

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA

COMUNICACIÓN SOCIAL

OFICINA UNIVERSITARIA DE INVESTIGACION



PROYECTO DE INVESTIGACION

**UTILIZACIÓN DE ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO EN
LA CAMPAÑA DE VACUNACION COVID-19 DE LA DIRESA PUNO-2021**

Presentado por:

FLAVIO DEMETRIO ABARCA MACEDO

MAURO OCTAVIO TAPIA CRUZ

FERMIN EDGAR GOMEZ PINEDA

PUNO-PERÚ – 2022

UTILIZACIÓN DE ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO EN LA CAMPAÑA DE VACUNACION COVID-19 PUNO-2021

Flavio Abarca Macedo/Universidad Nacional del Altiplano/flavioabarca@unap.edu.pe

Mauro Octavio Tapia Cruz/Universidad Nacional del Altiplano-maurotapia@unap.edu.pe

Fermín Gómez Pineda/Universidad Nacional del Altiplano/fermingomez@unap.edu.pe

RESUMEN

El proyecto titulado: “Utilización de estrategias de comunicación para el desarrollo en la campaña de vacunación COVID-19 de la DIRESA Puno-2021”. Tiene por objetivo Identificar de qué manera la utilización de las estrategias de comunicación para el desarrollo contribuye en la campaña de vacunación contra el COVID-19, para lograr que la población concurra a los centros de vacunación para protegerse del coronavirus y así enfrentar esta pandemia. El método es mixto, cualitativo y cuantitativo, el tipo de investigación descriptiva, de diseño no experimental.

Los resultados esperados, consisten en indagar si se utilizaron de manera correcta y eficiente las estrategias de comunicación para el desarrollo. Las técnicas e instrumentos a emplearse la entrevista y la encuesta, guía de entrevista y el cuestionario.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

China notifica el 31 de diciembre de 2019, la aparición de casos confirmados por laboratorio de una nueva infección por coronavirus (SARS-CoV-2), que posteriormente se extendió en varios países de todos los continentes. El 30 de enero de 2020, el Director General de la Organización Mundial de la Salud (OMS) declaró que el brote del nuevo coronavirus constituía una emergencia de salud pública de importancia internacional, que es muy infecciosa y contagiosa, que se está convirtiendo en una pandemia que se está extendido a nivel global, es una enfermedad muy peligrosa y que provoca numerosas muertes y cada país debe tomar las medidas adecuadas y convenientes para evitar los contagios.

En el Perú en marzo 2020 se toman medidas como disponer una cuarentena, el uso obligatorio del barbijo, lavarse las manos con jabón o utilizar alcohol o alcohol con gel, para desinfectarse, el confinamiento de la población, se prohíbe todo tipo de reuniones, el desplazamiento en la ciudad se restringe, pero los trabajadores de los servicios básicos pueden trabajar con permisos, se prohíben la movilidad individual, y el transporte público, se impone el toque de queda por las noches.

En el transcurso del año, se producen numerosos contagios, y el fallecimiento de personas vulnerables, como los de la tercera edad, o con enfermedades crónicas. En el Perú se ha tenido una primera ola, del inicio hasta más o menos agosto o setiembre, y la segunda ola a partir de enero del 2021, las cifras de contagios y muerte se incrementaron en forma alarmante. Para el sector público se recomienda el trabajo remoto, en el sector educación se suspenden las clases presenciales, y son reemplazadas por clases virtuales, Lo que originó un gran cambio en la vida cotidiana de las personas.

Los laboratorios de nivel internacional, empiezan a elaborar una vacuna contra coronavirus (COVID-19, antes de finalizar el año 2020, se logra la vacuna, y se dispone a nivel mundial

la vacunación de toda la población. Los países desarrollados compran la vacuna con antelación y llega un momento que no había vacunas para comprar. En el Perú, por la situación política, no se logra comprar vacunas en el año 2020, recién en el enero del 2021 se compra en forma limitada las vacunas, y también por recomendación de la OMS, se debe elaborar una programación para la vacunación de la población empezando con el personal médico, enfermeras y demás personal de los hospitales, luego las fuerzas armadas y policiales, prosiguiendo con los mayores de edad de 80 a más, y así bajando de 70, 60, 50, etc.

Se pensó dada la peligrosidad de la pandemia, y el alto índice de muertes por COVID-19, que la población iba acudir a los centros de vacunación en forma masiva, al inicio si hubo interés por la vacuna, pero luego decayó el interés de ser vacunados.

El Estado debió prever los procesos de adquisiciones de vacunas y el proceso de oferta a toda la población. Conforme llegaba las vacunas se fueron distribuyendo a todas las regiones. Y también de acuerdo al avance en la vacunación, el Ministerio de Salud distribuía las vacunas que enviaban los laboratorios, a las regiones que cumplían con la vacunación. Pero había regiones que el nivel de demanda era baja, la campaña de vacunación no tuvo éxito,

Es necesario preguntarse, a que se debió, hay varios factores, entre estos se tiene una amplia evidencia de que una fracción importante de la población no utiliza los servicios médicos (incluidas las vacunas) aun estando convencidos sobre su efectividad, como también, porque en años recientes se ha observado una creciente desconfianza en la seguridad y efectividad de las vacunas en ciertos grupos de la población. Pero qué pasa con la vacuna contra el COVID-19, la falta de confianza podría también extenderse a personas que habitualmente aceptan las vacunas, por la incertidumbre que genera la limitada información disponible sobre su efectividad y seguridad. Además se puede considerar si los ambientes son propicios que reducen barreras y faciliten la aplicación de la vacuna.

Por qué en la Región de Puno el porcentaje de vacunados es baja debido a esa problemática descrita líneas arriba, hay un cuestionamiento a la utilización de la comunicación en la campaña de vacunación.

Es necesario preguntarse cuál ha sido el uso de estrategias de comunicación, que se utilizaron para informar, sensibilizar, convencer, motivar y movilizar a la población para que acudan a los centros de vacunación, Se debe destacar la necesidad de una comunicación clara, precisa por parte del Ministerio de Salud. Esta información debe estar disponible para toda la población, para que no haya dudas en cuanto a la calidad y seguridad de las vacunas y así evitar la desinformación, y como también explicar los beneficios individuales y sociales de vacunarse. Y se han diseñado mensajes específicos orientados a las poblaciones más susceptibles de recibirlos, en particular aquella que aún se encuentra en duda de colocarse la vacuna. Por último, estimular el **convencimiento y la motivación** de las personas para vacunarse.

Se pretende analizar las estrategias de comunicación para el desarrollo empleadas en la campaña de vacunación COVID-19, por la Dirección de la Región de Salud de Puno (DIRESA). Sin embargo, no se ha logrado cumplir con las previsiones sobre la vacunación. Por lo tanto, es necesario conocer qué estrategias de comunicación se emplean en las campañas de vacunación y su efectividad de éstas.

Asimismo, la investigación persigue contribuir, en la utilización de nuevas estrategias comunicacionales que responda las necesidades de los diferentes contextos geográficos y culturales, ayudando el mejor entendimiento de los mensajes de promoción de salud. A la

vez, conocer el impacto que causa las estrategias de comunicación, en los padres de familia
De lo planteado se tiene las siguientes preguntas de investigación:

¿Qué estrategias de comunicación para el desarrollo se utilizó en la campaña de vacunación COVID-19 en la Dirección de la Región de Salud de Puno (DIRESA)

De esta interrogante se derivan las preguntas:

¿De qué manera se usó la estrategia de comunicación para el desarrollo de información y promoción en la campaña de vacunación COVID-19 en la Dirección de la Región de Salud de Puno (DIRESA)?

¿Cómo se ha empleado las estrategias de comunicación para el desarrollo de sensibilización en la campaña de vacunación COVID-19 en la Dirección de la Región de Salud de Puno (DIRESA)?

¿Cómo se ha usado las estrategias de comunicación para el desarrollo de promoción en la campaña de vacunación COVID-19 en la Dirección de la Región de Salud de Puno (DIRESA)?

¿De qué manera se ha utilizado la estrategia de comunicación desarrollo de movilización en la campaña de vacunación COVID-19 en la Dirección de la Región de Salud de Puno (DIRESA)?

JUSTIFICACIÓN

Una manera de protegerse contra la pandemia del coronavirus COVID.19 es mediante la vacunación, para lograr que la población recurra a los centros de vacunación es a través de la comunicación. Pero esta debe ser utilizada de manera planificada, sistematizada y conociendo en qué contexto vive la población, es decir usar la comunicación estratégica, y es la comunicación para el desarrollo, que presenta una serie de estrategias para el logro del objetivo de vacunar a toda la población, para que este protegida contra el COVID-19. La DIRESA Puno como utilizó las estrategias de comunicación para el desarrollo para inmunizar a la población, por lo se justifica la presente investigación, porque esta riesgo la salud y la vida de las personas, y si no se emplea eficientemente las estrategias de comunicación la población no concurrirá a los centros de vacunación,

El Ministerio de Salud (MINSA) inició una campaña comunicacional con el lema: 'Pongo El Hombro por el Perú. Yo me vacuno', con el propósito de promover la vacunación contra la COVID-19 en el Perú resaltando e insistiendo en los beneficios de protegerse y proteger a la familia frente a la enfermedad. Los mensajes de la campaña se emitieron mediante radio, televisión, paneles publicitarios y plataformas digitales en todo el territorio nacional hasta el 30 de junio, para que así la población esté correctamente informada y acuda a los centros de vacunación, de acuerdo a su cita programada.

Objetivo general

Identificar las estrategias de comunicación para el desarrollo y la forma en que se usaron durante la campaña de vacunación COVID-19 por parte de la Dirección de la Región de Salud de Puno (DIRESA)

Objetivos específicos

- Determinar el uso de la estrategia de información en la campaña de vacunación COVID-19 en la Dirección de la Región de Salud de Puno (DIRESA)
- Determinar el empleo de las estrategias de comunicación de sensibilización en la campaña de vacunación COVID-19 en la Dirección de la Región de Salud de Puno (DIRESA)
- Establecer el empleo de las estrategias de comunicación de promoción en la campaña de vacunación COVID-19 en la Dirección de la Región de Salud de Puno (DIRESA)
- Identificar la utilización de la estrategia desarrollo de capacidades en la campaña de vacunación COVID-19 en la Dirección de la Región de Salud de Puno (DIRESA)

REVISIÓN DE LITERATURA

Antecedentes del proyecto

Según: Cuesta U., Ugarte A. y Menéndez T. (2008) en la investigación: “**Comunicación y salud: Avances en modelos y estrategias de intervención** **Concluyen:** El fenómeno social constituye un ejemplo útil que permite ilustrar la incidencia de la comunicación —de la acción comunicativa, en términos de autores como Habermas— sobre variables muy vinculadas a la salud pública. Actualmente, los procesos de interacción comunicativa se alzan como una de las piezas básicas en la construcción del modelo de salud que pretendamos construir.

MARCO TEÓRICO

Se desarrolla un marco referencial revisando y examinando teorías acerca del tema de investigación y está organizada de acuerdo al problema de investigación.

COMUNICACIÓN

La comunicación se le comienza a investigar y a estudiar en la segunda década del siglo XX, a partir de los efectos de los medios de comunicación, sin embargo, en la época de los griegos la comunicación era entendida como persuasión, Aristóteles (384-322 A.C.) Fue el primero en estudiar a la comunicación y en su libro la “Retórica” escrito en el siglo IV a. C definió la comunicación, por primera vez, como la “búsqueda de todos los medios posibles de persuasión”.

Y posteriormente no hubo otros que estudiaron o investigaron la comunicación. Por lo que se tuvo que esperar hasta el siglo XX, Lasswell (1955), en un libro colectivo, escribe la “Estructura y función de la comunicación”, en Moragas ((1982), señala que todo acto de comunicación contesta a la siguiente pregunta: ¿Quién, dice qué, en qué canal, a quién y con efecto? Toda comunicación que utiliza los medios masivos tiene un efecto y esta pregunta se conoce como el modelo de comunicación de Lasswell. Otro estudio sobre la comunicación a finales de la década 40, que es considerado como el primer modelo formal es presentado por Shannon y Weaver (1949), en la “Teoría matemática de la información”. Donde la comunicación es considera como transmisión. Y es in modelo lineal y primer modelo gráfico del proceso de la comunicación, Lazarsfeld, Hovland, (1949), estudiaron la comunicación realizando diversas investigaciones

Pascuali, (1990) consideran que la comunicación es bidireccional, es decir, existe una interacción recíproca, generando la “ley de bivalencia”, donde el emisor puede ser receptor y el receptor puede ser emisor. Asimismo, señala que la comunicación es netamente para el ser humano, debido a que las relaciones con la naturaleza son monovalentes, porque no produce retroalimentación.

Armas (1995) define la comunicación, como un proceso de relaciones entre sujetos, que supone un proceso de producción de sentido. La comunicación no solamente es interacción, es además intercambio de significados, es decir, producción de sentidos.

Otro autor que habla sobre la comunicación es Freire, P. (2005) señala que la comunicación es una interacción que se basa en la dialogicidad, es decir, existe un nivel de conocimiento entre los interlocutores, lo que permite la generación de mensajes estructurados, y una retroalimentación más recíproca. Este modelo es producto de la interacción del educador – educando y viceversa.

Maia y França (2007) retoman la discusión conceptual sobre la perspectiva relacional de la comunicación como un proceso de producción de sentidos entre sujetos interlocutores, marcado por la situación y la interacción del contexto sociohistórico. Y se remiten al sujeto de la comunicación, como sujeto social y del lenguaje, un sujeto en relación, toda vez que estudiar la comunicación es estudiar la relación entre los sujetos interlocutores.

DEFINIENDO LA COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO

A lo largo de los años se ha ido definiendo a la comunicación para el desarrollo, así: Durante el primer Congreso de Comunicación para el Desarrollo, celebrado en Roma en el año 2007, se estableció que la “Comunicación para el Desarrollo es un proceso social basado en el diálogo y en el que se emplea una gran variedad de herramientas y métodos. También tiene que ver con la búsqueda de cambio significativo y sostenible a diferentes niveles, incluyendo la generación de confianza, el intercambio de conocimientos y destrezas, la creación de políticas, la escucha a los demás y el debate y el aprendizaje” (FAO & World Bank, 2007). La comunicación es un diálogo y se emplea herramientas y métodos.

Para las naciones Unidas (2011). La comunicación para el desarrollo (CPD, Communication for Development o C4D por sus siglas en inglés) es uno de los modos más importantes para ampliar el acceso a estas nuevas oportunidades. CPD es más que una estrategia: es un proceso social que fomenta el diálogo entre las comunidades y los responsables de la adopción de decisiones locales, nacionales y regionales. Su objetivo es el fomento, desarrollo e implementación de políticas y programas que mejoren la calidad de vida de todas las personas. Es un proceso social que fomenta el diálogo y su objetivo es fomentar el desarrollo e implementar políticas y programas que mejoren la calidad de vida.

La Agencia Suiza para el Desarrollo y la Cooperación (COSUDE, 2016), menciona que comunicación para el desarrollo es una herramienta para la incidencia social y política. Promueve la participación y el cambio social con los métodos e instrumentos de la comunicación interpersonal, medios comunitarios y tecnologías modernas de la información. Para COSUDE, es una herramienta para la incidencia social y política. Promueve la participación y el cambio social, con instrumentos de comunicación de todo tipo.

Para UNICEF, (2019) “**la Comunicación para el Cambio Social y de Comportamientos (C4D)**, es un enfoque sistemático, planificado y basado en evidencias para promover un cambio social y conductual positivo y medible. C4D es un enfoque que involucra a las comunidades y a los tomadores de decisiones a nivel local, nacional y regional, en el diálogo para promover, desarrollar e implementar políticas y programas que

mejoren la calidad de vida para todos”. UNICEF incide en la planificación y promueve el cambio y que involucra a las comunidades y los responsables de instituciones públicas.

Rosa María Alfaro (1999), cuando habla de comunicación, no se está refiriendo únicamente a los medios, aunque reconoce que éstos son aparatos culturales y no sólo tecnológicos, muy importantes y que se articulan a la conformación e intercambio de culturas, a la organización económico-social y a la construcción de consensos y disensos políticos en una sociedad.

Destaca que lo comunicativo es una dimensión básica de la vida de las relaciones humanas y socioculturales. Es el reconocimiento de la existencia de actores que se relaciona entre sí dinámicamente a través de medios o no, donde existe un UNO y OTRO, o varios OTROS, con quienes cada sujeto individual o colectivo establece interacciones objetivas y principalmente subjetivas; es decir que se interpelan intersubjetivamente, lo que ocurre incluso a través hasta de la entrega de una máquina de coser o de un tractor.

Qué plantea **Alfonso Gumucio**: Que la comunicación fue históricamente concebida en su carácter más instrumental, como un conjunto de medios, recursos e insumos al servicio del desarrollo. En definitiva, “canales” o “formas” más o menos acertadas para difundir innovaciones, propiciar hábitos saludables o dar a conocer noticias relevantes.

Pero estas concepciones tradicionales hoy van cediendo paso a otros modos de concebir la comunicación y su relación con el desarrollo. La sociedad toda va tomando conciencia de que el lenguaje “construye mundo”. Lo recrea, lo sostiene e incluso prefigura “otros mundos posibles”.

¿QUÉ COMUNICACIÓN?

En el Manual para la salud (2007) “Comunicar” se relaciona con acciones como dar a conocer, informar, manifestar, influir, revelar, expresar, poner en común, lo que se plantea es que la “comunicación” tiene distintas tendencias en cuanto a usos y sentidos.

Afirma: Cuando se habla de comunicación no todos se refieren a lo mismo, hay diversas formas de entender la comunicación que nos lleva por caminos diferentes. Las distintas concepciones se concretan en diferentes tipos de acciones que se llevan adelante en una misma situación. Veamos algunas de estas concepciones

La comunicación como información o transmisión

La comunicación como información o transmisión de mensajes, es la concepción más difundida y se presenta de esta manera:



Considera que este esquema simplifica demasiado el hecho comunicativo y no permite pensar y por lo tanto actuar. En una rápida mirada al esquema anterior, lo que se observa es un “emisor” y a un “receptor” inamovibles.

- El emisor es el que dice, el que tiene toda la información y está cargado de responsabilidad de armar un mensaje inequívoco.
- El receptor es planteado como último tramo del proceso, sin incidencia en la construcción de lo que se dice y de lo que se pone en juego.

Asimismo señala: que esta es una manera unidireccional de pensar la relación entre los que se comunican, el emisor es el que dice y construye el sentido de lo que se quiere decir, mientras el receptor sólo lo asimila. Desde esta concepción, los integrantes del equipo de

salud serían emisores, ocuparían el rol del que tiene el saber y la palabra autorizada para hablar de salud.

Como diálogo y relación

En el Manual para la salud (2007), indican que, se opte por el modelo relacional el que genera diálogos y comprensiones mutuas entre sujetos, inclusive entre quienes son diferentes. Es ese enlace que se construye y se practica, el que das la materia prima para estar interconectados y generar sentidos desde quienes se comunican por vía directa, mediada o virtual. La disparidad entre emisor y receptor así se diluye, pues habrá momentos en que los ubicados como beneficiarios nos harán críticas y nos posibilitarán aprender, haciendo de emisores. No es sólo un simple movimiento funcional de ida y vuelta, sino la instalación de la conversación humana como generadora de individuos y de colectividades interrelacionadas que construyen sociedad. En esa perspectiva, la idea de red puede ser significativa, al asumir diversas funciones de emisor y receptor sin que cada sujeto se constituya como diferente y desigual al otro.

POLÍTICAS, ESTRATEGIAS Y PLANES

Luís Ramiro Beltrán (1995), intenta dilucidar la naturaleza de los instrumentos de planeamiento llamados “políticas”, “estrategias” y “planes”. Los campos de la comunicación para el desarrollo abarcan desde la salud, la paz, la reducción de la pobreza y exclusión, los derechos humanos, el medio ambiente, la ciudadanía, la educación, la nutrición, equidad de género, etc.

Para lograr una intervención plena y efectiva de una comunidad, por ejemplo, en el manejo de la salud, se requiere principalmente “una adecuada información y educación en salud, el desarrollo de la organización social, la creación de vías de participación y el fomento de la coordinación intersectorial, todo lo cual es más factible de implementar en el nivel local”

Si siguiendo a Beltrán (1995), las acciones humanas pueden ser racionales o no. Si lo son, han sido antecedidas por la reflexión. Si no son racionales se han producidos por intuición y con improvisación, sin pensar a priori en precios ni consecuencias. Lo racional se cifra en la anticipación de las acciones, en el cálculo de costos versus beneficios y en la medición de resultados. Lo irracional deja todo ello librado al azar. La acción irracional es por lo general ineficaz si bien ocasionalmente puede resultar eficaz; pero no puede ser eficiente. Sólo la acción racional puede conducir a la eficiencia; es decir, a la efectividad sensatamente dividida por el costo, al producto justificado por el insumo.

Las políticas, las estrategias y los planes comparten una característica primordial: son herramientas para trazar comportamientos conducentes al logro de determinados propósitos. Es decir, son artefactos normativos para moldear convicciones y conductas, De ahí su natural relación con la comunicación- También en Beltrán (2010):

La política es un conjunto de principios, normas y aspiraciones.

La estrategia es un conjunto de previsiones sobre fines y procedimientos.

El plan es un conjunto de prescripciones para regir operaciones.

La política es doctrinaria, la estrategia es metodológica y el plan es ejecutivo. Es por eso que la política traza objetivos generales (anchos y de largo aliento), la estrategia plantea objetivos específicos (aumentando la precisión teleológica y, a menudo, acortando tiempo y espacio), y el plan estipula en detalle metas concretas cuantitativas, tempo-espaciales y medibles.

LA ESTRATEGIA

La definición que se maneja desde el campo de la **administración, una estrategia**, es el patrón o plan que integra las metas y políticas de una organización y a la vez establece la secuencia coherente de las acciones a realizar. Una estrategia adecuadamente formulada ayuda a asignar los recursos de una organización, con el fin de lograr una situación viable y original, así como anticipar los posibles cambios en el entorno. (Quinn, Mintzberg (1991)) Quinn (1991), establece que una estrategia es efectiva si contiene tres elementos

Las metas (u objetivos) que deben alcanzarse.

Las políticas más significativas que guiarán o limitarán la acción.

Las secuencias de acción (o **programas**) que deberán lograr las metas definidas dentro del límite establecido. El desarrollo de metas es parte integral de la formulación de estrategias.

Y continúa explicando, que **las metas** (u objetivos) establecen *qué* es lo que se va a lograr y *cuándo* serán alcanzados los resultados, pero no establecen *cómo* alcanzarlos.

Las políticas son reglas o guías que expresan los *límites* dentro de lo que debe ocurrir en la acción.

Paso a paso, los programas especifican *la secuencia de las acciones* necesarias para alcanzar los principales objetivos. Los programas ilustran cómo dentro de los límites establecidos por las políticas serán logrados los objetivos.

Se puede entender por **estrategia de comunicación** a un conjunto de previsiones teleológicas y procedimentales, para la emisión de mensajes a la población que apuntalen los fines de la estrategia

Un proceso necesita una estrategia que guíe las acciones, y que sobre todo use en forma eficiente los medios de comunicación, que no son sólo masivos, sino también de otro tipo

El planeamiento estratégico

Las actividades de comunicación para la salud han forjado, valiosas experiencias de sistematización racional de las intervenciones en comunicación. De ellas se han derivado metodologías que, sustituyendo a la improvisación intuitiva con el planeamiento estratégico, prometen el logro de la eficiencia. (Beltrán 2010)

Se propicia la implantación del sistema de planeamiento estratégico en las instituciones que trabajen en la comunicación para el desarrollo. Un ejemplo de ello es un conjunto de lineamientos estratégicos, por ejemplo, en salud para apoyar los objetivos de programas contra las infecciones respiratorias agudas (IRA); alta cobertura de inmunizaciones y mejoramiento de la nutrición y al aumento del peso de los niños al nacer.

Tales lineamientos de comunicación son:

1. Acciones de “concientización” y motivación
2. Acciones de movilización para la oferta de servicios
3. Acciones de movilización para la demanda de servicios.
4. Acciones de educación del personal de salud, así como de madres, familias y comunidades.

Para cada uno de esos lineamientos se indicada estrategia define públicos, objetivos y herramientas.

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

Es un conjunto complejo de previsiones operativas detalladas (técnicas, logísticas y financieras) para regir por largo plazo actividades institucionales de comunicación correspondientes a funciones de investigación, producción y difusión, y capacitación y

asesoramiento en apoyo al logro de comportamientos propicios, por ejemplo, al cuidado de la salud pública. (Beltrán, 2010). Asimismo, las estrategias de comunicación son un conjunto de prescripciones, procedimientos con el objetivo de enviar mensajes que contribuyan a mejorar la calidad de vida de la población.

CUÁLES SON LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO. TIPOS

Para desarrollar esta parte se ha tomado principalmente a Beltrán (2010), COSUDE (2016), UNICEF,

La estrategia de sensibilización,

“Conjunto de acciones que pretende influir sobre las ideas, percepciones, estereotipos, conceptos de las personas y de los grupos para provocar un cambio de actitudes en nuestras prácticas sociales, individuales y colectivas”

La estrategia de movilización social

En UNICEF se define a la movilización social como el proceso que involucra y motiva a una amplia gama de aliados en los planos, nacional y local en lo que concierne a elevar los niveles de conciencia y exigir la conquista de un objetivo del desarrollo determinado mediante el diálogo personal. En otras palabras, la movilización social tiene como objetivo facilitar el cambio por medio del accionar de diversos protagonistas de esfuerzos interrelacionados y complementarios.

La estrategia de participación de la población

A la participación se define como el “proceso en virtud del cual los individuos y las familias asumen responsabilidad en cuanto a su bienestar propios y los de la colectividad y mejoran la capacidad de contribuir a su propio desarrollo económico y al comunitario”.

“La participación es un proceso social en el cual diferentes actores, cada uno desde sus propios intereses y puntos de vista, intervienen en la creación de las metas colectivas de la comunidad y en la definición de los medios que serán utilizados para conseguirlas” (González & cols., 1997)

Las estrategias inducción al cambio en conductas individuales

Inducción al cambio en conductas individuales es el mecanismo de influencia social desinteresada por el cual se busca persuadir no manipulativamente a las personas y ayudarlas para que adopten conocimientos, actitudes y prácticas propicias en todos sus aspectos.

La estrategia de Capacitación formal

Es el proceso de enseñanza – aprendizaje en aula por el cual las instituciones procuran modificar la orientación, las aptitudes y el comportamiento de las personas de manera que este se ponga al día con las nuevas políticas y estrategias que norman el cumplimiento de sus funciones.

Estrategia para la promoción

Es mover hacia un objetivo a una población, mediante la información y comunicación, proporcionándole incentivos y los medios necesarios para mejorar su calidad de vida y otros derechos.

La política de promoción plantea, por ejemplo en salud, concretamente tres líneas paralelas de acción: (1) fomentar estilos de vida saludables, (2) habilitar a la gente para que aumente su capacidad de control sobre la prestación de servicios benéficos para su salud y (3) implantar condiciones estructurales –de contexto socioeconómico, político y cultural así como de medioambiente físico- que hagan posible – bajo el postulado implícito de redistribución del poder en la sociedad –la salud plena y efectiva para toda la población.

La estrategia de “abogacía”

Al no haber equivalente exacto en español para el término inglés “advocacy” su traducción literal no es, de uso corriente en Latinoamérica. Pero, ella no deja de trasuntar, en un sentido general, la esencia del vocablo: abogar (defender, respaldar públicamente, argumentar a favor de alguna causa) como lo hacen los abogados. Puesto que hay diversas percepciones del fenómeno existen distintas definiciones del mismo. (Beltrán, 2010)

La abogacía para el desarrollo es una combinación de acciones individuales y sociales diseñadas para ganar compromiso político, apoyo político, aceptación social y apoyo del sistema para una meta particular o programa. (WHO, 1992)

Una definición para la comunicación es la de Mckee 1992: “La abogacía es la configuración de la información en argumentación a ser comunicada por varios canales interpersonales y masivos con miras a ganar la aceptación del liderazgo político y social y de preparar a la sociedad para un determinado programa de desarrollo.

Estrategia de información

Busca brindar datos que contextualicen el hecho problema o experiencia a abordar. Además los proyectos de desarrollo deben ser informados oportunamente a la población, reflejando el pasado, el presente y el futuro de la intervención

Estrategia de socialización:

La comunicación es un **medio de socialización** que tiene en cuenta la cultura, identidad y valores de los actores involucrados. La comunicación debe reconocer los intereses de los actores involucrados para que, a partir de los mismos, los mensajes sean eficientes y sobre todo de intereses colectivos.

Estrategia de Sistematización:

La comunicación favorece la sostenibilidad de experiencias, a partir del **reconocimiento sistematizado de logros, limitaciones y lecciones aprendidas** del proceso realizado

Estrategia de Empowerment

Empoderamiento: Es la capacidad para asumir una responsabilidad con un profundo sentido de compromiso y autonomía personal. Competencia del líder que propicia la participación de su grupo de trabajo, haciendo que estos hagan contribuciones importantes, sean creativos e innovadores, asuman riesgos, y quieran sentirse responsables de sus actos y decisiones. (http://www.pablobuol.com/capacitacion/diccionario_de_competencias.htm)

Cuando se habla de empoderamiento implícitamente se hace alusión a la participación ciudadana y a los movimientos sociales, ya que el empoderamiento trata de analizar, explicar y fomentar estos procesos, pero no se queda en este nivel,

“Conceptualmente se refiere al proceso o mecanismo a través del cual personas, organizaciones o comunidades adquieren control o dominio sobre asuntos o temas de interés que le son propios”, Sánchez

Estrategia de Incidencia política

El reto de alcanzar una mayor incidencia de las organizaciones sociales, en las agendas nacionales y regionales requiere de un trabajo coordinado para abrir espacios y posicionarse en medios de comunicación social, comerciales y alternativos, y en instancias de toma de decisión (UICN, 2005). Dentro de este esquema se deben realizar procesos de sensibilización, educación, persuasión, denuncia, entre otros, que abran esos espacios y así se logre la participación de la sociedad civil. Por ello, la comunicación tiene un papel básico al momento de planificar los procesos de incidencia política, para lograr los diferentes objetivos y acciones planteadas.

Se entiende incidencia política como un proceso que permite la participación de la ciudadanía a través de la ejecución de acciones y la presencia en espacios de gran importancia

y peso para la toma de decisiones, entre los que se pueden mencionar: La denuncia y presión ante tomadores de decisión. La coordinación con otros actores sociales con el fin de que las transformaciones sean pensadas por diversos sectores, no sólo por unas pocas personas que tienen en sus manos la toma de decisión.

¿A qué fin utilizamos la C4D? COSUDE (2016),

Cada aplicación práctica de la C4D debe partir de la misma pregunta ¿qué queremos lograr? ¿qué cambios queremos inducir?, Para ello se tiene una serie de verbos que indican una estrategia de comunicación para el desarrollo: Persuadir, Concientizar, Motivar, Movilizar, Educar, Recrear, Empoderar, Reconocer, Debatir, Cambiar, Difundir, Incidir.

Desarrollar capacidades.

En la C4D, No se utiliza una sola estrategia sino combinados dos o más, algunos ejemplos, en el caso de la salud: “La educación y la información constituyen la base del conocimiento y las destrezas que habilitan a las personas, las familias y las comunidades para realizar elecciones positivas en materia de salud. La educación en salud y la comunicación están en el centro de ese proceso de fortalecimiento...” (Restrepo 1992)

Hay evidencia de que la comunicación bien empleada puede ser eficaz, pero no es omnipotente. Perceptivamente:

Los programas de comunicación en salud pueden:

- Aumentar el conocimiento sobre temas de salud, problemas y soluciones.
- Influir sobre las actitudes para crear apoyo para la acción personal o colectiva.
- Demostrar o ejemplificar habilidades.
- Incrementar la demanda de servicios de salud.
- Reiterar o reforzar conocimientos, actitudes o conductas.

Los programas de comunicación en salud no pueden:

- Compensar la carencia de servicios de atención de salud
- Producir cambios de conducta sin componentes programáticos que los respalden.
- Ser igualmente efectivos para resolver todos los problemas o para difundir todos los mensajes

De que los programas no tendrán éxito. Si a las poblaciones no se les consulta, informa, educa y moviliza, aun los programas mejor diseñados están condenados al fracaso o producirán los resultados más magros. UNICEF

En efecto, la comunicación bien concebida:

- Democratiza la información y los conocimientos, socializa, educa (concepción de comunicar como compartir, mayor que la de difundir, que es solo parte del cuento;
- Sensibiliza a la sociedad y a grupos pertinentes;
- Pone temas en la agenda pública (nociones congruentes con la “advocacy” que hace más precisa mi frase;
- Facilita y convoca a la participación comunitaria y social;
- Convoca a sectores sociales, moviliza a la sociedad, a grupos, instituciones, organizaciones;
- Posibilita alianzas estratégicas o puntuales, de corto o largo aliento;
- Acelera ritmos de avance, expande considerablemente los alcances de una intervención;
- Y también, por supuesto, la comunicación es el soporte indispensable para múltiples redes.
- “animación de la participación comunitaria”

Hipótesis

General

La utilización de estrategias de comunicación para el desarrollo en la campaña de vacunación COVID-19 en la Dirección de la Región de Salud de Puno (DIRESA), no han sido efectivas para informar, sensibilizar, promocionar y movilizar a la población para vacunarse.

Específicas

- El uso de la estrategia de comunicación de información en la campaña de vacunación COVID-19 en la Dirección de la Región de Salud de Puno (DIRESA), la información fue limitada por lo generó incertidumbre sobre su efectividad, calidad y seguridad de la vacuna
- El empleo de la estrategia de comunicación para el desarrollo de sensibilización en la campaña de vacunación COVID-19 en la Dirección de la Región de Salud de Puno (DIRESA), no ha sido efectiva, fue deficiente.
- El uso de la estrategia de comunicación para el desarrollo de promoción en la campaña de vacunación COVID-19 en la Dirección de la Región de Salud de Puno (DIRESA), no promocionar a la población para recibir la vacuna.
- La utilización de las estrategias de comunicación desarrollo de movilización en la campaña de vacunación COVID-19 en la Dirección de la Región de Salud de Puno (DIRESA), no logró movilizar a la población objetivo para vacunarse.

METODO

Durante el desarrollo de la investigación, se empleará el método Cuantitativo y Cualitativo (Mixta) con el fin de identificar la utilización de las estrategias de comunicación en las campañas vacunación. .

Mediante esta metodología, se podrá describir y determinar el empleo de estrategias de comunicación para el desarrollo como la de información, sensibilización y movilización la sensibilización que se logra en las campañas de vacunación.

TIPO DE INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVO

Según: Tamayo, Mario (1999) Se propone este tipo de investigación describir de modo sistemático las características de una población, situación o área de interés. Características Este tipo de estudio busca únicamente describir situaciones o acontecimientos

Por su parte Ari Reid (2016) La investigación descriptiva se ocupa de la descripción de datos y características de una población. El objetivo es la adquisición de datos objetivos, precisos y sistemáticos que pueden usarse en promedios, frecuencias y cálculos estadísticos similares. La investigación, consiste en describir e interpretar sistemáticamente, la influencia, de las estrategias de comunicación en las campañas de

EJE DE ANÁLISIS

- Estrategias de Comunicación
- Campañas de vacunación.

DIMENSIONES DE ANALISIS

- Estrategia de información
- Estrategias de Sensibilización
- Estrategia de promoción
- Estrategia de movilización

Presupuesto

Descripción	Unidad de medida	Costo Unitario (S/.)	Cantidad	Costo total (S/.)
Material de escritorio				
Lapiceros	Unid.	0.50	06	6.00
Cuaderno de apuntes	Unid.	2.00	02	6.00
Tableros	Unid.	7.00	03	21.00
Papel boom	Millar	15.00	01	25.00
Folder plastificado	Unid.	2.00	03	6.00
Folder manila	Unid	0.50	06	3.00
Lápiz	Unid.	0.50	06	3.00
Equipos Tecnológicos				
Computadora	Unid.	1800.00	01	1,800.00
Internet wifi	Unid.	50.00	08 meses	400.00
Cámara fotográfica	Unid.	500.00	01	500.00
Memorias SD	Unid.	25	01	25.00
USB	Unid.	25	02	50.00
Reportera	Unid.	200	01	200.00
Impresora	Unid.	700	01	700.00
Otros				100.00
TOTAL				3,845.00

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alfaro, R. M. (1999): *Una comunicación para otro desarrollo*. Universidad de Lima.

Agencia Suiza para el desarrollo y cooperación. COSUDE, (2016). Comunicación para el desarrollo. Una guía práctica.

https://www.eda.admin.ch/dam/deza/es/documents/publikationen/Diverses/Communication-for-development-Manual_ES.pdf

Armas, S, (1995), *Imaginemos el futuro, La comunicación como estrategia para el desarrollo*. ILLA. Centro de educación y comunicación. Lima

Beltrán, L.R. (1995). *Salud pública y comunicación social*. CHASQUI 51, julio 1995. file:///C:/Users/Edgar/Downloads/2260-5591-1-PB.pdf

Beltrán, L. R. (2010). *Comunicación para la salud del pueblo Una revisión de conceptos básicos*. Estudios sobre las Culturas Contemporáneas, vol. XVI, núm. 31, 2010, pp. 17-65 Universidad de Colima Colima, México.
<https://www.redalyc.org/pdf/316/31613952002.pdf>

CALANDRIA: *Sin comunicación no hay desarrollo*. Lima 2007

Freire, P. (2006) *¿Extensión o comunicación?* Río de Janeiro: Siglo XXI
FAO & World Bank, (2007) *Definición de la Comunicación para el desarrollo*.
Gumucio, A (2011) *Comunicación para el cambio social: clave del desarrollo participativo*. Signo y Pensamiento, vol. XXX, núm. 58, enero-junio, 2011, pp. 26-39 Pontificia Universidad Javeriana Bogotá, Colombia
<https://www.redalyc.org/pdf/860/86020038002.pdf>

Hovland, C. Lumsdaine, A. F. Sheffiel (1949), *Experiments in Mass Communications*. Princeton University Press.

Lasswell. H. (1955) *Estructura y función de la comunicación*. En Berelson , B. Janowitz, M. (editores) *Reader in Public Opinion and Communication*. The Free Press, Glencoe Estados Unidos.

Lasswell, H. D. (1948). “The Structure and Function of Communication in Society”, en: Bryson, L., ed. *The Communication of Ideas*. New York: Harper and Row, pp. 37-51.

Moragas, M. (1982) *Sociología de la comunicación de masas*. Barcelona. Editorial Gustavo Gili,

NACIONES UNIDAS: (2011). *Comunicación para el desarrollo Fortaleciendo la eficacia de las Naciones Unidas*

<https://unsdg.un.org/sites/default/files/c4d-effectiveness-of-UN-SP.pdf>

Plan Estratégico para la vacunación contra la COVID-19 en Argentina. [Internet]. 2021 [2021] Disponible online en <https://www.argentina.gob.ar/coronavirus/vacuna/plan-estrategico>

Pasquali, A. (1990). *Comprender la comunicación* (4ª ed.). Caracas, Venezuela: Monte Avila Latinoamericana.

Quinn J. B., Mintzberg H (1991) *El proceso estratégico conceptos, contexto y casos* Prentice Hall Hispanoamérica S.A. Segunda Edición México

Rosenblat, E. Coordinador General. (2007) *Manual de comunicación para la Salud: Herramientas para la producción de materiales y acciones comunicativas en las prácticas comunitarias*. Programa de Reforma de la Atención Primaria de Salud (PROAPS) Córdoba Argentina. http://www.anmat.gov.ar/Enfermedad_Celiaca/01_Manual_Com_Salud.pdf

Shannon, C. Warren, W, (1949) *A Mathematical Theory of Communication*, publicado en Bell System Technical Journal en 1949, <https://www.essrl.wustl.edu/~jao/itrg/shannon.pdf>

UNICEF; 2019). La Comunicación para el Cambio Social y de Comportamientos (C4D) en el Programa de Cooperación de UNICEF y el Gobierno de Nicaragua (2019-2023) <https://www.unicef.org/nicaragua/comunicacion-para-el-desarrollo>