolescentes, jóvenes y adultos que abusan y dependen de las drogas o que tengan conductas asociadas al juego, internet, etc.

Estas consultas son atendidas por un equipo de profesionales de salud mental: psicólogos clínicos psicoterapeutas, médicos psiquiatras y voluntarios que trabajan dentro de un marco humanista con un enfoque cognitivo-conductual, especializados en conductas adictivas tradicionales y no tradicionales.

2. Comunidad educativa.

CEDRO implementa una propuesta denominado *PROYÉCTATE*, que tiene por finalidad la educación preventiva y detección temprana del consumo de drogas en colegios, mediante talleres, charlas y asesorías dirigido a los padres, docentes y estudiantes del nivel primario y secundario.

3. Fortalecimiento institucional.

CEDRO busca mejorar sus servicios y el impacto que brinda a poblaciones vulnerables mediante la implementación

de un Plan de fortalecimiento institucional para generar la eficiencia y sostenibilidad de la institución.

4. Casa hogares.

Es un espacio donde niñas, niños y adolescentes víctimas de violencia familiar, quienes abandonaron sus hogares de origen; reciben una atención integral en cuanto a la alimentación, salud, educación, recreación y otras necesidades básicas.

5. Empresas.

CEDRO realiza alianzas con diferentes empresas para mejorar la calidad de sus trabajadores y pobladores de zonas de influencia por las drogas.

2.5.7. Proyectos.

- a) Coaliciones Comunitarias Integral.
- b) Liderazgo Juvenil, Emprendimiento y Sostenibilidad Económica.
- c) JUVENTUD AYACUCHANA Hacia la Cultura de la Legalidad, sin drogas.
- d) Educación Familiar Integral para una cultura de la legalidad en áreas rurales de la provincia de Leoncio Prado y Humalíes-Valle del Monzón.
- e) Red de Bibliotecas.
- f) Potenciando a la PNP en la lucha contra el delito.
- g) Promoción del Empleo Juvenil y Habilidades para la Vida.
- h) Empoderamiento Juvenil en 2 distritos de Lima.

- i) Responsabilidad Social Empresarial y la Educación como alternativa frente al Trabajo Infantil: Educación para el Éxito.
- j) Inclusión Digital.
- k) Obra: Alianza para la Juventud.

2.5.8. Desarrollo Alternativo.

Muchos planteamientos concuerdan que una forma de luchar contra el problema de las drogas es a través del desarrollo sostenible. En 1995 surgieron programas que empezaron a promover esta propuesta a fin de apoyar a los coccaleros hacia la producción de actividades económicas lícitas.

En este marco surgió el Programa Nacional de Desarrollo Alternativo (PNDA) con la suscripción de un Convenio de Proyecto de Donación para el Desarrollo Alternativo entre Estados Unidos y Perú. A partir de este acuerdo en Agosto de 1997, la Comisión Nacional para el Desarrollo y Vida Sin Drogas (DEVIDA) en coordinación con USAID, asumió la representación del gobierno ante las fuentes cooperantes internacionales.

En respuesta a esa problemática existente en las zonas coccaleras el PNDA incluyó cuatro subprogramas primordiales:

“i) Establecimiento de la infraestructura social y económica necesaria para la promoción del desarrollo sostenible, ii) Organización de los productores y las cadenas de valor como gestores del desarrollo participativo y sostenible, iii) Promoción de actividades económicas productivas sostenibles frente a la economía la producción ilícita de coca y iv) Conservación de los recursos naturales y protección del medio ambiente.” (CEDRO 2013:109)

Bajo esta perspectiva diversas instituciones se suman al trabajo de Desarrollo Alternativo: a) USAID -Agencia de los

Estados Unidos para el Desarrollo Internacional (1995-2012), b) ONUDD-Oficina de las Naciones Unidas Contra las Drogas y el Delito (1999-2006), c) UNIÓN EUROPEA (2002-2010), d) KFW/GTZ -Gobierno Alemán (2002-2009) y e) AECI-Agencia Española de Cooperación Internacional.

En ese contexto, DEVIDA en febrero del 2012, presentó la Estrategia Nacional de Lucha contra las Drogas 2012-2016, en la cual propone un desarrollo alternativo integral y sostenible.

CEDRO se une a las políticas antidrogas del gobierno, aportando a los esfuerzos de USAID y Chemonics Internacional en el marco del Programa de Desarrollo Alternativo Participativo (PDAP), la cual plantea la participación ciudadana como eje transversal en los diferentes procesos de erradicación.

“Las propuestas de desarrollo alternativo están diseñadas para facilitar y potenciar el desarrollo integral de individuos y colectividades, a través de actividades diversas que incluyen los aspectos agrícolas, pecuarios, agroindustriales y acuícolas. Entre las actividades destacadas se ubican la agroforestería, reforestación y ecología, así como servicios comunales, piscicultura, cultivos sostenibles, crianza de animales menores y ganadería”. (CEDRO: 2013:108)

Como parte de este trabajo, CEDRO está implementando el proyecto “Inclusión Digital”, que consiste en facilitar de tecnologías de información y comunicación mediante una red de telecentros a las poblaciones rurales y urbano-marginales de las regiones Huánuco, Ucayali y San Martín, con el fin de promover el desarrollo económico, social y sostenible de estas comunidades. Además, con el apoyo de USAID y APC Japón, proveerá hasta el 2015 de conectividad y servicios a más de 30 telecentros.

2.5.9. Estrategias.

CEDRO para hacerle frente a las drogas plantea un enfoque integral que consiste en abordar temas relacionados a la calidad educativa, prevención en salud, promoción del empleo mediante emprendimientos e ideas de negocio, fortalecimiento de habilidades sociales y de liderazgo y otros aspectos relevantes que apunten hacia una comunidad saludable sin drogas.

Para cumplir con este compromiso trabaja en alianza con los medios de comunicación local y regional, instancias gubernamentales y otras organizaciones e instituciones de la sociedad civil; con quienes unen esfuerzos para contrarrestar la cadena de las drogas, un problema que genera violencia, inseguridad, desigualdad y falta de oportunidades para lograr un desarrollo sostenible.

A esta labor también se suman diversas instituciones y organizaciones que desde el ámbito público o privado, nacional o internacional, colaboran y son aliados y socios en diferentes actividades, acciones y proyectos de desarrollo integral en beneficio del país.

2.6. TODO SOBRE DROGAS.

2.6.1. Definición de droga.

Existen muchas definiciones sobre este término. A continuación una conceptualización por CEDRO.

“Las drogas actúan sobre el cerebro, penetrando el sistema de comunicación bioeléctrico, interfiriendo en los mensajes de las células nerviosas que normalmente envían, reciben y procesan la información”. (CEDRO: 2013:19)

2.6.2. Clasificación.

Según su condición legal o ilegal:

a. Drogas sociales.

Se les denomina drogas legales o lícitas, las cuales se pueden adquirir libremente o por prescripción médica. Están sujetas a pagar tributos y pueden ser publicitados en medios de comunicación. Ellos son el alcohol, tabaco, medicamentos, etc.

b. Drogas ilegales o ilícitas

Son los que están prohibidos por Ley y son objeto de tráfico ilícito. Dentro de este rubro se encuentran las drogas cocaínicas (PBC, clorhidrato y crack), marihuana y las drogas sintéticas (anfetaminas, metanfetamina, etc.)

CEDRO señala otra clasificación, según los efectos que produce en el sistema nervioso central (SNC):

- a.1. Depresoras del SNC o psicolépticos: Impiden el funcionamiento adecuado del SNC, produciendo alteraciones en la concentración y el ritmo de las funciones corporales. Dentro de este grupo se encuentran el alcohol, opiáceos (heroína, morfina), barbitúricos (fármacos hipno-sedantes), benzodiacepinas (tranquilizantes), y los inhalantes.

- a.2. Estimulantes del SNC o psicoanalépticos:
Sustancias que generan una activación general del SNC, generando agresividad, disminución del sueño y menos cansancio. En este grupo se pueden ubicar los derivados cocaínicos (PBC, cocaína), MDMA (éxtasis), anfetaminas, metanfetamina, Nicotina, Xantinas (Cafeína, teína, etc.).

- a.3. Alucinógenos o psicodislépticos:
Denominadas también perturbadores del SNC. Alteran las percepciones sensoriales, produciendo alucinaciones con respecto a la noción del tiempo y el espacio. En este grupo se incluye LSD, Psilocibina, Peyote, PCP o Fenciclidina y Ketamina.

2.7. CADENA DE LAS DROGAS EN EL PERÚ.

El Perú está siendo afectada por la denominada 'cadena de las drogas', que comienza por el cultivo de coca, producción, narcotráfico, microcomercialización y consumo.

2.7.1. Cultivo de coca.

Antiguamente los peruanos utilizaban la hoja de coca con fines rituales y como medicina natural. Sin embargo, en la actualidad está siendo usado por el narcotráfico para la producción de drogas cocaínicas.

En nuestro país el cultivo de coca no está penado por Ley, pero si su uso ilícito. La Empresa Nacional de la Coca (ENACO) por muchos años controló la plantación de cultivos de coca legal.

En la década de 1960 se llegó a cultivar entre 12,000 y 16,000 hectáreas.

En la década de los 80 no había consenso respecto a la superficie de coca cultivada en el Perú. Sin embargo, cálculos razonables estimaban la existencia de 200,000 hectáreas de coca (Castro de la Mata, 1989).

En la década del 90 según Crime and Narcotics Center (CNC) de los Estados Unidos se realizó estimaciones del cultivo de coca en Perú hasta el 1999.

Años	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999
Hectáreas	120,800	129,100	108,800	108,600	115,300	94,400	68,800	51,000	38,700

Fuente: CEDRO- El problema de las drogas en el Perú. 2013:42

A partir del año 2000 la tendencia de los cultivos de coca en el Perú ha mostrado un moderado crecimiento sostenido.

Superficie de cultivos de coca en el Perú según valles, 2000–2011

Valles cocaleros	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Apurímac - Ene	15,530	15,813	16,019	16,019	17,486	19,723	19,925
Alto Huallaga	16,039	17,080	17,217	17,848	17,497	13,025	13,121
La Convención - Lares	12,503	12,747	12,894	13,072	13,174	13,330	13,090
Marañón, Putumayo, Bajo Amazonas	500	968	1,065	1,209	1,666	3,169	4,450
Inambari - Tambopata	2,250	2,366	2,864	2,959	3,519	3,591	3,610
Aguaytía	917	1,570	1,610	1,677	2,913	2,803	3,559
Palcazú - Pichis - Pachitea	211	426	1,148	1,378	2,091	3,323	3,734
San Gabán	292	446	465	500	742	738	843
Kcosñipata	s.d.	s.d.	s.d.	298	340	383	670
Alto Chicama	s.d.	s.d.	400	400	498	500	551
Otros (Mazamari, Callería, Masi-sea, Contamáná, Huallaga central, Bajo Huallaga, Nuevo Requena)	s.d.	s.d.	s.d.	s.d.	s.d.	654	834
Total Redondeado	48,200	51,400	53,700	56,100	59,900	61,200	64,400

Fuente: UNODC – DEVIDA (Setiembre, 2012). Perú: Monitoreo de Cultivos de Coca 2011. Elaboración: CEDRO s.d. Sin dato

Fuente: <http://www.cedro.org.pe/cedro/#133>

Pero, el problema no aquí, también existe la presencia de los cultivos de amapola del opio (papaver somnifera), que es un insumo clave para la producción de látex del opio, opio y sus derivados (heroína).

A nivel legal, el cultivo de amapola en el Perú es ilícito. La ley 28002 del año 2003 señala la obligatoriedad de su erradicación, confiscación de terrenos y pena de cárcel. Sin embargo se puede poseer y consumir el látex de opio y sus derivados la cantidad de 1 gramo, y 200 mililitros.

“No existen estudios que permitan cuantificar con precisión las extensiones de los cultivos de amapola; sin embargo se estima que podrían existir entre 700 y 1,400 hectáreas cultivadas”. (CEDRO 2013:41)

2.7.2. Producción.

El uso ilícito de la hoja de coca ha incrementado la producción de drogas ilegales en el Perú, convirtiéndose en un gran problema social, en la cual muchos agricultores además de usarlas para su subsistencia, terminan involucrándose en el procesamiento y comercialización a fin de incrementar sus ganancias.

Según la Encuesta Nacional de Hogares sobre Consumo Tradicional de hoja de coca, realizada por el INEI y Devida el 2003, de la producción total de la hoja de coca el 90% está destinada al narcotráfico para la elaboración de drogas cocaínicas y menos del 10% estaría siendo utilizada por el mercado legal.

Y para elaborar las drogas utilizan insumos químicos, tales como el kerosene, ácido sulfúrico, muriático, y/o cemento. El narcotráfico para el transporte de estos elementos a las zonas de producción corrompen a los funcionarios encargados del control.

Según CEDRO, ya se ha identificado la existencia de organizaciones peruanas del narcotráfico que extienden sus redes en la cuenca del Marañón y en las regiones Cajamarca, Piura, Amazonas Ucayali y San Martín.

Por otro lado, señala que en el Perú desarrollan actividades diversos carteles mexicanos, como el de Tijuana, Guadalajara, Juárez, Guanajuato y Sinaloa; quienes buscan asegurar la exportación de drogas cocaínicas hacia los mercados de Norteamérica.

A esto se suman las bandas originadas en Colombia, Ecuador y Bolivia; así como algunas otras con conexiones europeas, asiáticas y aún africanas.

2.7.3. Micro-comercio y consumo.

Las firmas del narcotráfico han desarrollado diversas estrategias para hacer llegar la droga a las distintas zonas de comercialización del mercado local y a nivel internacional.

Y para ello emplean diversas modalidades en el transporte, pero una alternativa muy común en estos últimos tiempos son los mochileros jóvenes, quienes en un

promedio de 2,000, arriesgan su vida para ganar dinero, llevando la droga por los andes hacia las ciudades.

El traslado de droga se realiza a través de los intermediarios denominados ‘proveedores’ o ‘abastecedores’, quienes abastecen a grupo de microcomercializadores en algún sector de la ciudad, para que estos puedan distribuirlo a los usuarios finales.

Asimismo, se han establecido modalidades de venta de drogas a domicilio denominadas ‘delivery’ a través de la telefonía móvil. Una técnica muy usada principalmente por las clases sociales con cierta disponibilidad de dinero.

Según CEDRO en un reciente estudio (ROJAS: 2010) sobre el consumo de drogas sintéticas en Lima se ha determinado que podría existir una posibilidad de comprar drogas mediante el internet.

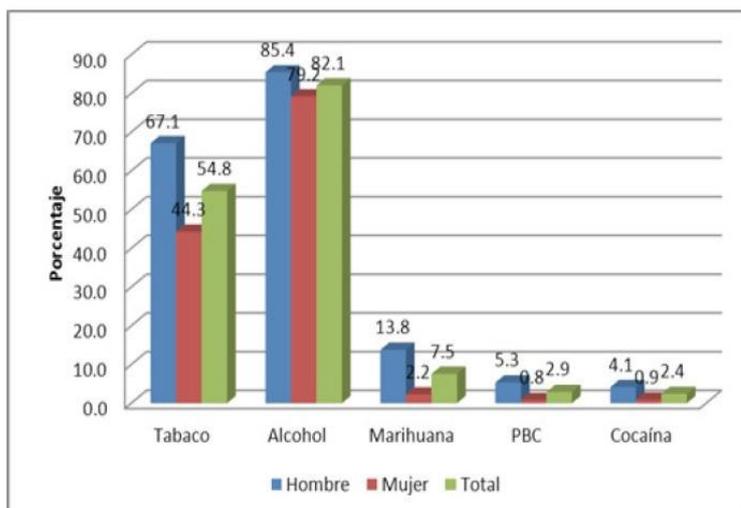
Los microcomercializadores utilizan tres mecanismos para atraer clientes y mantener a los que ya tiene: a) les dan un buen trato, sin agresiones y más bien con respeto; b) les ofrecen mercancía de calidad (pura, no mezclada con otros elementos); y c) les brindan servicios adicionales tales como un lugar para el consumo seguro.

2.8. ESTADÍSTICAS.

Existen diversas investigaciones y estudios epidemiológicos realizados por CEDRO sobre la problemática de las drogas. A continuación los más relevantes:

En diciembre del 2013 realizó un estudio para determinar la magnitud del consumo de drogas legales e ilegales en población urbana entre los 12 y 65 años de edad, ubicados en trece ciudades del Perú: Lima, Piura, Trujillo, Ica, Tacna, Arequipa, Huancayo, Ayacucho, Cusco, Tarapoto, Tingo María, Iquitos y Pucallpa. Estos son algunos indicadores:

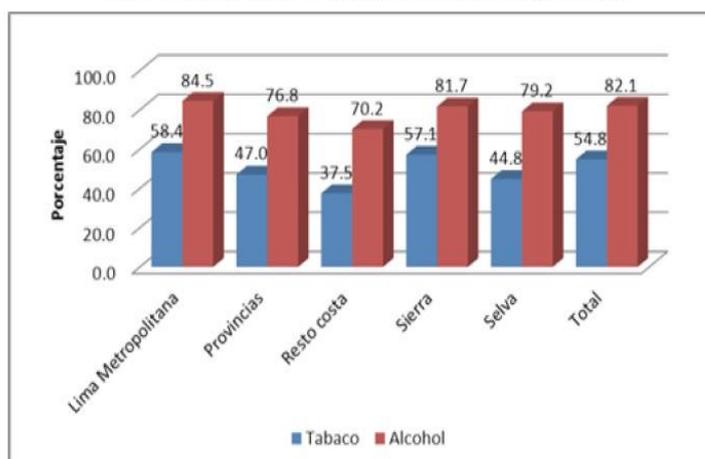
Perú 2013: Prevalencia de Vida de Drogas Sociales e Ilegales según Sexo



Fuente: CEDRO. Epidemiología de Drogas en la Población Urbana Peruana 2013. Encuesta de Hogares.

Fuente: <http://www.cedro.org.pe/cedro/#133>

Perú 2013: Prevalencia de vida de Drogas Sociales según Región



Fuente: CEDRO. Epidemiología de Drogas en la Población Urbana Peruana 2013. Encuesta de Hogares.

Fuente: <http://www.cedro.org.pe/cedro/#133>

En febrero de 2014, CEDRO realizó una investigación con el objetivo de determinar las razones por las cuales los jóvenes se involucran en el transporte de drogas como mochileros en el Valle de los Ríos Apurímac-Ene y Mantaro. La muestra estuvo conformada por 33 personas, todos varones, con una edad promedio de 32 años. De estos, 27 están internados en el Penal de Yanamilla (Ayacucho), 4 en el Penal de Andahuaylas (Apurímac) y dos en libertad.



Fuente: <http://www.larepublica.pe/node/1151467>

2.9. LEGISLACIÓN.

Según CEDRO en el Perú existen múltiples normativas legales que establecen sanciones para frenar el problema de las drogas legales e ilegales.

“Existe normativa penal para tipificar los delitos relacionados al TID y otros conexos; normativa procesal para llevar a cabo la investigación juicio y sentencia de las personas procesadas por este tipo de delitos; y normativa en materia de ejecución penal, relacionada al tratamiento penitenciario de las personas procesadas y condenadas.” (CEDRO: 2013:93)

A continuación, algunas de estas normativas legales:

a. Legislación en materia de bebidas alcohólicas.

Ley N° 28681 emitido el 13 de enero del 2010. Regula la comercialización, consumo y publicidad de bebidas alcohólicas, estableciendo que las municipalidades en ningún caso deben autorizar a los establecimientos comerciales la venta de bebidas alcohólicas y si es que están ubicados a menos de cien metros de instituciones educativas. En la publicidad deberán tomar en cuenta frases como: tomar bebidas alcohólicas en exceso es dañino, prohibida la venta de bebidas alcohólicas a menores de 18 años, si has ingerido bebidas alcohólicas no manejes.

b. Legislación sobre Tráfico Ilícito de Drogas.

Decreto Ley N° 11005 promulgado el 28 de marzo de 1949, la cual penaliza el cultivo, producción o cosecha de la hoja de coca destinado a la obtención de estupefacientes.

Según el código penal artículo 296, el que promueve, favorece o facilita el consumo ilegal de drogas tóxicas, estupefacientes o sustancias psicotrópicas, mediante actos de fabricación o tráfico o las posea con este último fin, será reprimido con pena privativa de libertad no menor de ocho ni mayor, de quince años, con ciento ochenta a trescientos sesenta y cinco días, multa e inhabilitación conforme al artículo 36°, incisos 1, 2, y 4.

c. Legislación sobre insumos químicos fiscalizados.

Ley N° 28305 emitido el 27 de julio del 2004 para el control de insumos químicos y productos fiscalizados. Incluyen 26 insumos químicos para su fiscalización: Acetona, Acetato de etilo, Ácido clorhídrico y/o muriático, Ácido sulfúrico, Amoníaco, Anhídrido acético, Benceno, Carbonato de sodio, Carbonato de potasio, Cloruro de amonio, Éter etílico, Hexano, Hipoclorito de sodio (lejía), Kerosene, Metil etil cetona – MEK, Permanganato de potasio, Sulfato de sodio, Tolueno, Metil iso butil cetona – MIBK, Xileno, Óxido de calcio, Piperonal, Safrol, Isosafrol, Acido antranílico y Thiner.

Posteriormente, el 22 de noviembre del 2011 se emitió el D.S. N° 084-2006-PCM que modifica el D.S. N°053-2005-PCM, Reglamento de la Ley de Control de Insumos Químicos, e incluye dos nuevos químicos en la lista de los insumos químicos fiscalizados: Ácido nítrico e Hidróxido de calcio; sumando en total 28 insumos químicos para el control.

3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS.

3.1. ACUERDOS O ALIANZAS.

Una alianza estratégica es fundamental para el buen funcionamiento de una organización y un trabajo eficiente, tal como señala (Gulati, 1998:294):

“Conjunto de acuerdos o contratos voluntarios con un horizonte temporal de medio y largo plazo entre dos o más empresas independientes que implican el intercambio o compartimiento de parte de sus recursos o capacidades, o incluso el desarrollo de nuevos recursos”

(<https://www.google.com.pe/#q=que+es+alianza+segun+el+autor+gulati>)

Consultado en Marzo 20, 2014.

3.2. CADENA DEL NARCOTRÁFICO.

“El tráfico ilícito de drogas se define como aquella actividad ilícita que promueve, favorece o facilita el consumo ilegal de drogas tóxicas, estupefacientes o sustancias psicotrópicas, mediante actos de fabricación, comercialización o tráfico de estas sustancias.”

(<http://es.scribd.com/doc/227795475/2009-mapa-narcotrafico>)

Consultado en Marzo 20, 2014.

3.3. CAPACITACIÓN.

Muchas organizaciones desarrollan capacitaciones para contribuir al fortalecimiento y capacidades de su público interno y externo. En ese sentido (Idalberto Chiavenato lo define de la siguiente manera:

“Capacitación es un proceso educativo a corto plazo, aplicado de manera sistemática y organizada, mediante el cual las personas aprenden conocimientos, actitudes y habilidades, en función de objetivos definidos. El entrenamiento implica la transmisión de conocimientos específicos relativos al trabajo, actitudes frente a aspectos de la organización, de la tarea y del ambiente, y desarrollo de habilidades. Cualquier tarea, ya sea compleja o sencilla, implica necesariamente estos tres aspectos)”

(<http://es.scribd.com/doc/53702739/Concepto-de-La-Capacitacion>)

Consultado en Marzo 20, 2014.

3.4. CENTRO.

“Punto donde habitualmente se reúnen los miembros de una sociedad o corporación”.

(OCÉANO UNO COLOR. Diccionario Enciclopédico. Barcelona, España.1997.1784 pp.)

3.5. COMUNICACIÓN.

“La comunicación ocurre cuando un organismo (la fuente) codifica una información en señales y pasa a otro organismo (el receptor) que decodifica las señales y es capaz de responder adecuadamente”. Según De Fleure (1993, p. 10)

<http://www.efdeportes.com/efd178/componentes-del-proceso-comunicativo.htm>

Consultado en Marzo 20, 2014.

3.6. COMUNICACIÓN COMUNITARIA.

“La comunicación comunitaria, en sentido general es el tipo de interrelación que se establecen entre los integrantes de una comunidad, como individuos aislados, familias o grupos, organización o institución laboral, con el fin de la transformación de esta ya sea material o espiritualmente. (Moreno y Recio, 2003: 33)”

<http://www.monografias.com/trabajos91/comunicacion-comunitaria-como-alternativa/comunicacion-comunitaria-como-alternativa.shtml>

Consultado en Marzo 20, 2014.

3.7. CULTURA DE LA LEGALIDAD.

“Cultura de la legalidad significa, sí, imperio de la ley; pero también significa obediencia de la ley, y la obediencia requiere, necesariamente, conocimiento de la ley”

<http://www2.scjn.gob.mx/Ministros/oscgv/Public/CULTURA%20DE%20LA%20LEGALIDAD.pdf>

Consultado en Marzo 20, 2014.

3.8. CONVENIO.

“Contrato, convención o acuerdo que se desarrolla en función de un asunto específico.”

<http://definicion.de/convenio/>

Consultado en Marzo 20, 2014.

3.9. CONVOCATORIA.

“Es algo o alguien que convoca. El concepto también se utiliza para nombrar al escrito o anuncio con que se convoca. Para comprender este concepto, debemos saber que el verbo convocar refiere a citar o llamar a una o más personas para que asistan a determinado acto o lugar.”

(<http://definicion.de/convocatoria/>)

Consultado en Marzo 20, 2014.

3.10. DESARROLLO JUVENIL.

Promover iniciativas en jóvenes para que puedan mejorar sus condiciones de vida y así puedan alcanzar oportunidades de desarrollo.

3.11. ENCUENTRO.

“m. Acto de coincidir en un punto dos o más cosas. Acto de encontrarse o hallarse dos o más personas.”

(OCÉANO UNO COLOR. Diccionario Enciclopédico. Barcelona, España.1997.1784 pp.)

3.12. ENCUENTROS REGIONALES.

Son espacios que permiten congregarse a jóvenes, autoridades, medios de comunicación y población en general, para que se debatan diversas temáticas.

3.13. EMPRENDER.

“Es la capacidad de concebir e incubar en la mente ideas creadoras, germinadoras y multiplicadoras, capaces de generar el impulso para la acción proactiva de esas ideas elaboradoras, es un acto de la creación y procesada por el “pensamiento proactivo”, que en esencia es el “hacedor”, el cual, se sintoniza armónicamente con su mejor par, que es el “pensamiento creativo” el cual es un “pensador” y con esta alianza, es creada la mejor obra para ser puesta en escena por su autor, el cual conocemos como “el emprendedor.”

(<http://luisquezada.wordpress.com/2008/09/03/emprender-%C2%BFque-es-emprender-significado-y-concepto/>)

Consultado en Marzo 20, 2014.

3.14. ENTREVISTA RADIAL.

Es cuando el entrevistador hace una serie de preguntas al entrevistado sobre un tema específico en las instalaciones de una radio, para conocimiento de los oyentes.

3.15. ENTREVISTA TELEVISIVA.

Es cuando el entrevistador hace una serie de preguntas al entrevistado sobre un tema específico en un set de televisión, para conocimiento de los televidentes.

3.16. ESTRATEGIA.

“Es el proceso a través del cual una organización formula objetivos, y está dirigido a la obtención de los mismos. Estrategia es el medio, la vía, es el cómo para la obtención de los objetivos de la organización. Es el arte (maña) de entremezclar el análisis interno y la sabiduría utilizada por los dirigentes para crear valores de los recursos y habilidades que ellos controlan. Para diseñar una estrategia exitosa hay dos claves; hacer lo que hago bien y escoger los competidores que puedo derrotar. Análisis y acción están integrados en la dirección estratégica.”

<http://www.gestiopolis.com/canales/gerencial/articulos/34/estrategia.htm>

Consultado en Marzo 20, 2014.

3.17. EVENTO.

“Suceso importante y programado, de índole social, académica, artística o deportiva.”

(<http://lema.rae.es/drae/?val=EVENTO>)

Consultado en Marzo 20, 2014.

3.18. FERIA INFORMATIVA.

Son eventos económicos, sociales y culturales, las cuales se realizan con un propósito determinado.

3.19. INCIDENCIA PÚBLICA.

Son acciones que se realizan con el fin de influir en quienes toman decisiones, para establecer una buena relación con los medios de comunicación, organizaciones públicas, asociaciones juveniles, y otros actores que contribuyan al desenvolvimiento de la institución.

3.20. MATERIAL IMPRESO.

Son piezas gráficas que se plasman en diferentes dimensiones como los libros, afiches, folletos, etc.

3.21. MEDIOS DE COMUNICACIÓN MASIVA.

Son los canales que se usan para transmitir un mensaje a un mayor número de personas. Dentro de este grupo se encuentran la radio, tv, periódicos, revistas, internet y cine.

3.22. NEGOCIO.

“m. cualquier ocupación, empleo o trabajo”

(REAL ACADEMIA ESPAÑOLA ON LINE.

<http://lema.rae.es/drae/?val=narcotrafico>)

Consultado en Marzo 20, 2014

3.23. NOTAS DE PRENSA.

Es un medio escrito que incluye información sobre un tema, para que sea difundido en los medios de comunicación.

3.24. ONG.

“Organización de iniciativa social, independientemente de la administración pública, que se dedica actividades humanitarias, sin fines lucrativos.”

(REAL ACADEMIA ESPAÑOLA ON LINE.
<http://lema.rae.es/drae/?val=ONG>)

Consultado en Marzo 20, 2014

3.25. PARTICIPACIÓN.

“Intervención de los miembros de un grupo, empresa, etc. En la gestión de este mismo grupo o empresa, con poder decisorio.”

(OCÉANO UNO COLOR. Diccionario Enciclopédico. Barcelona, España.1997.1784 pp.)

3.26. PERIODISTA.

Es aquella persona que se dedica a investigar y difundir información a través de la radio, prensa, televisión o medios digitales.

3.27. PLATAFORMA.

“Tablero horizontal, descubierto y elevado sobre el suelo.”

(OCÉANO UNO COLOR. Diccionario Enciclopédico. Barcelona, España.1997.1784 pp.)

3.28. PLATAFORMAS DE COMUNICACIÓN DIGITAL.

Son sitios de internet que sirven para almacenar información e interactuar con el usuario (página web, blog, foros digitales, etc.)

3.29. PREVENCIÓN.

f. Prevención y disposición que se hace anticipadamente para evitar un riesgo o ejecutar una cosa.”
(OCÉANO UNO COLOR. Diccionario Enciclopédico. Barcelona, España.1997.1784 pp.)

3.30. PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL.

Es producir contenidos para medios de comunicación audiovisual, tales como films, documentales, reportajes, spots, publicidad, etc.

3.31. PROGRAMA RADIAL.

Son emisiones que se transmiten en forma periódica a través de la radio.

3.32. PROYECTAR.

“Idear, trazar. Disponer o proponer el plan y los medios para la ejecución de una cosa.”
(OCÉANO UNO COLOR. Diccionario Enciclopédico. Barcelona, España.1997.1784 pp.)

3.33. PROYECTOS JUVENILES.

Fomentar la iniciativa de los jóvenes a fin de que puedan participar en proyectos que les permitan desarrollar sus capacidades y mejorar su comunidad.

3.34. RECREACIÓN.

“Diversión para alivio del trabajo.”
(REAL ACADEMIA ESPAÑOLA ON LINE.
<http://lema.rae.es/drae/?val=recreacion>)
Consultado en Marzo 20, 2014

3.35. REDES SOCIALES.

Son aplicaciones web que te permiten estar en contacto con el usuario y que además comparten intereses comunes (Facebook, Twitter, You Tube, etc.)

3.36. REUNIÓN.

“Es la agrupación de varias personas en un momento y espacio dados, voluntaria o accidentalmente. Puede llevarse a cabo de manera organizada y planificada, con un objetivo delimitado y con un tiempo de duración planeado, pero también puede darse de manera espontánea, por razones casuales y sin mayores propósitos.”
([http://es.wikipedia.org/wiki/Reuni%C3%B3n_\(organizaci%C3%B3n\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Reuni%C3%B3n_(organizaci%C3%B3n)))
Consultado en Marzo 20, 2014.

3.37. SUSTENTAR.

“Defender o sostener una determinada opinión.”
(<http://lema.rae.es/drae/srv/search?id=y1p3uo3ilDXX2bQ1op6w>)
Consultado en Marzo 20, 2014.

3.38. VOLUNTARIADO.

“m. Alistamiento voluntario para el servicio militar”
(OCÉANO UNO COLOR. Diccionario Enciclopédico.
Barcelona, España.1997.1784 pp.)

3.39. VOLUNTARIO.

“adj. Díc. Del acto que nace de la voluntad, y no por fuerza o necesidad extrañas a aquéllas”
(OCÉANO UNO COLOR. Diccionario Enciclopédico.
Barcelona, España.1997.1784 pp.)

CAPÍTULO III:

MARCO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN

1. TIPO Y NIVEL DE INVESTIGACIÓN.

1.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN.

La presente investigación es de tipo básica.

1.2. NIVEL DE INVESTIGACIÓN.

La investigación es a nivel descriptivo.

1.3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.

X: O

Donde:

X: es la variable descriptiva

O: es la observación

2. CASO DE LA INVESTIGACIÓN.

2.1. PROYECTO.

JUVENTUD AYACUCHANA: HACIA LA CULTURA DE LA LEGALIDAD, SIN DROGAS.2013.

El gobierno peruano ha implementado el Plan VRAEM y la inclusión social para optimizar su alcance en la zona, mejorando el nivel de infraestructura y servicios, sin embargo esto no garantiza que recupere el orden y logre el cumplimiento de la ley.

Por tal motivo, dicho proyecto plantea un conjunto de estrategias de comunicación para unir esfuerzos con los pobladores de estos valles, principalmente con la población joven, a fin de hacerlos entender que el narcotráfico es una amenaza para su progreso y que solo promoviendo el cumplimiento de la ley se generará un desarrollo sostenible.

El análisis de este caso se realizará desde un enfoque de Comunicación hacia el Cambio Social, un modelo que valora los elementos de la Comunicación para el Desarrollo, la Comunicación Alternativa y Participativa. A continuación una descripción detallada del proyecto:

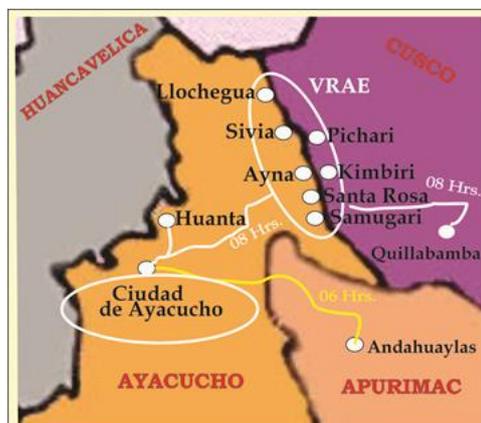
2.2. OBJETIVO GENERAL.

Contribuir a la creación de un movimiento ciudadano garante del Estado de Derecho y de la efectiva aplicación de la ley (law enforcement), asumiendo al narcotráfico como la principal amenaza para su desarrollo en el VRAEM y en las zonas de influencia del proyecto.

2.3. ZONAS DE INTERVENCIÓN.

Interviene en 11 zonas distribuidas en el departamento de Ayacucho, Cusco y Apurímac:

Zonas de intervención	Distritos
Huamanga	Ciudad de Ayacucho
Huanta	Huanta - Luricocha
VRAEM	Llochegua Sivia - Pichari Ayna - Kimbiri Santa Rosa Samugari
Apurímac	Andahuaylas
Cusco	Quillabamba



Fuente: proyecto Juventud Ayacuchana

2.4. PLATAFORMAS.

Ejecuta su trabajo a través de 3 plataformas:

2.4.1. INCIDENCIA PÚBLICA.

Coadyuvar al fortalecimiento de la institucionalidad política del gobierno local, orientado a promover su liderazgo en el cumplimiento de la Ley.

Público objetivo: Autoridades y líderes locales de las Instituciones públicas y privadas.

Para una mejor comprensión de las estrategias que se utilizan en esta plataforma, se describirá a partir de los siguientes indicadores:

a) Acuerdos y alianzas.

El proyecto busca firmar acuerdos y establecer alianzas con gobiernos locales, medios de comunicación, instituciones educativas, centros de salud, cooperativas y otras instituciones públicas y privadas, con el fin de afianzar el trabajo de prevención de la cadena del narcotráfico y así garantizar el cumplimiento de todas las acciones programadas en su plan anual.

b) Participación en eventos o reuniones.

Otro aspecto importante que toma en cuenta el proyecto en su trabajo preventivo, es haciendo incidencia en espacios públicos que promueven las diferentes instituciones (ferias informativas, eventos culturales, actividades deportivas, etc.) donde también la población participa de acuerdo a su interés. En ese sentido realiza un trabajo articulado con los actores involucrados que propician estas acciones.

c) Capacitaciones.

Las autoridades y líderes locales son capacitados en temas de ciudadanía, a fin de que asuman su liderazgo en el cumplimiento de la Ley. Como resultado, promueven una cultura de la legalidad difundiendo mensajes clave a través de los medios masivos de comunicación.

Los participantes reciben materiales impresos como dípticos, en la que se incluye información del proyecto, sobre la cadena del narcotráfico y la forma de promover una cultura de la legalidad.

2.4.2. COMUNICACIÓN COMUNITARIA.

Incrementar los niveles de conciencia ciudadana respecto al hecho que la principal amenaza al Estado de Derecho en el Perú y a un desarrollo sostenible en la región, la constituye el narcotráfico, tanto por su alto poder corruptor, como por los altos niveles de violencia que genera en nuestra sociedad.

Público objetivo:

Docentes, padres de familia, jóvenes y adolescentes.

A continuación los indicadores a partir del cual se analizará las estrategias empleadas en esta plataforma:

a) Capacitaciones.

Los educadores de los colegios del nivel secundario en donde interviene el proyecto son capacitados a través de una metodología lúdica y participativa denominado “Yachachiq”, mediante la cual los participantes toman conciencia que la cadena del narcotráfico es una amenaza para el desarrollo de una sociedad.

También, reciben sesiones adicionales en temas que ayudan a prevenir este problema, como las consecuencias que genera el consumo de drogas, el embarazo en

adolescentes, la influencia de los medios de comunicación, factores de riesgo y protección, entre otros.

Tras recibir las capacitaciones, los formadores en sus horas de tutoría replican lo aprendido a los estudiantes y padres de familia.

Cabe mencionar que los docentes muestran interés por estos temas. Son aliados principales para asegurar la asistencia de los padres de familia a los diferentes talleres, a pesar que no estilan asistir a reuniones.

b) Convenios y acuerdos con medios de comunicación.

El proyecto considera a los medios masivos de comunicación como un aliado primordial en la transmisión de los mensajes clave a favor de la legalidad. Por ello considera esencial establecer convenios y acuerdos de cooperación sin que implique costo alguno.

Estos convenios lo establecen con los medios locales que existen en las 11 zonas de intervención. Con respecto a los medios nacionales, el proyecto busca hacer incidencia en ellos para conseguir una publicación.

c) Encuentro con periodistas.

Para fortalecer la alianza con los medios masivos de comunicación, el proyecto organiza encuentros que congrega a los periodistas más

influyentes con el fin de informar los alcances del proyecto, escuchar sus sugerencias, motivarlos a que se comprometan a seguir generando corrientes de opinión a favor de la legalidad y finalmente agradecerles por su trabajo desinteresado.

d) Producción audiovisual y difusión.

Para complementar los talleres de prevención dirigido a los jóvenes, adolescentes, padres de familia, docentes, autoridades, líderes locales y otros; se realizaron reportajes televisivos, spots de radio y televisión para ser difundidos en los 11 lugares de intervención.

También se efectuaron spots y reportajes para radio y TV, a fin de difundir las convocatorias de los concursos de *Emprende y Proyéctate*, que se promovieron dentro de la plataforma de Desarrollo Juvenil.

e) Entrevistas en radio y televisión.

Otra acción fundamental que incorpora el proyecto en su trabajo de prevención, es a través de entrevistas radiales y televisivas, donde los promotores encargados de cada zona asisten a estos espacios para generar noticia, hablan sobre un tema específico relacionado a drogas, presentan a los beneficiarios del proyecto para que compartan sus experiencias y en otras ocasiones informan sobre los principales logros.

f) Programa radial.

Los diferentes medios masivos de comunicación no solo apoyaron con la difusión, en algunas zonas de intervención cedieron espacios para producir programas radiales, lo cual fue aprovechado para difundir los alcances del proyecto.

g) Notas de prensa.

Una de las estrategias que aplicó el proyecto para generar noticia, fue a través de la publicación constante de artículos en diarios locales y en ocasiones a nivel nacional.

h) Materiales impresos.

Se produjeron piezas gráficas para las diferentes campañas de información, sensibilización y prevención. Es decir, estos materiales impresos (dípticos, trípticos, afiches, manuales y otros), fueron utilizados para realizar acciones que involucraban a la plataforma de Incidencia Pública, Comunicación Comunitaria y Desarrollo Juvenil.

i) Redes sociales y plataformas de comunicación digital.

El proyecto cuenta con redes sociales (facebook, twitter, you tube) y plataformas de comunicación digital (blog, blogger, boletín electrónico y página web), las cuales se actualizan constantemente con la difusión de noticias que se genera en el marco del proyecto, estudios sobre

drogas y toda información que ayude a contribuir al trabajo preventivo.

j) Voluntariado.

El proyecto convoca a personas voluntarias para que participen de las diferentes acciones del proyecto y así maximizar el trabajo efectuado por los promotores de cada zona. Según la coordinadora del proyecto, son espacios de reflexión, donde los voluntarios comparten, realizan capacitaciones y aprenden a sentirse útiles y hacer un buen uso de su tiempo libre.

2.4.3. DESARROLLO JUVENIL.

Promover una cultura de valores, de emprendimientos y de participación ciudadana en el VRAEM (y zonas de influencia del proyecto), como primer paso hacia la consolidación de una cultura de la legalidad, del Estado de Derecho y del cumplimiento de la Ley en esta zona del país.

Población objetiva.

Adolescentes y jóvenes.

Seguidamente se realizará una descripción detallada de esta plataforma a través de los siguientes indicadores:

a) Proyéctate.

Tiene por objetivo impulsar la formación de una nueva generación de líderes juveniles, poseedores de capacidades de gestión, organización y movilización comunitaria; comprometidos en la implementación de

acciones de desarrollo local, con una visión clara de futuro y apego a estilos de vida lícitos.

Durante el 2013 este componente promovió un concurso denominado *“Proyéctate: haciendo realidad nuestro proyecto juvenil 2013”* dirigido hacia adolescentes de 13 a 17 años. La convocatoria de los participantes se realizó a través de los medios de comunicación masiva (radio, televisión, diarios, internet) y medios auxiliares (publicidad exterior y directa), donde se dio a conocer las bases del concurso, experiencias de jóvenes que participaron anteriormente y los premios.

Según la coordinadora del proyecto, cada localidad tiene su convocatoria a través de las oficinas de Cedro ubicados en las distintas municipalidades; lo cual indica que los participantes ya no tienen que estar trasladándose de un lugar a otro.

Los participantes que lograron pasar la fase de la inscripción, son capacitados en cinco módulos para fortalecer sus capacidades y habilidades de liderazgo. Aprenden a elaborar proyectos juveniles para el beneficio de su localidad, reciben un manual de liderazgo e información adicional sobre el presupuesto participativo.

Luego de este proceso, en cada distrito de intervención los mejores proyectos son seleccionados a través de una sustentación. Posterior a ello, los microproyectos ganadores que se refieren a diversas temáticas como la prevención del bullying, drogas, contaminación ambiental y entre otros, reciben materiales

de escritorio y otros que Cedro les brinda para que puedan ejecutar las actividades que se plasman en cada uno de los proyectos. Se debe resaltar que los jóvenes son los generadores de esas ideas, quienes realizan esas acciones a favor de la legalidad.

Los jóvenes que conformaron los microproyectos, hicieron un buen uso de su tiempo libre participando de los centros comunitarios juveniles que ofrece el proyecto en cada una de las zonas, donde se reúnen con sus pares para realizar actividades recreativas y planificar las campañas de sus proyectos.

Cabe destacar que los gobiernos locales también contribuyeron al desarrollo de las actividades, involucrándose de manera más activa, ya sea con apoyo logístico y contrapartidas.

b) **Emprende.**

Su objetivo es desarrollar y promover emprendimientos productivos liderados por jóvenes, a través del uso de sus recursos y tecnologías locales, para fomentar una actitud emprendedora, en el marco de actividades lícitas.

Durante el 2013 se promovió un concurso denominado *“Emprende: Haciendo realidad nuestro negocio 2013”* dirigido a jóvenes de 18 a 35 años. La convocatoria se realizó a través de los medios masivos de comunicación, ya sea a través de difusión y entrevistas en radio y tv, internet o en reuniones. También se utilizó

medios auxiliares como afiches, volantes, dípticos y otros materiales impresos.

Al igual que *Proyéctate*, el componente *Emprende* también sigue los mismos procesos para captar a su público, con la diferencia de que los participantes ganadores reciben un capital semilla para que puedan implementar un negocio propio y lícito.

Según la coordinadora al convocar a los jóvenes se conoce sus ideas de negocio y los capacitadores se encargan de apoyarlos en el diseño e implementación de sus planes de negocio. Los ganadores, asisten a los medios televisivos y radiales para que puedan compartir sus experiencias, mostrar sus negocios y todo lo que aprendieron.

Por otro lado, en el distrito de Sivia durante tres días consecutivos, se realizó el VI Encuentro Interregional denominado “*Juventud: Potencial de Desarrollo*” que congregó a líderes juveniles y jóvenes emprendedores de Llochegua, Sivia, Ayna, Santa Rosa y Samugari(VRAEM), Huanta, Carmen Alto, San Juan Bautista, Huamanga(Ayacucho), Quillabamba (Cusco) y Andahuaylas (Apurímac).Fue un éxito, ya que pudieron intercambiar sus experiencias con cada lugar.

Durante el evento se desarrollaron acciones y estrategias de comunicación mediante el dictado de talleres, conversatorios, feria de talentos, noches culturales y pasacalles artístico-culturales; con mensajes de que el desarrollo sostenible no es posible con el problema del narcotráfico.

Además, aprendieron y reflexionaron sobre la importancia de desarrollar proyectos y formalizar los negocios en el marco de la legalidad.

3. RECOLECCIÓN DE DATOS.

3.1. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN.

En la presente Investigación se han utilizado las siguientes Técnicas de Investigación:

- a) Observación participante.
- b) Entrevista.

3.2. INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN.

- c) Guía de observación participante
- d) Guía de entrevista.

4. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS.

Para analizar las estrategias comunicativas del proyecto *Juventud Ayacuchana* en la prevención de la cadena del narcotráfico, se realizará una descripción detallada de los resultados obtenidos en sus tres plataformas:

INCIDENCIA PÚBLICA

INCIDENCIA PÚBLICA

Acuerdos y alianzas



Fuente: proyecto Juventud Ayacuchana

Durante el 2013 con la firma de acuerdos y alianzas entre las diferentes instituciones públicas y privadas, se logró que las municipalidades de los 11 distritos donde interviene el proyecto, brinden espacios físicos en calidad de oficinas de atención al público. Del mismo modo, se consiguió el respaldo de instituciones educativas del nivel secundario y centros de salud, quienes además de encargarse de la convocatoria de los beneficiarios directos, otorgaron facilidades logísticas para la ejecución de las actividades.

“Aunque no estemos en un espacio físico dentro de las municipalidades, trabajamos de las mano con ellos en muchos de los componentes y es una respuesta totalmente positiva, porque estas instituciones van asumiendo que en este tema de la cultura de la legalidad, la lucha contra las drogas y los riesgos del narcotráfico, tiene que haber sinergias y un trabajo compartido. Trabajamos con el sector salud y educación, se interrelacionan muy fuerte a través de los colegios, pero lo hacemos primero a través de la Drea, Ugel; instancias que son las que permiten que tengamos un ingreso más abierto a estas instituciones”(Coordinadora del proyecto: Laura Barrenechea Hernández).

Se firmaron 47 acuerdos con distintas instituciones. Para establecer estas alianzas, se ejecutaron talleres de sensibilización que involucraron principalmente a líderes locales y autoridades, quienes tras ser capacitados en temas como: la cadena de las drogas y sus consecuencias, cultura de la legalidad y Estado de Derecho, asumen su compromiso respaldando el trabajo del proyecto con la apertura de oportunidades de desarrollo para los jóvenes en el marco de la legalidad.

INCIDENCIA PÚBLICA

Participación en eventos o reuniones



Fuente: proyecto *Juventud Ayacuchana*

La participación constante en eventos o reuniones no solo permitió incrementar las alianzas con los actores sociales. Los gobiernos locales reconocieron que era fundamental desarrollar acciones conjuntas.

Durante el primer trimestre de ese año, producto de la alianza con las diferentes instituciones públicas, privadas y las organizaciones juveniles, el proyecto contribuyó con la aprobación del Plan Regional de la Juventud 2012 – 2024. Esta herramienta permite que el gobierno regional, local y otras instituciones promuevan el desarrollo humano, enfocándose en la adolescencia y juventud, quienes frente a diversas situaciones sociales, económicas, políticas, culturales, entre otros, son vulnerables a caer en un problema social.

Por otro lado, se promovió reuniones mensuales con los aliados que conforman las mesas de trabajo, para que se les pueda informar sobre los avances del proyecto y establecer acuerdos para la ejecución de más acciones que promuevan la mayor cantidad de participación de la población. Asimismo, se realizó dos informes anuales a las organizaciones con las que se firmaron los convenios.

“Lo que se ha visto muchas veces es que hay esfuerzos que se repiten y que cada institución cree que descubre la pólvora. Se comienzan hacer las cosas aisladamente, incluso se puede confundir a la misma población. Lo que hacemos en cada comunidad es integrar las mesas de concertación, mesas de trabajo y los comités multisectoriales para apalancar recursos y presentarlos como un bloque que trabaja en un tema determinado. Trabajando de esta manera, cada quien aporta, asume responsabilidades y sobre todo los conceptos fundamentales de lucha contra el narcotráfico y reconocer que es una amenaza al desarrollo sostenible de todas estas localidades se va incorporando en la agenda de estas instituciones” (Coordinadora del proyecto: Laura Barrenechea Hernández).

INCIDENCIA PÚBLICA

Capacitaciones



Fuente: proyecto Juventud Ayacuchana

Tras recibir las capacitaciones, 330 autoridades y líderes locales reconocen la importancia de trabajar en alianza con el proyecto, fomentando el emprendimiento y el liderazgo en jóvenes, esto se refleja cuando apertura espacios para participar en la toma de decisiones del presupuesto participativo. Además, incorpora en su plan de trabajo acciones de prevención del uso indebido y tráfico ilícito de drogas.

“Tenemos que estar permanentemente trabajando con estos tomadores de decisiones que nos parece fundamental. Estas autoridades, abren las puertas con el trabajo con otras poblaciones que están justamente dentro de sus funciones, hacemos que ellos reconozcan la importancia de este trabajo y que nos brinden las facilidades y comprometan a sus propias organizaciones en la lucha contra las drogas.” (Coordinadora del proyecto: Laura Barrenechea Hernández)

Es importante señalar que una estrategia fundamental para promover la participación de sus aliados estratégicos en las acciones de prevención, implica un trabajo de sensibilización que pasa por ciertas fases, desde que se

establece contacto con cada uno de ellos, pasando por una entrevista personal, seguimiento continuo para asegurar su participación en los talleres de capacitación hasta la implementación de acciones a favor de los jóvenes.

COMUNICACIÓN COMUNITARIA

COMUNICACIÓN COMUNITARIA

Capacitaciones.



Fuente: proyecto Juventud Ayacuchana

La UGEL Y la DREA de cada zona de intervención, muestran disposición para que los educandos contribuyan a la prevención de la cadena del narcotráfico. Y para que esta alianza sea efectiva el proyecto firma cartas de intención con dichas instituciones. Paralelamente, establece acuerdos con los directores de las instituciones educativas. Finalmente, los docentes son reconocidos por su trabajo.

“Lo que hacemos con los docentes es convocarlos dentro de los espacios que ellos tienen, pero también hemos logrado hacer convenios con la DREA, UGEL. Esto nos permite que haya un creditaje, y como a ellos les interesa también a los docentes el tema de los créditos para que los ascensos sean más.”(Coordinadora del proyecto: Laura Barrenechea Hernández)

Los talleres no solo se ciñen al trabajo con colegios. La idea es ubicar a estos públicos en diferentes espacios, ya sea en organizaciones juveniles, club de madres, parroquias, universidades y otros.

Es importante precisar que las estrategias no solo se basan en una comunicación interpersonal. Las personas capacitadas reciben un manual, materiales impresos, audiovisuales y todo lo necesario para que puedan complementar las acciones de prevención.

Como se puede ver es un trabajo conjunto, en la cual intervienen diferentes actores y para que estos participen en los diferentes procesos, se aplicaron estrategias participativas de capacitación comunitaria; empleando materiales didácticos, un lenguaje sencillo y una metodología lúdica de acorde a cada realidad.

*“Yachachiq es una metodología que se orienta a promover la importancia del estado de derecho y el cumplimiento de la ley, poniendo énfasis en lo que es la cultura de la legalidad, democracia, aceptación de las diferencias, tolerancia, identidad cultural; es una capacitación bajo la mirada de lo que es el desarrollo ciudadano.” (Coordinadora del proyecto: **Laura Barrenechea Hernández**)*

Un total de 213 docentes, 7,613 jóvenes de 13 a 30 años, 1,325 adultos de 30 años a más de las 11 zonas reciben talleres a favor de la legalidad.

COMUNICACIÓN COMUNITARIA

Convenios y acuerdos con medios de comunicación



Fuente: proyecto Juventud Ayacuchana

Según la coordinadora, los medios masivos mostraron predisposición y lo siguen haciendo difundiendo las acciones que se despliega en las diferentes zonas de intervención, incluso algunos brindan su apoyo sin necesidad de un convenio.

*“Cuando iniciamos este proyecto, tomamos la decisión por los recursos limitados de no pagar en absoluto por los espacios en medios, porque son costosos y el presupuesto no alcanzaba. Somos un proyecto comunicacional comunitario, tenemos que ir de la mano con los medios. Enviarles notas de prensa, hacerles llegar toda la información o las noticias que el proyecto genera y otros temas de actualidad en relación a las drogas”.***(Coordinadora del proyecto: Laura Barrenechea Hernández)**

Además, se debe indicar que esta acción es parte de la responsabilidad de los medios. Sin embargo, para captar el interés de los medios por estos temas se dio en forma gradual, generando noticias relevantes.

Producto de este trabajo durante el 2013, la revista Caretas, el canal 7 y N, difundieron reportajes sobre las experiencias exitosas de jóvenes emprendedores y los logros alcanzados por el programa. Seguidamente los enlaces donde se pueden visualizar lo mencionado:

Revista Caretas:

<http://www.caretas.com.pe/Main.asp?T=3082&idE=1116&idS=228#.UjczfdlyKp>
[c](#)

<http://www.caretas.com.pe/Main.asp?T=3082&S=&id=12&idE=1129&idSTo=0&idA=65960#.UufS0tLv7cs>

Canal 7:

Huanta.

https://www.youtube.com/watch?v=0uTMTImPosc&feature=c4-overview&list=UU0i8db-vChJAw_7AZfPIPGw

VRAEM.

https://www.youtube.com/watch?v=an_GCW8D_3l&feature=c4-overview&list=UU0i8db-vChJAw_7AZfPIPGw

<https://www.youtube.com/watch?v=wYdsvqfwG20>

Canal N:

<https://www.youtube.com/watch?v=SptpAAHDITU>

COMUNICACIÓN COMUNITARIA

Encuentro con Periodistas.



Fuente: proyecto Juventud Ayacuchana

Esta acción se realizó en la sede del proyecto, la provincia de Huamanga, departamento de Ayacucho. Los comunicadores sociales y periodistas asistieron a los tres eventos organizados; asumieron el compromiso de ser voceros de la legalidad y hacer un efecto multiplicador de lo aprendido.

COMUNICACIÓN COMUNITARIA

Producción Audiovisual y difusión



Fuente: proyecto Juventud Ayacuchana

Una de las estrategias del proyecto, fue grabar las producciones con la participación de los beneficiarios y pobladores de la misma comunidad, lo cual generó mayor identificación e interés en la población.

Según la coordinadora, para posicionar el concepto de la cultura de la legalidad, una de las estrategias ha sido también la difusión constante de spots en la radio y televisión, porque los mensajes llegan de manera masiva y se fijan en la mente de las personas. Al respecto agregó:

“Para medir la presencia que tenemos en los medios, lo cual es fundamental en este tipo de proyectos, tenemos medido el número de presentaciones a ser lanzado en cada uno de los medios, por ejemplo el canal X cuantas veces pasa nuestro spot en un determinado período, nos parece importante registrarlos para tener una idea a cuánta gente se está llegando”

Cabe precisar que durante el 2013 se difundieron 5,670 spots en televisión, 17,370 spots en radio y 1,651 reportajes en TV, acerca de la cadena de las drogas, Estado de derecho y la cultura de la Legalidad, cifras que se

mantienen desde inicios de la ejecución del programa. Del mismo modo se produjeron 22 spots de radio, cuatro reportajes regionales, y cinco spots de tv.

COMUNICACIÓN COMUNITARIA

Entrevistas en radio y televisión.



Fuente: proyecto Juventud Ayacuchana

La estrategia no solo consistió en transmitir experiencias y mensajes sobre el rechazo a las drogas mediante entrevistas radiales y televisivas. La idea fue motivar a los oyentes para que realicen consultas a través de llamadas al aire.

“Generamos noticias cuando hay capacitaciones con autoridades, firmamos convenios importantes con alcaldes, funcionarios de gobiernos regionales, directores de educación, de salud. La noticia se enfoca de acuerdo a cada lugar, estas localidades donde estamos son zonas donde hay un abuso de sustancias sociales como el alcohol y de ahí pasan a drogas ilegales como PBC, marihuana; siempre hay temas que se tratan en los medios, aparte de las noticias que como Proyecto generamos.”

En las 11 zonas de intervención se lograron realizar 72 entrevistas en TV y 205 en radio.

COMUNICACIÓN COMUNITARIA

Programas radiales.



Fuente: proyecto Juventud Ayacuchana

Una de las estrategias del proyecto fue aprovechar al máximo estos espacios radiales, en donde se ofrecía una información completa acerca del problema de las drogas a través de entrevistas a especialistas, autoridades, llamadas al aire, testimonios y otros contenidos de interés que concentraron la atención de la población.

Según la coordinadora estos programas permitieron fijar en la población los conceptos que aborda el proyecto, como el tema de ciudadanía, Estado de Derecho, cumplimiento de la ley y otros temas que identifiquen al narcotráfico como una amenaza del desarrollo.

Producto de las alianzas con los medios masivos de comunicación, se lograron emitir programas radiales en las emisoras locales de Santa Rosa (VRAEM), San Juan Bautista, Carmen Alto y Ayacucho, con una duración de 15 minutos, media hora y hasta una hora.

COMUNICACIÓN COMUNITARIA

Notas de prensa



Fuente: proyecto Juventud Ayacuchana

Para difundir los avances del proyecto se enviaban de dos a tres notas de prensa semanalmente, las cuales estaban vinculados al problema de drogas y avances del proyecto en las 11 zonas de intervención. Esta acción fue de mucha utilidad, ya que a través de las publicaciones la población iba conociendo e identificando que las actividades ilícitas generan un retraso a la sociedad.

Durante el 2013 se lograron difundir 246 artículos entre medios locales y nacionales.

COMUNICACIÓN COMUNITARIA

Materiales impresos



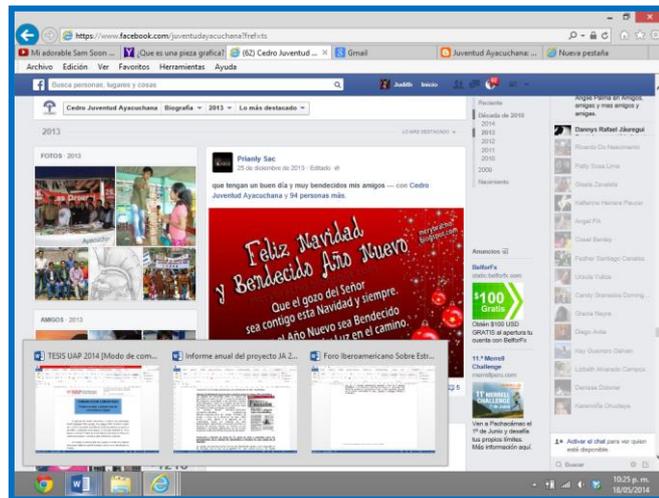
Fuente: proyecto Juventud Ayacuchana

Los materiales impresos como los volantes, dípticos, afiches, trípticos, manuales y otros, sirvieron para complementar el trabajo de prevención. Eran llamativos, coloridos y con información precisa que fueron utilizados por todas las zonas de intervención.

Sin embargo, una de sus limitaciones fue que no se pudo diseñar piezas gráficas para cada zona debido al factor presupuestal. A pesar de todo, se hizo posible la ejecución de las campañas.

COMUNICACIÓN COMUNITARIA

Redes sociales y plataformas de comunicación digital



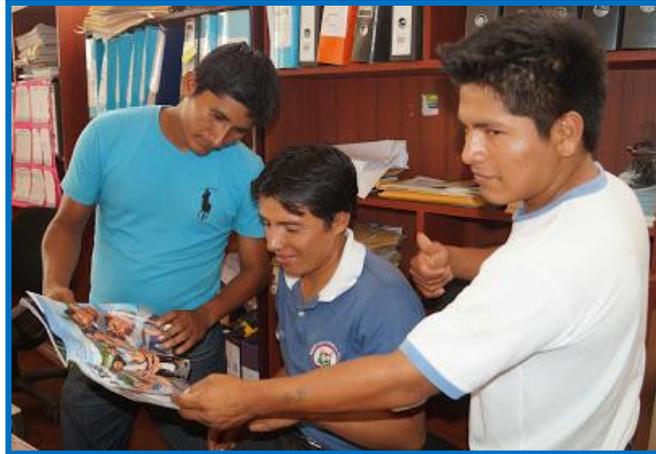
Fuente: proyecto Juventud Ayacuchana

Al igual que los medios tradicionales, a través de las herramientas digitales (facebook, twitter, you tube, blog, blogger, boletín electrónico y página web, se buscó concientizar a la población acerca del problema que genera el narcotráfico; actualizando dichas páginas con mensajes relevantes en forma semanal y mensual. El interés de las personas por estos temas se refleja en la cantidad de seguidores, comentarios, likes e información compartida.

Sin embargo, se debe precisar que el proyecto no contó con un plan de comunicación digital que optimice el trabajo y genere mayor interactividad con el público.

COMUNICACIÓN COMUNITARIA

Voluntariado



Fuente: proyecto Juventud Ayacuchana

Durante el 2013 los jóvenes de las 11 zonas de intervención, invirtieron su tiempo libre apoyando en las tres plataformas del proyecto, acumulando un total de 5757 horas de voluntariado. La coordinadora del proyecto aseveró que cada año se vienen sumando más personas en sus horarios disponibles:

“Invitamos a los jóvenes para que se sumen a las acciones, a que nos apoyen, a que compartan nuestros espacios y en muchos casos a que también asuman responsabilidades concretas, establecemos horarios para voluntarios de manera formal, y que tienen que acompañamos a algunas actividades. Cubrimos ciertos costos, como movilidad y refrigerios”

Por otro lado, señaló que trabajan con Asa, que es una institución cooperante alemana y que cada año les envía a dos voluntarios extranjeros por espacio de tres meses. Son jóvenes de 26 y 27 años que aportan desde su conocimiento y formación profesional en la ciudad de Ayacucho.

DESARROLLO JUVENIL

DESARROLLO JUVENIL

Proyéctate



Fuente: proyecto Juventud Ayacuchana

Para lograr que los jóvenes participen del concurso Proyéctate, se trabajó de la mano con los medios de comunicación, a fin de que ayuden con la difusión de reportajes televisivos, spots de radio y tv, sobre la importancia de ser un agente de cambio en su localidad, realizando acciones comunitarias con el uso de recursos locales de la zona.

813 adolescentes de 13 a 17 años de 23 colegios públicos de las 11 zonas de intervención, conformaron 58 grupos juveniles y ejecutaron 182 acciones para contribuir a la mejora de sus comunidades. Dichas actividades estuvieron relacionados con el cuidado del medio ambiente, reciclaje de basura, encuentros deportivos, ciclismo, maratón, pasacalles, talleres, festivales de canto, danzas, teatro y el desarrollo de ferias gastronómicas que incentivan el emprendimiento de los jóvenes.

Cabe precisar que estos jóvenes líderes hicieron incidencia en espacios públicos, logrando la aprobación de presupuestos para el año 2014 para la elaboración de proyectos juveniles a favor de la legalidad, construcción de centros comunitarios juveniles, emprendimientos productivos y el trabajo de liderazgo y desarrollo de habilidades.

DESARROLLO JUVENIL

Emprende



Fuente: proyecto Juventud Ayacuchana

Para difundir el concurso Emprende y motivar a los jóvenes a que participen, se trabajó de la mano con los medios de comunicación y otros actores sociales. Además, se aprovechó otros espacios como asambleas, ferias y otros, a fin de propagar el mensaje de que la mejor forma de promover el desarrollo y generar ingresos es a través de negocios lícitos.

Como resultado de todo el trabajo se capacitó a 220 jóvenes de 18 a 35 años de los distritos de Llochegua, Ayna, Santa Rosa, Samugari y Sivia – VRAEM, Huanta (Luricocha) y Andahuaylas, en la elaboración de planes de negocio. De los cuales, 105 jóvenes ganaron el capital semilla para la implementación y formalización de sus negocios.

El 29% de los negocios son dedicados a la línea de crianza de animales menores (crianza de cuyes, gallinas, cerdos, etc.), 27% a servicios (peluquería,

fuentes de soda, cabinas de internet, etc.), 22% a gastronomía (recreo, chifa y restaurant), 10% a artesanía (tejidos, adornos, faroles y otros), 7% a la confección de prendas (confección de pantalones, polos, buzos, etc.) y 5% a la agro-industria (producción de miel de abeja, elaboración de pasta de cacao y otros).

Durante el 2013 las estrategias que se aplicaron en el proyecto fueron muy óptimas, ya que cada vez más gente está consciente que el narcotráfico es un problema social, tal como señala la coordinadora del proyecto:

“Se hizo un estudio de opinión sobre drogas, la gente los identificaba muy claramente, identifican al narcotráfico como uno de los principales problemas. Estos nuevos conceptos para la población reflejan que se viene desplegando en la zona todo un trabajo comunicacional y comunitario de la mano con sus autoridades, cosa que no es conocida y que está dando frutos en estos jóvenes emprendedores que ejercen su liderazgo, que se proyectan de manera ciudadana en la búsqueda de la solución de ciertos problemas de sus comunidades.”

Como resultado de las estrategias aplicadas en el proyecto Juventud Ayacuchana se obtuvieron resultados muy considerables en cada una de sus plataformas, promoviendo el diálogo y la participación activa de los beneficiarios y actores sociales en el proceso de prevención de la cadena del narcotráfico. Pues, se debe precisar que una organización no solo busca informar, sino movilizar a la gente dándoles la oportunidad de elegir los mensajes que quieren recibir; para así generar el desarrollo y el cambio de sus comunidades.

ENTREVISTA A LA COORDINADORA DEL PROYECTO *JUVENTUD AYACUCHANA*: Lic. Laura Barrenechea Hernández.

1. PLATAFORMA DE INCIDENCIA PÚBLICA.

1. ¿Los acuerdos o alianzas firmados con los gobiernos locales y diferentes instituciones públicas y privadas han sido positivos para el proyecto?´

Sí fueron positivos, porque estas instituciones van asumiendo que en este tema de la cultura de la legalidad, de la lucha contra las drogas y los riesgos del narcotráfico, tiene que haber sinergias y un trabajo compartido. Nuestro primer referente son los gobiernos locales, nos parece importantísimo trabajar con las áreas de desarrollo social con los cuales tenemos muchas afinidades y nos insertamos en un trabajo junto con ellos incluso con oficinas dentro de las municipalidades provinciales y distritales.

2. ¿La participación en eventos o reuniones contribuyó al fortalecimiento de alianzas con gobiernos locales y demás instituciones públicas o privadas?

Contribuyeron muchísimo. Lo que buscamos en cada comunidad es integrar las mesas de concertación, mesas de trabajo, los comités multisectoriales, para apalancar recursos. Esto nos permite tener una mayor eficiencia con los recursos que se manejan que no son muchos, poder presentarlos como un bloque que trabaja en un tema determinado y poder comprometer más a las otras instituciones. Trabajando de esta manera cada quien aporta, asume responsabilidades y sobre todo reconocen que el narcotráfico es una amenaza para el desarrollo sostenible.

3. ¿Cuáles fueron esos eventos o reuniones en los que participaron?

Reuniones con mesas de trabajo, foros, ferias informativas, encuentros regionales con jóvenes y otros eventos que se fueron dando en el momento.

4. ¿En que consistieron las capacitaciones?

Dentro de esta plataforma nosotros capacitamos a líderes locales y autoridades. Hacemos que ellos reconozcan la importancia de este trabajo, que nos brinden las facilidades y comprometan a sus propias organizaciones en la lucha contra las drogas.

5. ¿Las capacitaciones dirigidas hacia autoridades, se desarrollaron sin ninguna dificultad?

No existió dificultad alguna, hubo mucha predisposición por parte de las autoridades.

6. ¿Las capacitaciones dirigidas hacia representantes de instituciones públicas se desarrollaron sin ninguna dificultad?

No existió dificultad alguna, hubo mucha predisposición por parte de las autoridades.

7. ¿Las capacitaciones dirigidas hacia representantes de instituciones privadas se desarrollaron sin ninguna dificultad?

No existió dificultad alguna, hubo mucha predisposición por parte de las autoridades.

PLATAFORMA DE COMUNICACIÓN COMUNITARIA

1. **¿Cuáles fueron las capacitaciones que se desarrollaron en la plataforma de Comunicación Comunitaria?**

Las capacitaciones se desarrollan con una metodología denominada “Yachachiq”, que se orienta a promover la importancia del Estado de Derecho y el Cumplimiento de la ley, poniendo énfasis en la cultura de la legalidad, democracia, aceptación de las diferencias, tolerancia, identidad cultural. Es una capacitación bajo la mirada de lo que es el desarrollo ciudadano, nos parece fundamental y lo trabajamos con los docentes para que ellos a su vez puedan trabajar estos temas con sus alumnos en diferentes clases. Con los padres de familia los talleres se realizan en las noches, nos acomodamos un poco a los horarios disponibles que ellos tengan.

2. **¿Las capacitaciones dirigidas a docentes se desarrollaron con facilidad?**

Sí, son temas que le interesan.

3. **¿Las capacitaciones dirigidas a jóvenes se desarrollaron con facilidad?**

Sí, son temas que le interesan.

4. **¿Las capacitaciones dirigidas a padres de familia, se desarrollaron con facilidad?**

Sí, son temas que le interesan.

5. **¿Cuáles fueron los convenios o acuerdos firmados con los medios de comunicación?**

Cuando iniciamos este proyecto tomamos la decisión, por los recursos limitados de no pagar en absoluto por los espacios en medios, porque

son costosos y el presupuesto no alcanzaba. El proyecto es comunicacional comunitario, nuestro trabajo fue sensibilizarlos.

6. ¿La firma de convenios o acuerdos con los medios de comunicación para fortalecer la lucha contra las drogas fue una tarea difícil?

En realidad fue un proceso gradual. La prensa, radio y televisión nos permite generar corrientes de opinión a favor de la legalidad. Lo que uno hace a nivel comunitario se puede crear en las cuatro esquinas por muy eficiente que sea, la presencia de los medios le da otra cobertura.

7. ¿Con qué periodistas se desarrolló el Encuentro?

Nos reunimos e invitamos a los periodistas con los que trabajamos con más frecuencia, también a nuevos reporteros para presentarles los alcances del proyecto, agradecerles, motivarlos y aceptar sus sugerencias.

8. ¿En dicho Encuentro se logró concientizar a los periodistas?

Sí, hubo gran presencia de medios.

9. ¿Cuáles fueron las producciones audiovisuales creadas por el proyecto?

Una de las estrategias justamente ha sido elaborar spots de radio y televisión, reportajes televisivos. Hemos contado con un apoyo enorme de los medios para su difusión, no pagar por los espacios es una partida bastante significativa.

10. ¿Los mensajes difundidos mediante las producciones audiovisuales, lograron influir en la población?

Los spots y reportajes tienen contenidos preventivos. Realmente nos permiten ir apuntando de manera masiva a la población, como se pasan constantemente, se va fijando en la mente de la gente de que el problema de las drogas es una amenaza para el desarrollo.

11. ¿En qué consistieron las entrevistas en radio o tv?

Como proyecto somos generadores de noticias. Emprende y Proyéctate implica convocar a los jóvenes, conocer sus ideas de negocios, proyectos y experiencias. En estos espacios ellos son entrevistados, declaran lo que han aprendido y lo comparten con el público.

12. ¿Las entrevistas en la radio o televisión fueron un gran apoyo para la difusión de mensajes clave sobre drogas?

Sí, fue importantísimo. Siempre hay temas que se tratan en los medios, aparte de las noticias que como Proyecto generamos. La delincuencia, el pandillaje, el PBC, etc.

13. ¿Cuáles fueron los programas radiales?

Las radios locales de Santa Rosa (VRAEM), San Juan Bautista, Carmen Alto y Ayacucho nos concedieron espacios para la emisión de los programas radiales.

14. ¿Los programas radiales fueron de mucha ayuda en su trabajo de prevención de drogas?

Sí, nos permitieron posicionar los conceptos clave que maneja el programa, como la cultura de la legalidad, Estado de Derecho,

Ciudadanía, Cumplimiento de la Ley, el narcotráfico como una amenaza para el desarrollo, etc.

15. ¿Tuvieron fácil acceso a los diarios locales y nacionales para la difusión de las acciones del proyecto enfocadas a la prevención del problema de las drogas?

Las radios locales nos dieron gran apertura. Al igual que los medios nacionales como la revista Caretas, el canal N y TV Perú se interesaron por estos temas.

16. ¿Cuáles fueron los materiales impresos que se produjeron?

Para las tres plataformas elaboramos manuales de capacitación que son perfectamente transferibles. Tenemos materiales de rápida difusión, trabajamos mucho con afiches para motivar, trípticos, dípticos, volantes, todo lo que pueda ser información rápida, asequible, con mucha imagen, componente de impacto y algunas cifras que permita aclarar por donde va la situación.

17. ¿Considera que los materiales impresos que se utilizaron en el proyecto durante las diferentes campañas de prevención fueron efectivos?

Lo que buscamos es que la gente se sienta identificada con el proyecto y al leer cualquier material entiendan el mensaje.

18. ¿Qué redes plataformas y redes sociales utilizaron? ¿Por qué?

Comenzamos con hi5. Ahora contamos con Facebook, YouTube, Twitter, blogs y Página Web, los actualizamos permanentemente, promovemos a que los jóvenes se suscriban a estas páginas y vamos nutriendo con temas del proyecto y noticias que están dentro de la gran plataforma de Cedro.

19. ¿La difusión de las actividades del proyecto en las redes sociales generó interactividad con el público?

Sí, hubo mucho interés por parte de los jóvenes.

20. ¿La participación de voluntarios en los trabajos de prevención del proyecto fueron de gran importancia?

Invitamos a voluntarios para que se sumen a las acciones, que nos apoyen, compartan nuestros espacios y en muchos casos a que también asuman responsabilidades concretas. Programamos sus horarios de manera formal y cubrimos ciertos costos, como la movilidad y refrigerios.

PLATAFORMA DE DESARROLLO JUVENIL

1. ¿Las estrategias aplicadas en el programa *Proyéctate* contribuyeron a la prevención del problema de la cadena del narcotráfico?

Podemos mostrar lo que se ha venido trabajando en cada localidad, la gente tiene la idea que la droga se asocia con la violencia, con el terrorismo, pero nosotros hemos podido mostrar que realmente todo un trabajo comunicacional y comunitario se viene desplegando en la zona de la mano con sus autoridades, cosa que no es conocida y que está dando frutos en estos jóvenes emprendedores que ejercen su liderazgo, que se proyectan de manera ciudadana en la búsqueda de la solución de ciertos problemas de sus comunidades.

Lo que queremos es que se conozca la zona del Vraem con todas las dificultades y limitaciones. Cedro está presente trabajando con resultados efectivos, el narcotráfico es un tema que se puede hablar, cuando nosotros ingresamos no se podía tocar este tema hace 7 años. Hay mucha gente que considera que debe haber un cambio

importante, que no pueden estar sembrando coca internamente porque además eso no los saca de seguir siendo pobres, sino que tiene que haber un desarrollo sostenible en estas localidades.

CONCLUSIONES

CONCLUSIÓN GENERAL.

Las estrategias comunicativas del proyecto *Juventud Ayacuchana* en la prevención de la cadena del narcotráfico durante el 2013, se basó en un enfoque de Comunicación hacia el Cambio Social. En el marco de sus tres ejes de trabajo: Incidencia Pública, Comunicación Comunitaria y Desarrollo Juvenil; promovió la participación activa de las comunidades y actores sociales en todas las acciones de comunicación efectuadas hacia la promoción de estilos de vida lícitos.

CONCLUSIONES ESPECÍFICAS.

PRIMERA.

En la plataforma de Incidencia Pública, se lograron firmar 47 acuerdos y alianzas con los diferentes actores sociales (gobierno local, DREA, UGEL, Salud, ONGs, etc.) a fin de afianzar el trabajo preventivo en las 11 zonas de intervención del proyecto. Asimismo se lograron sensibilizar a 306 autoridades para fortalecer su liderazgo en el Estado de Derecho y cumplimiento de la Ley a favor de la legalidad. Además, 24 líderes locales y autoridades se sumaron como voceros respaldando el trabajo. Y para complementar tales estrategias se distribuyeron 1,000 ejemplares de dípticos a las personas capacitadas y población beneficiaria, con información relacionada al narcotráfico como una amenaza para el desarrollo sostenible. Finalmente, se realizaron reuniones mensuales durante todo el año con los principales actores sociales para informarles sobre las dificultades, retos y resultados alcanzados por el programa.

SEGUNDA.

En la Plataforma de Comunicación Comunitaria 213 docentes, 7,613 jóvenes de 13 a 30 años (estudiantes, grupos juveniles, etc.) y 1,325 personas mayores a 30 años (padres de familia, adultos, profesionales, etc.) generaron corrientes de opinión a favor de la legalidad con acciones que incrementaron una fuerte presencia en los medios de comunicación local y Nacional. Las estrategias que se aplicaron para sensibilizar a esta población beneficiaria y lograr el respaldo de la población hacia el proyecto, fue también con la difusión constante de notas de prensa, spots de radio y tv, reportajes televisivos, afiches, dípticos, volantes, redes sociales, talleres con metodologías de participación comunitaria y programas radiales; acciones comunicacionales que permitieron posicionar mensajes de rechazo hacia la cadena de la narcotráfico. Cabe mencionar, que los medios de comunicación fueron una pieza clave en las campañas de prevención, ya que mostraron apertura hacia el proyecto, cediendo espacios radiales y difundiendo las producciones audiovisuales.

Para los talleres de capacitación se imprimieron 1,000 unidades de manuales para el uso del facilitador, la cual fue financiada por la Dirección Regional de Salud de la provincia de Huamanga, departamento de Ayacucho.

Por otro lado, se debe precisar que a partir de este componente comunitario, se planificaron las estrategias para desarrollar acciones de incidencia pública, presencia en medios de comunicación y capacitar a los jóvenes beneficiarios del concurso *Emprende y Proyéctate*.

En las 11 zonas de intervención existen 11 promotores locales, quienes previamente son capacitados por el personal del proyecto para que puedan ejecutar las diferentes acciones de comunicación.

TERCERA.

En la plataforma de Desarrollo Juvenil, se lograron capacitar a 220 jóvenes emprendedores de 18 a 35 años de los cuales 105 implementaron negocios lícitos, del mismo modo, 58 adolescentes líderes de 13 a 17 años conformaron sus grupos juveniles y realizaron 182 acciones comunitarias a favor de su localidad. Para convocar a los beneficiarios se desarrollaron estrategias de sensibilización permanente a través de los medios masivos de comunicación, comunicación participativa y directa, enfatizando que la cadena del narcotráfico es una amenaza para alcanzar un desarrollo sostenible. Frente a esto, estos jóvenes deciden contribuir al cambio explotando los recursos de sus zonas, promoviendo la identidad cultural, el cuidado del medio ambiente, el deporte y otras actividades lícitas.

RECOMENDACIONES

PRIMERA.

El proyecto *Juventud Ayacuchana* de la ONG CEDRO independientemente de su Plan Operativo Anual (POA), en donde especifica las acciones, cantidad y metas por mes de cada una de sus plataformas, debería contar con un plan de comunicación, para que las estrategias tengan mayor impacto en la prevención de la cadena del narcotráfico.

SEGUNDA.

La comunicación directa y medios masivos de comunicación (radio, tv y prensa) son elementos eficaces en la trasmisión de mensajes; las redes sociales y plataformas digitales también cumplen esa función. En estos últimos tiempos de la era digital la mayor parte de la juventud está en permanente contacto con el internet, y este medio está siendo aprovechado por las mafias del narcotráfico. Para prevenir este problema, el proyecto debería contar con un Plan de Comunicación Digital, mediante el cual se difundan experiencias de jóvenes que impulsan acciones lícitas. Algunas partes del VRAEM (Ayacucho) y Quillabamba (Cusco) ya cuentan con internet, además, esta campaña preventiva beneficiaría a toda la población peruana.

TERCERA.

Hoy en día la mayoría de los proyectos de las ONGs cuentan con un presupuesto limitado, sin embargo se debería hacer el esfuerzo por destinar mayor presupuesto para al área de comunicaciones.

CUARTA.

El comunicador social del proyecto debe participar activamente en todas las reuniones de coordinación con los actores sociales, así como en la planificación del Plan Operativo Anual.

QUINTA.

Para lograr mayor efectividad en los mensajes, las piezas gráficas (Afiches, dípticos, volantes, manual y trípticos) deben diseñarse de acuerdo a las características de cada una de las zonas.

FUENTES DE INFORMACIÓN

I. FUENTES BIBLIOGRÁFICAS.

CEDRO.

2013 ***El problema de las drogas en el Perú.*** Lima, Perú.188 pp. Hecho el depósito Legal en la Biblioteca Nacional del Perú en N° 2013-08638.

FERNÁNDEZ COLLADO, Carlos y GALGUERA GARCÍA, Laura.

2008 ***La comunicación humana en el mundo contemporáneo.*** México. 441pp. MC GRAW-HILL INTERAMERICANA.3° Edic.

GARRIDO MORALES, Francisco Javier.

2001 ***Comunicación Estratégica. Las claves de la comunicación empresarial en el siglo XXI.*** Barcelona, España. 244 pp. EDICIONES GESTIÓN 2000. 1° Edic.

GRADOS GAMARRA, Mariluz.

2006 ***La importancia de las estrategias de comunicación de las ONGs de Lima. Lima, Perú.*** 87 hojas. Monografía presentada para Optar el Título Profesional de Licenciado en Ciencias de la Comunicación bajo la modalidad de Suficiencia Profesional. UNIVERSIDAD NACIONAL FEDERICO VILLAREAL (UNFV). Facultad de Ciencias Sociales. Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación.

LANDEO ALIAGA, Angela Rosemary.

2013 ***El radioteatro “El agua del mañana” para la concientización del uso racional del agua en el Grupo 20 del Tercer Sector del distrito de Villa el Salvador”.*** Lima, Perú.153

hojas. Tesis presentada para Optar el Título Profesional de Licenciado en Ciencias de la Comunicación. UNIVERSIDAD ALAS PERUANAS (UAP).Facultad de Ciencias de la Comunicación, Educación y Humanidades. Escuela Académico Profesional de Ciencias de la Comunicación.

PÉREZ GONZÁLES, Rafael Alberto.

2006 ***Estrategias de Comunicación***. Barcelona, España. 719 pp. ARIEL.1° Edic.

SIGUAS HURTADO, Enrique Ábnez.

2009 ***Estrategias de comunicación de CEDRO en prevención contra el consumo de drogas en Lima Metropolitana***. Lima, Perú.132 hojas. Monografía presentada para Optar el Título Profesional de Licenciado en Ciencias de la Comunicación bajo la modalidad de Suficiencia Profesional. UNIVERSIDAD NACIONAL FEDERICO VILLAREAL (UNFV). Facultad de Ciencias Sociales. Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación.

SCHEINSOHN, Daniel A.

2011 ***El poder y la acción a través de la Comunicación Estratégica: cómo mover los hilos para que las cosas sucedan***. Buenos Aires, Argentina. 383 pp. EDICIONES GRANICA S.A.1°Edic.

YUPANQUI LLANCARI, Abel.

2012 ***“La Comunicación Comunitaria” y su impacto en la adopción de estilos de vida lícita de agricultores ex cocaleras de Aguaytía, provincia Padre Abad, región Ucayali, entre julio 2010 y julio 2012***”.Lima, Perú.185 hojas. Tesis presentada para Optar el Título Profesional de Licenciado en Ciencias de la Comunicación. UNIVERSIDAD ALAS PERUANAS (UAP).Facultad

de Ciencias de la Comunicación, Educación y Humanidades.
Escuela Académico Profesional de Ciencias de la Comunicación.

II. FUENTES CIBERESPACIALES.

ACADÉMICA.

Disponible en: <http://academica.mx/blogs/comunicaci%C3%B3n-oral-y-escrita>

Consultado en Marzo 10, 2014.

BIBLIOTECA VIRTUAL DE CEDRO.

Disponible en: <http://www.bvcedro.org.pe/>

Consultado en Marzo 10, 2014.

BOREA, Fabián. Análisis del libro: Estrategias de Comunicación de Rafael Alberto Pérez González. (Una pantalla).

Disponible en:

<http://www.cienciared.com.ar/ra/usr/4/23/estrategiasdecomunicacion.pdf>

Consultado en Marzo 10, 2014.

CÁCERES HERNÁNDEZ, Perla Azucena Beráliz.

2003 *Estrategias de comunicación utilizadas en procesos de capacitación a miembros del gobierno municipal y civil.*

Escuintía. Guatemala (una pantalla). Tesis presentada para Optar el Título profesional de Licenciado en Ciencias de la Comunicación Social. UNIVERSIDAD FRANCISCO MARROQUÍN. Facultad de Ciencias de la Comunicación Social.

Disponible en:

<http://www.tesis.ufm.edu.gt/pdf/3747.pdf>

Consultado en Febrero 23, 2014.

CEDRO.

Disponible en: <http://www.cedro.org.pe/cedro/#111>

Consultado en Marzo 10, 2014.

CEDRO.

Disponible en: <http://www.cedro.org.pe/quienes.htm>

Consultado en Marzo 10, 2014.

DÍAZ CASTRO, Lorena Eiliana.

2012 *Teorías de la comunicación*. 68 pp. México. RED TERCER MILENO S.C. 1° Edic. Disponible en:

http://www.aliatuniversidades.com.mx/bibliotecasdigitales/pdf/comunicacion/Teorias_de_la%20comunciacion.pdf

Consultado en marzo 10, 2014.

ESTRATEGAR.

Disponible en: <http://www.rafaelalbertoperez.com/>

Consultado en Marzo 10, 2014.

GALIANO VÁSQUEZ, Abraham.

2007 *Estrategias de comunicación y políticas de desarrollo local para los jóvenes de San Juan de Lurigancho*. Lima, Perú.188 hojas. Tesis presentada para Optar el Título Profesional de Licenciado en Comunicación Social. UNIVERSIDAD NACIONAL MAYOR DE SAN MARCOS (UNMSM). Escuela Académica Profesional de Comunicación Social. Disponible en:

<http://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/cybertesis/1287>

Consultado en Febrero 23, 2014.

GONZALES GARCÍA, Carmen.

1997 *La Comunicación efectiva. Cómo lograr una adecuada comunicación en los campos empresarial, social y familiar.*

México.191pp.ISEF.1°Edic.Disponible en:

<http://books.google.com.pe/books?id=zsRmkxpj0wsC&printsec=frontcover&dq=Mar%C3%ADa+del+Socorro+Fonseca&hl=es-419&sa=X&ei=BkY0U9PRF9C20AGyr4DgBA&ved=0CEcQ6AEwBQ#v=onepage&q&f=false>

Consultado en Marzo 10, 2014.

GUMUCIO DAGRON, Alfonso. Comunicación para el cambio social: clave del desarrollo participativo. (Una pantalla).

Disponible en:

<http://revistas.javeriana.edu.co/index.php/signoypensamiento/article/view/File/2454/1728>

Consultado en Marzo 10, 2014.

HOFSTADT ROMÁN, Carlos J. Van-der.

2005 *El libro de las habilidades de comunicación. Cómo mejorar la comunicación personal.* 233 pp. España. DÍAZ DE SANTOS.

2°Edic. Disponible en:

<http://books.google.com.pe/books?id=7ldQbFzhRBkC&printsec=frontcover&dq=elementos+de+la+comunicacion&hl=es&sa=X&ei=hZq0U9CyG4rA0gGMvIHgCw&ved=0CCwQ6AEwAA#v=onepage&q=elementos%20de%20la%20comunicacion&f=false>

Consultado en marzo 10, 2014

INFOAMÉRICA.

Disponible en:

<http://www.infoamerica.org/teoria/berlo1.htm>

Consultado en Marzo 10, 2014.

LÓPEZ ALGUIAR, Ismael.

2009 *Caracterización de una Estrategia de Comunicación Institucional Usando el Correo Electrónico: Caso Educación Al Día 2004-2006*. Lima, Perú.186 hojas. Tesis presentada para optar el grado de Magíster en Comunicaciones. PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ-PUCP. Escuela de Graduados-Maestría en Comunicaciones. Disponible en:

<http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/4730>

Consultado en Febrero 23, 2014.

METACOMUNICACIÓN.

2012 **Comunicación estratégica: sí claro. Pero, ¿qué implica “estratégica”?**. Puebla, México. Febr. Año 0. N°2

Disponible en:

<http://www.tendencias21.net/estrategar/docs/Metacomunicacion%202012.pdf>

Consultado en Marzo 10, 2014.

OTERO, Edison Bello.

2004 *Teorías de los medios de comunicación*. Santiago de Chile.159 pp. UNIVERSITARIA S.A. 2° Edic. Disponible en:

<http://books.google.com.pe/books?id=gcs2FaSa20gC&printsec=frontcover&dq=teorias+de+la+comunicacion&hl=es&sa=X&ei=gYs0>

[U_OSJIPL0QGQuoGQBw&ved=0CDQQ6AEwAQ#v=onepage&q=teorias%20de%20la%20comunicacion&f=false](http://www.peru.gob.pe/docs/PLANES/11793/PLAN_11793_Estrategia_Nacional_de_Lucha_contra_las_Drogas_2012-2016_2012.pdf)

Consultado en Marzo 10, 2014.

PRESIDENCIA DEL CONSEJO DE MINISTROS Y DEVIDA.

Disponible en:

[http://www.peru.gob.pe/docs/PLANES/11793/PLAN_11793_Estrategia_Nacional de Lucha contra las Drogas 2012-2016_2012.pdf](http://www.peru.gob.pe/docs/PLANES/11793/PLAN_11793_Estrategia_Nacional_de_Lucha_contra_las_Drogas_2012-2016_2012.pdf)

Consultado en Marzo 10, 2014.

PROMONEGOCIOS.NET.

Disponible en: <http://www.promonegocios.net/comunicacion/definicion-comunicacion.html>

Consultado en Marzo 10, 2014.

VÁSQUES RÍOS, Aldo. Enfoques teóricos en la comunicación para el desarrollo. Perspectivas. (Una pantalla).

Disponible en:

http://www.fcctp.usmp.edu.pe/cultura/imagenes/pdf/18_06.pdf

Consultado en Marzo 10, 2014.

ANEXOS

ESTRATEGIAS COMUNICATIVAS DE LA ONG CEDRO EN LA PREVENCIÓN DE LA CADENA DEL NARCOTRÁFICO.CASO: PROYECTO JUVENTUD AYACUCHANA: HACIA LA CULTURA DE LA LEGALIDAD, SIN DROGAS.2013.

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	VARIABLES	CATEGORÍAS	INDICADORES	TÉCNICAS	INSTRUMENTOS
¿EN QUÉ CONSISTEN LAS ESTRATEGIAS COMUNICATIVAS DE LA ONG CEDRO EN LA PREVENCIÓN DE LA CADENA DEL NARCOTRÁFICO.CASO: PROYECTO JUVENTUD AYACUCHANA: HACIA LA CULTURA DE LA LEGALIDAD, SIN DROGAS.2013?	DESCRIBIR LAS ESTRATEGIAS COMUNICATIVAS DE LA ONG CEDRO EN LA PREVENCIÓN DE LA CADENA DEL NARCOTRÁFICO.CASO: PROYECTO JUVENTUD AYACUCHANA: HACIA LA CULTURA DE LA LEGALIDAD, SIN DROGAS.2013, A FIN DE EVIDENCIAR LA IMPORTANCIA DE APLICAR ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN EN CAMPAÑAS DE PREVENCIÓN EN PROYECTOS DE DESARROLLO SOCIAL.	ESTRATEGIAS COMUNICATIVAS DE LA ONG CEDRO				
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS					
¿EN QUÉ CONSISTE LA PLATAFORMA DE INCIDENCIA PÚBLICA EN LA PREVENCIÓN DE LA CADENA DEL NARCOTRÁFICO. CASO: PROYECTO JUVENTUD AYACUCHANA: HACIA LA CULTURA DE LA LEGALIDAD, SIN DROGAS.2013?	DESCRIBIR LA PLATAFORMA DE DESARROLLO JUVENIL EN LA PREVENCIÓN DE LA CADENA DEL NARCOTRÁFICO.CASO: PROYECTO JUVENTUD AYACUCHANA: HACIA LA CULTURA DE LA LEGALIDAD, SIN DROGAS.2013.		PLATAFORMA DE INCIDENCIA PÚBLICA	<ul style="list-style-type: none"> • ACUERDOS Y ALIANZAS • PARTICIPACIÓN EN EVENTOS O REUNIONES • CAPACITACIONES 	<ul style="list-style-type: none"> • OBSERVACIÓN PARTICIPANTE • ENTREVISTA 	<ul style="list-style-type: none"> • GUÍA DE OBSERVACIÓN • GUÍA DE ENTREVISTA
¿EN QUÉ CONSISTE LA PLATAFORMA DE COMUNICACIÓN COMUNITARIA EN LA PREVENCIÓN DE LA CADENA DEL NARCOTRÁFICO. CASO: PROYECTO JUVENTUD AYACUCHANA: HACIA LA CULTURA DE LA LEGALIDAD, SIN DROGAS.2013?	DESCRIBIR LA PLATAFORMA DE COMUNICACIÓN COMUNITARIA EN LA PREVENCIÓN DE LA CADENA DEL NARCOTRÁFICO.CASO: PROYECTO JUVENTUD AYACUCHANA: HACIA LA CULTURA DE LA LEGALIDAD, SIN DROGAS.2013.		PLATAFORMA DE COMUNICACIÓN COMUNITARIA	<ul style="list-style-type: none"> • CAPACITACIONES Y ACUERDOS CON MEDIOS DE COMUNICACIÓN • ENCUENTRO CON PERIODISTAS • PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL Y DIFUSIÓN • ENTREVISTAS EN RADIO Y TV • PROGRAMA RADIAL • NOTAS DE PRENSA • MATERIALES IMPRESOS • REDES SOCIALES Y PLATAFORMAS DE COMUNICACIÓN DIGITAL • VOLUNTARIADO 	<ul style="list-style-type: none"> • OBSERVACIÓN PARTICIPANTE • ENTREVISTA 	<ul style="list-style-type: none"> • GUÍA DE OBSERVACIÓN • GUÍA DE ENTREVISTA
¿EN QUÉ CONSISTE LA PLATAFORMA DE DESARROLLO JUVENIL EN LA PREVENCIÓN DE LA CADENA DEL NARCOTRÁFICO. CASO: PROYECTO JUVENTUD AYACUCHANA: HACIA LA CULTURA DE LA LEGALIDAD, SIN DROGAS.2013?	DESCRIBIR LA PLATAFORMA DE DESARROLLO JUVENIL EN LA PREVENCIÓN DE LA CADENA DEL NARCOTRÁFICO. CASO: PROYECTO JUVENTUD AYACUCHANA: HACIA LA CULTURA DE LA LEGALIDAD, SIN DROGAS.2013.	PLATAFORMA DE DESARROLLO JUVENIL	<ul style="list-style-type: none"> • PROYÉCTATE • EMPRENDE 	<ul style="list-style-type: none"> • OBSERVACIÓN PARTICIPANTE • ENTREVISTA 	<ul style="list-style-type: none"> • GUÍA DE OBSERVACIÓN • GUÍA DE ENTREVISTA 	

GUÍA DE ENTREVISTA

OBJETIVO: Conocer y describir las estrategias comunicativas utilizadas por la ONG CEDRO a través del Proyecto Juventud Ayacuchana en la prevención de la cadena del narcotráfico en el período 2013.

Lugar: Fecha:.....

Hora de Inicio: Hora de Finalización:

DATOS GENERALES.

Nombre del Entrevistado.....

Cargo que ocupa:

N°	CATEGORÍA	INDICADOR	PREGUNTA	RESPUESTA
1	Plataforma de incidencia pública	-acuerdos y alianzas	1. ¿Los acuerdos o alianzas firmados con los gobiernos locales y diferentes instituciones públicas y privadas han sido positivos para el proyecto?
		-participación en eventos o reuniones	2. ¿La participación en eventos o reuniones contribuyó al fortalecimiento de alianzas con gobiernos locales y demás instituciones públicas o privadas? ¿Cuáles fueron esos eventos o reuniones en los que participaron?
		-capacitaciones	2. ¿En que consistieron las capacitaciones? 3. ¿Las capacitaciones dirigidas hacia autoridades, se desarrollaron sin ninguna dificultad? 4. ¿Las capacitaciones dirigidas hacia representantes de instituciones públicas se desarrollaron sin ninguna dificultad? 5. ¿Las capacitaciones dirigidas hacia representantes de instituciones privadas se desarrollaron sin ninguna dificultad?
2	Plataforma de Comunicación comunitaria	-capacitaciones	1. ¿Cuáles fueron las capacitaciones que se desarrollaron en la plataforma de Comunicación Comunitaria? 2. ¿Las capacitaciones dirigidas a docentes se desarrollaron con facilidad? 3. ¿Las capacitaciones dirigidas a jóvenes se desarrollaron con facilidad? 4. ¿Las capacitaciones dirigidas a padres de familia, se desarrollaron con facilidad?
		-convenios y acuerdos con medios de comunicación	5. ¿Cuáles fueron los convenios o acuerdos firmados con los medios de comunicación? 6. ¿La firma de convenios o acuerdos con los medios de comunicación para fortalecer la lucha contra las drogas fue una tarea difícil?
		-Encuentro con periodistas	7. ¿Con qué periodistas se desarrolló el Encuentro? 8. ¿En dicho Encuentro se logró concientizar a los periodistas?

		-Producción audiovisual y difusión	9. ¿Cuáles fueron las producciones audiovisuales creadas por el proyecto? 10. ¿Los mensajes difundidos mediante las producciones audiovisuales, lograron influir en la población?
		-Entrevistas en radio y tv	11. ¿En qué consistieron las entrevistas en radio o tv? 12. ¿Las entrevistas en la radio o televisión fueron un gran apoyo para la difusión de mensajes clave sobre drogas?
		-Programa radial	13. ¿Cuáles fueron los programas radiales? 14. ¿Los programas radiales fueron de mucha ayuda en su trabajo de prevención de drogas?
		-Notas de prensa	15. ¿Tuvieron fácil acceso a los diarios locales y nacionales para la difusión de las acciones del proyecto enfocadas a la prevención del problema de las drogas?
		-materiales impresos	16. ¿Qué materiales impresos se produjeron? 17. ¿Considera que los materiales impresos que se utilizaron en el proyecto durante las diferentes campañas de prevención fueron efectivos?
		-redes sociales	18. ¿Qué redes sociales utilizaron? ¿Por qué? 19. ¿La difusión de las actividades del proyecto en las redes sociales generó interactividad con el público?
		-plataformas de comunicación digital	20. ¿Qué plataformas de comunicación utilizaron? ¿Por qué? 21. ¿Las informaciones que se difundieron sobre el proyecto en la página web, blog y blogger, generaron interés en la población?
		-voluntariado	22. ¿La participación de voluntarios en los trabajos de prevención del proyecto fueron de gran importancia?
3.	Plataforma de Desarrollo Juvenil	-Proyéctate	1. ¿Las estrategias aplicadas en el programa Proyéctate contribuyeron a la prevención del problema de la cadena del narcotráfico?
		-Emprende	2. ¿Las estrategias aplicadas en el programa Emprende contribuyeron a la prevención del problema de la cadena del narcotráfico?

.....
Firma del Entrevistado(a)
N° DNI.....

GUÍA DE OBSERVACIÓN

1. Comunicación Comunitaria.
 - 1.1. Capacitaciones.
 - 1.2. Convenios y acuerdos con medios de comunicación.
 - 1.3. Encuentro con periodistas.
 - 1.4. Producción audiovisual y difusión.
 - 1.5. Entrevistas en radio y televisión.
 - 1.6. Programa radial.
 - 1.7. Notas de prensa.
 - 1.8. Materiales impresos.
 - 1.9. Redes sociales y plataformas de comunicación digital.
 - 1.10. Voluntariado.

2. Incidencia Pública.
 - 2.1. Acuerdos y alianzas.
 - 2.2. Participación en eventos o reuniones.
 - 2.3. Capacitaciones.

3. Desarrollo Juvenil.
 - 3.1. Proyéctate.
 - 3.2. Emprende.