



**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**MI EXPERIENCIA COMUNICATIVA EN EL PROYECTO DE
ERRADICACIÓN DE MOSCAS DE LA FRUTA, QUE EJECUTA EL
SENASA EN LA ZONA DE PRODUCCIÓN DE MALA - CAÑETE**

**PRESENTADA POR
DANTE MARTIN PAREDES LEMA**

TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

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

LIMA – PERÚ

2018



**Reconocimiento - No comercial - Sin obra derivada
CC BY-NC-ND**

El autor sólo permite que se pueda descargar esta obra y compartirla con otras personas, siempre que se reconozca su autoría, pero no se puede cambiar de ninguna manera ni se puede utilizar comercialmente.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>



USMP
UNIVERSIDAD DE
SAN MARTÍN DE PORRES

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
TURISMO Y PSICOLOGÍA**

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**MI EXPERIENCIA COMUNICATIVA EN EL PROYECTO DE
ERRADICACIÓN DE MOSCAS DE LA FRUTA, QUE EJECUTA
EL SENASA EN LA ZONA DE PRODUCCIÓN DE MALA -
CAÑETE**

Trabajo de Suficiencia Profesional

Para obtener el título de Licenciado en Ciencias de la Comunicación

Presentado por:

DANTE MARTÍN PAREDES LEMA

LIMA - PERU

2018

A mi familia

ÍNDICE

Capítulo I.- Marco teórico	04
Capítulo II.- Experiencia profesional.....	33
Capítulo III.- Conclusiones.....	50
Capítulo IV.- Recomendaciones.....	51
Capítulo V.- Referencias Bibliográficas.....	52
Capítulo VI.- Anexos	55

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

El Marco teórico que se desarrolla a continuación brinda conceptos, opiniones y experiencias comunicativas de diferentes autores, de este modo, brindar las definiciones necesarias para entender los procesos de comunicación que he desarrollado a lo largo de mi experiencia como Técnico de Comunicación en el Proyecto de Erradicación de Moscas de la Fruta que ejecuta el Servicio Nacional de Sanidad Agraria – Senasa.

La Comunicación organizacional, la comunicación interpersonal, las relaciones públicas; son parte esencial de esta monografía, entendiendo los diferentes métodos de comunicación descritos por los autores, con el fin de dar a conocer los conceptos que se han transmitido a los diferentes tipos de receptores dentro del Plan de Comunicación.

Del mismo modo, destacar puntualmente la actitud que se debe tener como comunicador social, entendiendo la complejidad de los diferentes grupos de actores, destacando los temas que aquí se exponen, como una base de la comunicación que he ejercido a lo largo de mi experiencia.

MARCO TEÓRICO

1.1. Las relaciones públicas

Acercas de las relaciones publicas, existen muchas definiciones, en ese sentido Bernays E. (2010) menciona:

Las relaciones públicas son un campo de actividad que tiene que ver con la interacción en un grupo, un individuo, una idea u otra unidad, con los públicos de los que depende; concibiendo a las relaciones públicas como una función asesora en comunicación. Es decir, en cierta medida un experto que ofrece su experiencia y saber a una organización (p. 17).

Que el profesional de relaciones públicas debe ser un conocedor de los medios, no solo de los medios de difusión (Radio, televisión, prensa) sino de todo instrumento que sea capaz de mantener comunicación entre el público y la empresa.

Al mismo tiempo su preparación psicológica y estadística le permitirán ir traduciendo toda su actividad en números que cuantifiquen su acción y que cuantifiquen el resultado de su acción.

El cambio en la favorabilidad de un determinado público (no sirve de nada hacer una visita a escolares a una fábrica si no sé qué he logrado, si no puedo medir si ha habido cambio o no, y si no sabía que grado de favorabilidad había en ese público (Cirigliano, 1978, p.5).

Según Cutlip y Center (1952):

Entienden a las relaciones públicas, como una actividad de las organizaciones, enfocadas a establecer una comunicación recíproca entre organización y opinión pública para influir en ésta. Así, la perspectiva que tienen de las relaciones públicas es la de una actividad dirigida a la opinión pública con la intención de influir (p.21).

Igualmente Marston (1992) señala:

Las relaciones públicas constituyen la función administrativa que evalúa las aptitudes del público, identifica las políticas y los procedimientos de una organización con el interés público, y ejecuta un programa de acción y comunicación para ganar la comprensión y aceptación del público (p. 23).

Así como entre las organizaciones, las RR.PP. se enfocan hacia el público en general, una institución, una empresa o asociación necesitan una buena imagen ante la población por diversos intereses, es ahí donde resalta la importancia de un buen plan de Relaciones Públicas orientadas a la adecuada imagen de quien la emite. Como menciona el autor, las relaciones públicas asesoran a la comunicación en la medida que la interacción que nos hace ejercer con una persona, grupo o institución, nos va dando los lineamientos de como continuar en nuestra labor de comunicarnos. Podemos decir que a más relaciones públicas, mejor será nuestro entendimiento para comunicar.

También, las Relaciones Públicas están orientadas en comunicarse entre organizaciones, que a la vez están conformadas por personas, y es precisamente ahí es donde se enfoca la habilidad de comunicar, en base a los estamentos de nuestra institución y orientadas a las

Relaciones Publicas. Efectivamente, las Relaciones Públicas son una interacción que se ejecuta para poder influir entre personas u organizaciones, partiendo de los beneficios que ofrece nuestra persona o empresa, estos mismos beneficios dirigidas también a la opinión pública mejorara nuestra imagen.

1.2. Comunicación organizacional

La comunicación dentro de las organizaciones es muy importante, de ella dependerá en gran medida la buena coordinación que exista entre los miembros de una empresa o institución, de esta manera Brönstrup, Godoi y Ribeiro (2007) afirman lo siguiente:

La forma de interacción social que se adquiere y se usa normalmente puede insertarse en la perspectiva de que la comunicación organizacional es parte del proceso de construcción social de la realidad en el cotidiano de la vida organizacional, lo que posibilita la creación de identidad y credibilidad de la organización delante del conjunto de la sociedad (p.33).

Según De Castro A. (2015):

La comunicación organizacional es aquella que establecen las instituciones y forma parte de su cultura o de sus normas. Debido a ello, la comunicación entre los funcionarios diferentes niveles, los jefes y sus subordinados, y los directivos con el resto de la organización, deberá ser fluida. Pero, ¿Qué sucede si se encuentra inconvenientes en la comunicación dentro de las organizaciones? En las empresas hay una tendencia a no compartir, a no comunicarse, porque erróneamente se piensa

que la información es poder, así, algunas personas piensan que retener la información los deja en una posición superior, privilegiada.

Creen que sí sueltan la información se verán en desventaja frente a otros. Ante todo no es poder, es inseguridad (p.05).

Libaert (2000) menciona:

Auditoría en la primera etapa en la elaboración de un plan de comunicación.

Tiene una finalidad general, la identificación de una situación en sus aspectos interdisciplinarios, económicos, políticos o sociales; pero también en una vertiente propia de la comunicación: psicosociológica, estilos sociales, valores. Se trata de analizar a la vez las tendencias marcadas, los elementos coyunturales y las zonas de ruptura (p. 105).

La comunicación organizacional ha dejado de ser únicamente un intercambio de informaciones para convertirse en una compleja red de sistemas y profundas teorías que, relacionada con otras ciencias como la tecnología, la psicología, el derecho y la electrónica, impulsan el desarrollo del hombre.

Para Katz y Kahn la comunicación organizacional consiste en el intercambio de información y la transmisión de significados, lo cual producirá la naturaleza, la identidad y el carácter de un sistema social o de una organización (Ramos Padilla, 1991, p. 13).

En este capítulo, los autores plantean que a una mejor comunicación organizacional dentro de una empresa o de un grupo social, mejora la imagen de ellas ante el público, eso tiene sentido, ya que grandes compañías que gozan de prestigio, lo tienen no solo por sus productos, sino también por su manejo de personal, de sus recursos humanos; lo que trasciende muchas veces a la sociedad, convirtiendo ello en un activo importante en el posicionamiento de la empresa dentro de la población en general. Muy de acuerdo con Liabert acerca de su apreciación, ya que engloba casi todo el conocimiento que hay que obtener luego de realizar un plan de comunicación, y va paso a paso, primero con conocimientos a grandes rasgos, como lo económico, político y social, para luego ahondarse más en características puntuales de nuestro público objetivo, como son sus tendencias (gustos), estilos sociales (educación) elementos coyunturales (realidad nacional) y puntos de quiebre, que pueden ser las crisis sociales, económicas y políticas.

Asimismo, la comunicación organizacional es el intercambio transversal de ideas dentro de una empresa u organización, sin que esta deba estar obstaculizada por los niveles jefaturales, esta comunicación debe ser fluida y amparadas en las normas de la institución. En esta definición, el autor va más allá que los demás autores, e incluye a la psicología, el derecho y la electrónica en el proceso de la comunicación organizacional, y es cierto, para comunicarse bien entre personas dentro de una organización se necesita de una buena disposición a ello, entender las normas de comunicación comenzando por el respeto, así mismo, el uso del correo electrónico, el Whatsapp, entre otros, ayudan a hacer más fluida la comunicación en la organización.

1.3. La investigación social

Con el fin de obtener conocimiento de la realidad social que deseamos, es que utilizamos la investigación social, la cual se realiza a través de métodos científicos, en ese sentido Babbie (2000) escribe:

La ciencia es una empresa dedicada a averiguar, ahora bien sea lo que sea que uno quiera averiguar, habrá muchas formas de hacerlo; esto es cierto en general.

El diseño de investigación es el tema de este capítulo, se ocupa de la planeación de la investigaciones científicas dos puntos de conseguir una estrategia para averiguar algo los detalles concretos varían según lo que se quiere estudiar. Pero hay dos aspectos principales en el diseño de la investigación, primero uno debe especificar claramente posible lo que quiere averiguar; punto segundo, debe determinar la mejor forma de hacerlo.

Es interesante saber que si se maneja bien con lo primero, es probable que siga el mismo proceso para lo segundo. Como dicen los matemáticos, una pregunta formulada correctamente contiene en sí misma la respuesta (p.01).

Según Rojas S. R. (1981):

El conocimiento sobre un objeto se inicia precisamente al entrar en contacto los órganos sensoriales con el mundo exterior, es decir, empiezan con las sensaciones y percepciones.

Pero éstas solo resuelven el problema de la apariencia; únicamente la teoría puede resolver el problema. El científico, a diferencia del hombre común, no puede quedarse solamente con las representaciones inmediatas del mundo exterior.

Ya que si así fuera podría conocer sólo los aspectos externos, superficiales o no relevantes de los objetos, procesos y acontecimientos (p.21).

Vera Leyva (2005) expone que:

La Investigación científica es una actividad integrante del proceso de formación profesional que vincula de manera efectiva la teoría con la práctica: integra la universidad con la comunidad, orientando esta actividad a su desarrollo, por eso tiene carácter prioritario para profesores y estudiantes de la facultad (p.XIII).

Es muy importante saber lo que se quiere averiguar, por ejemplo: el desempeño de una campaña de comunicación llevada a cabo durante un determinado periodo. La forma de cómo saber el desempeño puede ser a través de encuestas o de otro método disponible. Como plantea muy bien Babbie, si planteamos bien lo que queremos saber, el cómo hacerlo fluirá de una manera lógica y racional, La información que queramos saber puede ser cuantitativa o cualitativa, o en mejor medida ambas. Se puede añadir a este concepto de investigación científica, los resultados de su acción, que marcaran el camino hacia una comunicación efectiva, basadas en la aplicación de la teoría puesta en práctica, siempre enfocadas en favor o beneficio de las personas, ya que un servicio o artículo que se ofrece debe tener un beneficio hacia la población.

Precisamente el profesional para no valerse solamente de sus percepciones para una investigación científica, es donde emplea las diferentes formas de conocer a su público objetivo, digamos encuestas, focus group, la observación, entre otros métodos que nos apoyan en el saber del comportamiento de la población que nos interesa.

1.4. Los medios de comunicación

Sin la existencia de los medios de comunicación masivos, sería muy difícil difundir lo que el emisor desea, es ahí donde radica la importancia de los medios para transmitir con responsabilidad a la ciudadanía. Con ellos podemos llegar a los lugares más lejanos llevando nuestro mensaje, en ese aspecto Stein (2005) menciona:

En la democracia, los medios deben brindar un foro que abra el espacio a importantes elementos de participación ciudadana y para la construcción de decisiones públicas.

Entre estos elementos están los siguientes: la expresión de las demandas, necesidades o problemas de una sociedad ante las propias autoridades; el debate económico, político social y cultural; la consulta y formación de consensos sobre las prioridades o problemas nacionales y sus soluciones. Por tanto, su uso por cualquier actor político no debe ser para una promoción personal o a favor de intereses particulares, sino para comunicarse con la ciudadanía y rendirle cuentas (p. 82).

De acuerdo a Williams R. (2013):

Los medios de comunicación social, prensa, radio, televisión, son las ventanas desde las cuales miramos el mundo y lo entendemos. Su visión condiciona la nuestra y marca lo que tenemos que pensar y decir. Ya que en la década de 1970, cuando Williams estudio el asunto con detenimiento, los medios intentaban

convertir a los ciudadanos en meros observadores ajenos a lo que verdad ocurría (p.32).

Terán Giménez (2000) enuncia:

Los medios de comunicación ocupan un lugar preferente entre los ciudadanos, en nuestra propia rutina, en nuestros hábitos de vida. Sin información no hay en relaciones sociales.

Lo que importa es que la libertad de expresión y de pensamiento no se subordine ni sacrifique a las estrategias de mercado impuestas en los propios medios, para conseguir su rentabilidad y supervivencia como empresas que son (p.31).

Así es, los medios de comunicación deben ser una tribuna democrática, donde se expongan los diferentes temas de interés nacional y social, de la manera más objetiva posible, sin estar a favor o en contra de alguna vertiente política o personal. Ello marca un derecho primordial de la ciudadanía, el cual es estar informado de una forma veraz. En cierta parte es cierto, pero no hay que olvidar que los medios de comunicación son un vehículo para aprender nuevas cosas, alimentar nuestra curiosidad, como medio de distracción; más aún en esta década, que gracias al internet y a nuevas aplicaciones, se han fortalecido diferentes y nuevos medios de comunicación.

En este tiempo hiperconectado, los medios ocupan un lugar muy importante en nuestras vidas, con entretenimiento, información y relaciones sociales, si estos medios estarían sujetos a las estrategias de mercado solamente, se trastocaría los valores reales de objetividad y libertad, por ello, los medios deben estar libres de toda atadura política y

mercantilista para ser completamente libres de emitir los mensajes. No olvidemos que los medios de comunicación son un negocio también, pero ello no implica vender sus ideales a cambio de vender más publicidad o relaciones sociales.

1.5. Comunicación grupal

La comunicación grupal tiene relevante importancia para lograr nuestros objetivos e ofrecer una idea dentro una comunidad, familia, empresa o institución, en ese sentido Berlo (2002) asevera:

Hemos dicho que la posición de la fuente en un contexto social y cultural habrá de afectar en forma general su conducta en la comunicación. También es cierto que la fuente cumple muchos roles y que posee percepciones o imágenes cambiantes de la posición social y cultural de su receptor.

Estas percepciones afectan su conducta en la comunicación. Por ejemplo, un capitán del ejército puede expresarse en cierta forma cuando se dirige a un grupo de sargentos y en otra cuando habla a uno de coroneles.

El dirigente de una unión laboral puede hablar de determinado modo a la administración cuando lo hace en privado y expresarse de manera diferente si habla de la administración a los miembros de la unión.

El vicepresidente de una corporación se dirige de determinado modo a su secretaria y en forma completamente distinta a su esposa o al presidente de la compañía.

En resumen, hemos dicho que existen, por lo menos, cuatro clases de factores que operan en la comunicación fuente - encodificador. Cada uno de estos factores afecta

su conducta en la comunicación, su propósito, sus mecanismos de encodificación, sus mensajes.

Y cada uno de ellos afecta también la forma en que el receptor habrá de responder a sus mensajes. Los factores de la fuente comprenden:

1. Habilidades comunicativas.
2. Actitudes.
3. Nivel de conocimiento.
4. Sistema socio-cultural.

Cuando nos desempeñamos como fuente de comunicación, cuando observamos a otras personas haciendo de fuentes - encodificadores, necesitamos tomar en cuenta cada uno de estos cuatro factores para poder comprender por qué una fuente de comunicación actúa en la forma en que lo hace y por qué es efectiva o no al comunicar sus propósitos a los demás (p.45).

Pozo Flórez (2012) cita:

Dinámica de grupos y técnicas grupales

En un sentido amplio, dinámica de grupos sería todo lo que sucede cuando un conjunto de personas se reúnen para alcanzar un objetivo común. Surge la amistad entre dos miembros, otras dos hacen lo que dice una de ellas, que comienza a dar instrucciones, de repente todos se unen porque aparece un enemigo común. Se trata, por tanto, de todo lo que ocurre en un grupo, sean sus miembros conscientes de ello o no, de las fuerzas que actúan en cualquier grupo y que determinan el desarrollo del mismo y, en parte, la conducta de sus miembros (p. 129).

Según García Clairat (2000):

Hacer presentaciones en público es algo serio pero no dramático, Es conveniente crear un ambiente profesional, transmitir a los asistentes que nos tomamos en serio nuestro trabajo, pero no es necesario que el público se sienta tenso.

La tensión crea incomodidad. La primera labor del presentador en un acto consiste en crear un ambiente agradable y distendido. Relajar la tensión que el público inevitablemente trae consigo.

Creo que, posiblemente, el tono apropiado se encuentra en una combinación de obra seria con un toque de humor. Diría también que es una obra con diálogo pero con bastante acción para que resulte muy visual.

Hay muchas combinaciones posibles y cada uno debe componer la que más le convenga, pero, sin ninguna duda, ha de ser una obra entretenida. Una obra que el público pueda soportar con facilidad.

Una obra que le haga olvidar el paso del tiempo. Si quiere lograrlo, debe esforzarse en cuidar y mimar a su público, no permitir que se le escape de las manos dejando así que en su presentación se cree un ambiente cargado de excesiva seriedad.

Relájese antes de entrar en la sala y no olvide que cuando vea que su público se pone tenso, es porque usted también lo está. Aproveche los cambios de tema, de cinta de vídeo, de diapositiva o transparencia para dedicar un poco de tiempo a crear buen ambiente, a relajarse y a relajar a la sala. Es una labor que debe realizar cada cierto tiempo (p.14).

Los cuatro factores mencionados son altamente importantes en la fuente para poder comunicar de forma adecuada. Como menciona Berlo el que comunica lo hará de acuerdo en el momento que se encuentre y con quien. Dentro de las habilidades comunicativas puedo incluir al respeto hacia nuestro interlocutor, ya que toda buena comunicación empieza por ello, es un punto de partida, para luego aplicar las demás de forma adecuada, lo que nos situara en brindar una comunicación eficaz.

Muy de acuerdo lo que expone el autor, ya que si el expositor en una charla, la realiza de forma espontánea, lúdica, de una forma no tensa, podrá predisponer a su público con una mayor atención a lo que manifiesta, además le facilitara emitir el mensaje más adecuado y los receptores de la misma entenderán en gran medida lo dicho.

En cuanto a las dinámicas de grupos dentro de una organización, siempre es mejor que surja una amistad, así la comunicación y el trato entre compañeros será muy efectiva.

1.6. Crisis y conflicto en la comunicación

El buen manejo de crisis y conflictos dentro de una organización es fundamental para su normal desenvolvimiento, en virtud a ello diferentes autores citan:

Borisoff & Víctor (1991):

Las diferentes creencias o sistemas de valores pueden dar lugar a conflictos cuando las personas que albergan estas diferencias tan fundamentales compiten por objetivos diferentes de los cuales perciben que sólo podrá alcanzarse uno. Un ejemplo de diferentes creencias se produce cuando dos compañeros discrepan sobre

el tipo de ordenador que mejor satisfará las necesidades de su división, o cuando una pareja discute si conviene más ahorrar o invertir una suma importante de dinero. Un ejemplo de diferencia de valores podría ser el caso de dos directores de un departamento universitario que compiten a la hora de decidir cómo gastar su presupuesto limitado a 60.000 dólares. Uno de ellos quiere dedicar el dinero a becas escolares; el otro cree que el departamento no podrá funcionar adecuadamente si no se adquieren determinados equipos que se necesitan imperiosamente. La clave de este ejemplo radica en la palabra limitado, ya que la percepción de una escasez de recursos (que tal vez no se corresponde con la real) puede producir un conflicto. Es importante tener presente que la propia definición de la palabra limitado es subjetiva y está sujeta a una interpretación muy personal (p. 04).

De acuerdo con Elizalde (1997):

Indique cuáles son los daños y los prejuicios más graves de la crisis desde el punto de vista de las víctimas y de sus familiares y amigos. El primer paso importante de la investigación debería ser un análisis subjetivo de los que están implicados (personas grupos organizaciones).

Cuál es la manera en que la otra parte entiende el problema. Si no se comprende qué es lo que la otra parte considera justa y razonable, no es posible realizar un proceso de investigación que sea considerado Legítimo (p. 138).

Si analizamos el modo en que se desarrollan las situaciones de crisis, observamos que se puede establecer una analogía entre las crisis y el modelo biológico, mediante

el cual un organismo vivo pasa secuencialmente por las fases de nacimiento, crecimiento, madurez y declive (muerte). Este “ciclo de vida”, aplicado a las crisis, puede emplearse para prever los resultados esperados en cada etapa del ciclo y determinar qué actuación es la más apropiada en cada momento.

De este modo, mediante una gestión adecuada, las crisis podrían no alcanzar las fases de crecimiento y madurez. Consecuentemente, el patrón completo de nacimiento, crecimiento, madurez y declive de una crisis se correspondería tan sólo con aquellos casos en los que la empresa no actúa hasta que ve amenazados realmente sus intereses o actúa a tiempo pero de forma eficaz (Francescutti, 2008, p. 137).

Ello se puede traducir en que hay que ponernos en los pies de la otra persona para entender bien el problema, en este caso la crisis, y es así, en las relaciones humanas o grupales hay que ser muy perceptivos, humildes, y estar a la altura de las circunstancias para poder ponernos en el lugar del otro, así comprender muy bien la crisis.

Si manejamos muy bien las crisis, efectivamente, ellas no podrán madurar para convertirse en un problema sustancial, de nosotros depende el buen manejo de las circunstancias negativas que vayan apareciendo dentro de nuestra organización, de este modo, aplacaremos de forma efectiva, las posibles crisis que puedan darse en nuestro camino.

Comunicar de forma clara es fundamental para no generar una posible crisis, explicar el tema de forma clara, de esta forma, evitamos las interpretaciones personales que puedan convertirse en malos entendidos.

Como dice Borisoff & Víctor, diferentes creencias y valores entre personas, pueden dar espacio a conflictos sobre todo si usamos términos subjetivos al expresarnos, en ese caso, siempre es más apropiado usar un lenguaje conciso y claro para evitar un mal entendido.

1.7. Comunicación interpersonal

La comunicación interpersonal es la más próxima, uno interactúa con nuestro receptor, se intercambian expresiones, opiniones y acciones en busca de brindar nuestro mensaje, en ese sentido Decker (1992) señala:

Cuando se habla e intenta atraer la atención de un público con un contenido dirigido especialmente a un nivel intelectual, su campo de acción es muy limitado. Usted se está dirigiendo más que nada a la capacidad de procesamiento lineal del cerebro izquierdo con mera información (datos y figuras). Esto sería adecuado para este tipo de mensajes que se pueden comunicar mejor por escrito.

Las personas pueden leer cinco veces más rápido de lo que usted puede hablar. Pero cuando usted está hablando, estando inmerso en las comunicaciones interpersonales, se da a conocer ideas y opiniones. Está tratando de hacer que las personas actúen, o persuadiéndolas para que estén de acuerdo con usted.

Si no puede estimular el cerebro derecho de las personas que me escuchan, estoy perdiendo la mayor parte de un impacto potencial. El escuchar, ya sea una persona en una conversación o mil personas en un auditorio, están siendo bombardeados cada instante por estímulos.

Usted necesita cautivar todos sus sentidos y toda su mente. Mientras más interesada esta una persona, más fácil será convencerla y persuadirla (p.58).

Según Fernández Sotelo (1990):

Debido a la gran diversidad de definiciones que sobre comunicación que existen, es necesario precisar cual se utilizará aquí. Puesto que la presente obra trata básicamente de la comunicación interpersonal, lo que aquí se precisé tenderá hacia esa dirección. A este respecto, la definición de comunicación que más se adapta a las necesidades de esta investigación sostiene que es el fenómeno transaccional en que se influyen o afectan recíproca o mutuamente los miembros integrantes (p.14).

Casco Robledo (1981) escribe:

¿Qué son comunicaciones efectivas? podríamos definir las así:

Conjunto de acciones y relaciones que establecen entre sí varias personas o grupos buscando siempre un provecho o interés mutuo.

En el campo de las comunicaciones efectivas, podemos considerar como acciones todo aquellos movimientos primarios que implican iniciación de contactos con otras personas o grupo. Posteriormente éstas acciones irán sumando más consistencia, se irán desarrollando y al fin conseguir el objetivo propuesto. No olvidemos que el objeto de esta clase de comunicaciones es el interés o beneficio que pueda sacarse de ellas.

Podemos decir que la relaciones, la relación sea el tipo que sea, no es más que una comunicación sostenida a través del tiempo (p.15).

Obviamente, en una relación interpersonal los actores siempre se verán afectados de una u otra manera, en una comunicación óptima se deberá dejar un buen mensaje y sensación a nuestro interlocutor.

La comunicación interpersonal es muy diferente a la comunicación que se emite a través de un medio, donde el receptor solo escucha el mensaje sin interactuar, y en muchos casos, no tener idea quien la transmite.

Muy interesante lo que menciona Decker, y es un aprendizaje lo que el escribe, ya que siempre vemos exposiciones de personas sobre un tema, mostrando diapositivas con fotos y escritos, es más, muchas solo se limitan a leer lo que está plasmado en la proyección, lo que según el autor, estamos desperdiciando un tiempo valioso en comunicar correctamente lo que queremos hacer entender.

El beneficio mutuo para una comunicación efectiva, me parece muy adecuada la definición, ya que el que comunica algo va a querer un aprovechamiento, pero su mensaje será mejor recibido si el receptor obtiene una ventaja de ello, por ejemplo, una oferta, donde el emisor tratará de vender más de sus productos, y el comprador se beneficiará con los precios bajos, y si esta clase de comunicación es mantenida en el tiempo, el que emite el mensaje gozará de una mejor imagen.

1.8. Comunicación interna

Con una buena comunicación interna, los trabajadores laboran con más seguridad y se maneja mejor los posibles conflictos que puedan aflorar en la institución, en este tema Aguilera (2008) rescata los conceptos de diferentes autores:

Westphalen y Piñuel señalan en su obra la dirección de comunicación, Qué es la comunicación interna, Es el conjunto de operaciones de comunicación destinadas al personal de una empresa u organización.

Por su parte, Fernando Collado también aporta a este concepto en su obra, señalando que comunicación interna es el conjunto de actividades y efectuadas por cualquier organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros.

A través del uso de diferentes medios de comunicación que los mantengan informados integrados y motivados para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales.

¿Cuáles son las funciones de la comunicación interna? García Jiménez, en su documento sobre comunicación interna, señala como funciones de la comunicación al interior de la organización básicamente tres objetivos, brindar información sobre la gestión, brindar información del contexto y permitir la retroalimentación también. Francisco Morales en su capítulo de comunicación interna, "Dirección de Comunicación Empresarial e Institucional" plantea tres funciones referidas a estas al informar explicar e interrogar, y cita además a Kreps, quién plantea las funciones de diseminar, coordinar las actividades, proporcionar retroalimentación y socializar (p.17).

Conforme a Vázquez Fernández (1991):

La expresión más auténtica de una conciencia profesional se cristaliza en una conciencia profesional vocacional. Aquí se entroncan tres rasgos o componentes de la conciencia individual realizadas socialmente: lo personal, lo profesional y lo vocacional.

Dado que toda conciencia humana precisa además de ser personal o encarnada en cada individuo, estar inmersa realmente en la vida profesional (p.146).

Gan y Triginé (2012) citan:

Todos trabajamos y vivimos en comunicación. Sin embargo existen algunas confusiones acerca del significado de comunicación. Conviene no olvidar que comunicación significa «poner en común». También hemos de recordar que comunicarse bien no es solamente hablar bien, en el sentido de la oratoria o de la construcción del discurso, aún reconociendo su importancia.

Debemos tener presente que:

- Comunicamos con nuestras palabras solo en torno a un 30% de nuestro mensaje.
- Comunicamos con nuestro lenguaje no verbal —gestos, postura de nuestro cuerpo...— en torno al 70% restante.
- La comunicación más completa se da cuando comunicamos, además, nuestros sentimientos, las emociones que sentimos, nuestros estados de ánimo, nuestras necesidades.
- Siempre nos comunicamos, incluso cuando nos quedamos callados; así, frente a nuestro silencio, es posible que nuestro interlocutor se pregunte: ¿por qué está callado?, evidencia de que nuestro silencio es significativo.

- Ante cualquier situación de comunicación ponemos en marcha nuestros filtros emocionales. «Vemos» emociones y sentimientos en las comunicaciones de los demás, personalizamos, nos sentimos afectados... y todo ello provoca también en nosotros emociones y sentimientos de todo orden: de identificación, de cercanía, de indiferencia, de rechazo, lejanía (p.228).

Dice el dicho “trabajar en lo que a uno le gusta”, de ahí proviene la vocación, el gusto por que se realiza; además de una conciencia al ejecutar la labor de comunicación, que debe ser lo más objetiva posible, aquí nuestros valores profesionales, nuestras virtudes personales y la vocación ayudan bastante a poder generar mensajes claro, y centradas en la verdad, que es la comunicación más adecuada. La comunicación interna es muy importante en todas las organizaciones, como mencionan los autores, nos ayuda a que todo el conjunto humano de la empresa este informado de la gestión, además apoya en la socialización de las personas, a enterarse de las necesidades de los trabajadores, y muy importante, a resolver conflictos internos.

Como afirma Collado, a través de diferentes medios de comunicación, de diferentes técnicas y eventos de comunicación también, que acercan al personal entre ellos. Primeramente un buen contenido acompañado de una buena forma, es un mensaje muy poderoso que nos apoyará mucho en nuestro objetivo de posicionar y sensibilizar. Segundo, el uso de la palabra adecuada nos ayuda en resumir la idea, al usar menos palabras para describirla, estamos generando un mensaje más claro y efectivo. Para ello, es necesario tener una capacidad lectora muy amplia, así disponer de más argumentos para describir una situación o idea.

Es muy importante considerar que cuando comunicamos, no solo comunicamos nuestra forma de hablar, también nuestra postura, como mencionan Gan y Triginé, además también se incluyen nuestras emociones y otros factores que es necesario considerar para una buena comunicación.

1.9. El posicionamiento del mensaje

Transmitir y dejar claro nuestro mensaje, es un reto cada vez que ejercemos la tarea de comunicar, de tal manera Ries y Throust (2002) afirman lo siguiente:

El posicionamiento comienza con un producto que puede ser un artículo, un servicio con la compañía, una institución o incluso con la persona, quizás usted mismo.

Pero el posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se hace en la mente de los probables clientes o lo que sea, cómo se ubica el producto en la mente de estos.

Por lo mismo, es errado llamar a este concepto posicionamiento en los productos, como si se le hiciera algo al producto en sí. Pero esto no quiere decir que el posicionamiento no comporte un cambio. Si lo comporta. Pero los cambios que se hacen a los nombres, precios y al embalaje no son en realidad cambios al producto mismo.

El posicionamiento, es también lo primero que se viene a la mente cuando se trata de resolver el problema y de cómo lograr ser escuchado en una sociedad súper comunicada (p.3).

Según García Gómez (2012):

El análisis a nivel psicológico-discursivo que aquí se propone nos permite ver cómo las intenciones persuasivas de los hablantes y sus derechos discursivos están supeditados a los posicionamientos que cada invitado adopta. En otras palabras, un hablante, tras evaluar las características tanto de su endogrupo como del exogrupo, se posiciona en su discurso de tal manera que le permite invocar para sí una identidad individual y social concreta. Todo ello con el fin de lograr unos objetivos, como por ejemplo, persuadir o coaccionar al adversario para que lleve a cabo una acción determinada (p.61).

Fernández López (2012) Escribe:

El posicionamiento es la imagen simplificada al máximo que tiene una persona de un producto o servicio en su mente. Es el conjunto de atributos que un público le atribuye a un producto, servicio u organización. Para cada categoría habrá un líder con el mejor posicionamiento y le seguirán los demás. Otra idea clave es la de que el posicionamiento no depende tanto de las características de lo que anunciemos como de la publicidad con la que lo hemos hecho (p. 225).

Con respecto a esta cita de Ries y Throat, si el posicionamiento se genera en la mente de nuestro público objetivo, podemos tener un buen producto o servicio para ofrecer, pero si no sabemos venderlo o explicarlo, como posicionarlo en el pensamiento de la población, la idea de ellos con respecto a lo que ofrecemos será no tan efectiva y podría ser hasta

equivocada. Con un buen posicionamiento, la idea de nuestro producto o servicio en nuestros “clientes” es clara y bien entendida.

La definición de producto, se entiende también como una idea, posiciono una idea con sus atributos con la cual me presento ante la gente, un producto no tangible, y para lograrlo se debe persuadir al adversario para que lleve a cabo una acción determinada, ya que el posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se hace en la mente de los probables clientes, amigos, receptores, etc., como lo refiere Ries y Trout.

Interesante la cita de Fernández López, que más importante es la publicidad para el posicionamiento que dar las características, para posicionar un nombre seguro que esa es la mejor forma de llegar, pero para lograr posicionar un conjunto de ideas para un proyecto, es brindar ambas en mi entender, publicidad y características, así se sensibilizará de mejor manera a nuestro público objetivo.

1.10. El lenguaje adecuado y uso de la palabra

Dentro de una comunicación interpersonal, de grupo u otras maneras de comunicación, el uso adecuado del lenguaje brindará consistencia en la elocución, mejora nuestro tiempo de exposición haciéndola más entendible, de esta forma Cano Muñoz (2006) expone:

El lenguaje claro supone la exposición de conceptos y datos de forma precisa, con los detalles necesarios para su correcta ubicación, de forma que, además de hacernos entender correctamente, aumentamos la credibilidad de nuestras palabras. Por ejemplo, es útil añadir datos temporales y de localización de los hechos: " Ayer, a las ocho de la tarde, en la plaza de España, ocurrió que ..."

Para ser claros hemos de poner en práctica una alta capacidad de análisis, es decir, generalizar los conceptos y desglosarlos en argumentos o criterios, analizando cada atributo o característica. También debemos hacer una buena síntesis, que significa la capacidad de resumir y concretar en conclusiones breves cualquier exposición. Si lo hacemos de forma inteligente y concatenada, estamos ante lo que llamamos un discurso bien estructurado (p.14).

Según León Mejía (2002):

El discurso oratorio es un razonamiento pronunciado en determinados actos públicos, con un propósito específico. Sin embargo, este término tiene una acepción más amplia dentro del contexto de la lingüística. En este campo, el discurso es considerado como la realización de la lengua en las expresiones tanto habladas como escritas. En ese sentido amplio, es el conjunto de palabras cuando alguien expresa lo que piensa siente o quiere.

El discurso oratorio es un razonamiento pronunciado en determinados actos públicos cuyo propósito generalmente es convencer. Es una exposición elocuente y ordenada de una tesis que se pretende demostrar. La oratoria el arte de hablar con propiedad para persuadir a un auditorio.

El arte de la oratoria fue desarrollado entre griegos quienes sistematizaron los procedimientos y recomendaciones para evitar construir, memorizar y pronunciar diferentes tipos de discursos. En el discurso podemos encontrar tipos de oratoria, que son los propósitos del discurso, informar, persuadir, entretener (p.184).

José María Canel (2010) refiere:

Efectivamente cuando el gobierno anuncia la reducción de impuestos, actúa como institución legitimada para hacerlo. Es el gobierno que ostenta el poder ejecutivo y ya motivado para lograr la decisión del público a la medida, se dirige a los afectados, que son los ciudadanos los que pagan los impuestos, y lo que hay entre el gobierno y los ciudadanos es la transferencia de una habilidad cognoscitiva, los impuestos serán más bajos. La transferencia cognoscitiva produce modificaciones tanto en quién escucha, el ciudadano que paga los impuestos recibe la noticia con satisfacción como en quién habla el gobierno anunciará medida es un gobierno que ingresara menos.

La comunicación por tanto modifica a quienes escuchan tanto para bien como para mal; la persona puede recibir el mensaje y mantenerse indiferente. Ello implica en sí mismo un cambio, la adopción de la indiferencia ante algo. La comunicación por tanto está relacionada con el cambio.

Si la comunicación tiene que ver con una acción que implica cambio, no se define por el conjunto de los elementos que la componen. Sólo por las personas que participan en esa transmisión de conocimientos. El proceso de comunicación que entabla la institución en sus públicos tienen un horizonte que aspira a producir el cambio en una determinada dirección, en los ejemplos se busca que los ciudadanos conozcan una medida del gobierno para que entre otras cosas ganar buena imagen. Quién se comunica tiene unos objetivos hacia los que orienta todas sus actuaciones,

la comunicación de la institución pública es por tanto un proceso de carácter estratégico (p.30).

Toda expresión de comunicación se expresa por algo, tiene una finalidad, informar al público lo que se desea transmitir. El propósito está dado por las normas y finalidad de la institución (en este caso estamento del estado). La comunicación siempre genera un cambio, que puede ser duradero o por un corto tiempo; por ello, la sensibilización de las personas tarda mucho más que con solo comunicar, hace falta repetir varias veces el mensaje hasta que logre penetrar en el oyente, más aun, solo la sensibilización no es suficiente, el objetivo es el cambio de conducta, ya que sin ello, no se dará el cambio esperado por el emisor (la institución que emite la comunicación).

El discurso es una tesis elocuente y ordenada que se pretende demostrar y cuyo propósito es convencer, persuadir, entretener, como escribe León Mejía, son argumentos que muchas personas que emiten un discurso tienen olvidado, Un discurso tiene forzosamente que ser ordenado y con un mensaje bien estructurado, de este modo evitaremos divagar en nuestros conceptos, evitaremos aburrir a nuestros oyentes, ahorraremos energía en el propósito de comunicar, y sobre todo, el mensaje que emitimos será más preciso y de mejor receptibilidad ante el público.

El autor en este capítulo de su obra, menciona un concepto muy importante, que al compartirlo, nos da la forma idónea de cómo desarrollar y completar una charla, es muy apropiado ser claro y con buen criterio, esto hará que la comunicación sea breve y concisa, con mayor efectividad, sin aburrir a nuestro público. Muchos expositores tardan mucho

en sus charlas y no son claros, sin situarse bien en el tema. Siguiendo el concepto de Muñoz podremos ser mucho más efectivos.

CAPÍTULO II

DESCRIPCIÓN DE LA EXPERIENCIA PROFESIONAL

Mi lugar de trabajo es el Servicio Nacional de Sanidad Agraria – Senasa, es un organismo público descentralizado (OPD) adscrito al Ministerio de Agricultura y Riego, el cual se dedica a labores para el desarrollo agropecuario de nuestro país.

Comencé a laborar en el Senasa en junio del año 2011 como Técnico de Comunicación para el Proyecto de Erradicación de Moscas de la Fruta en la Zona de Producción de Mala – Cañete perteneciente a la Dirección Ejecutiva del Senasa Lima – Callao.

La mosca de la fruta *Ceratitis Capitata Wied* y *Anasthepha spp.* Es una plaga que causa grandes daños en la producción de fruta a nivel mundial. Como mencionaré más adelante, los países o regiones que tienen esta plaga, pierden la mayor parte de su producción de fruta, debido a que la plaga realiza su ciclo biológico en las frutas y hortalizas, causando pudrición de los productos vegetales en mención, además, los países no pueden exportar sus cultivos al exterior, dejando de lado oportunidades de desarrollo y mejora en la economía local. Por ello, erradicar la plaga de las moscas de la fruta, es muy importante para el Perú.

Ya en mis labores como técnico de comunicación, antes de comenzar con las acciones de difusión y coordinaciones, realice un Informe y Diagnostico de la Zona de Producción de Mala, que abarcaban los distritos San Antonio, Mala, Santa Cruz de Flores, Omas, Coayllo, Asia,

Chilca, Sangayalla, San Lorenzo de Quinti, Huarochirí, San Pedro de Pilas, distritos que van desde el nivel del mar hasta las zonas alto andinas de la región Lima donde se hayan cultivos hortofrutícolas.

Este Informe y Diagnostico de comunicación de las zonas, abarcaba también un estudio y análisis del conocimientos de sus habitantes con respecto al Senasa, si sabían del Proyecto de Erradicación de Moscas de la Fruta y de sus preferencia de medios como Radio. Televisión, Diarios y Revistas.

Para obtener los datos concluyentes del informe, tuve que realizar 385 encuestas por cada segmento de la población, encuestas realizadas en toda la zona de producción pero principalmente en los distritos de Mala y Chilca, que juntos tienen más del 90% de los habitantes.

Un apoyo muy valioso, fue mi coordinación para realizar las encuestas con los alumnos del 5to grado del Instituto Tecnológico San Pedro de Mala, sin su apoyo hubiera sido muy difícil obtener los datos de forma rápida y oportuna.

Los datos obtenidos también me sirvieron para realizar un estudio FODA de la zona de Producción, así como un Árbol de Problemas para detectar los principales obstáculos al cual la autoridad agraria y el personal del Senasa se podría afrontar.

Las conclusiones alcanzadas luego de acabar el informe y diagnostico de la zona de producción de Mala, fue que los habitantes tenían como medio preferido a la radio, y principalmente la radio

RPP, en segundo lugar y en mucho menor medida los diarios de tiraje nacional, como Trome, para dejar relegado a un último lugar a la televisión y al internet.

Otra de las conclusiones que llegué a obtener, es que los habitantes de la ZP Mala tenían un conocimiento muy escaso sobre el Senasa y del Proyecto de Erradicación, pero si conocían a la plaga que malograba sus cosechas de frutas y hortalizas, pero no la conocían de la forma adecuada.

El trabajo principal a desarrollar por mi persona como Técnico de Comunicación, era de sensibilizar a la población en general de la zona de producción (formada por productores hortofrutícolas, estudiantes, comerciantes, transportistas) en combatir a la plaga de la mosca de la fruta, que es una de las plagas más devastadoras en el mundo de cultivos hortofrutícolas, la cual trae pobreza y exclusión en los países donde se encuentra, ya que destruye la producción y no permite la exportación de frutos a otros países, por ser una plaga cuarentenaria.

Entre los métodos utilizados para sensibilizar a la población, puedo mencionar mi coordinación y la ejecución de charlas informativas a las diferentes asociaciones de productores, comisiones de regantes, comunidades campesinas, mercados, colegios de la zona de producción de Mala.

Del mismo modo; y para el mismo objetivo de sensibilizar a la población, se realizaban los stands informativos en lugares estratégicos donde se reunía la población, como los mercados, centros de salud, parques centrales, lugares comerciales, etc., a fin de informarlos y repartir material gráfico sobre el proyecto.

Asimismo, era de gran importancia nuestra participación en festividades importantes de los distritos, como celebraciones de aniversarios y fechas resaltantes de los lugares donde el Senasa se hacía presente; por ejemplo, en las ferias informativas explicaba a la población en general las bondades del proyecto mediante la difusión de material gráfico (trípticos, dípticos, afiches) juegos infantiles, muestras en tubos de ensayo de la plaga, etc. Ellos contenían información del ciclo biológico de la mosca de la fruta y de los beneficios que podía alcanzar el Perú si se lograba erradicar a la plaga. Lo cual ya se ha alcanzado en la región Tacna, que ha logrado ser el primer productor y exportador de cucurbitáceas y de aceitunas a nivel nacional, apoyados por el Senasa y a la erradicación de la plaga de las moscas de la fruta en esa región.

Otros de los métodos utilizados en mi experiencia, fue la ejecución de perifoneos en las zonas de producción, distritos, anexos, asociaciones de agricultores, etc., que abarcaban una zona determinada, ello lo realizaba con el objetivo de llegar aun mas a la población y poder informar sobre el proyecto a los habitantes que no podían asistir a nuestras capacitaciones, como niños, amas de casa, estudiantes, etc., que habitan los lugares donde se ejecutan las labores de erradicación.

El proyecto de erradicación de moscas de la fruta consta de cuatro fases: Prospección y Monitoreo, Supresión, Erradicación y Área libre. En cada una de estas fases, ejecuté parte específica de la campaña de comunicación. En la primera etapa de Prospección y Monitoreo de la plaga, la comunicación es de vital importancia, ya que sirve de primer puente entre el Senasa y los gobiernos locales con los cuales se va a trabajar de forma conjunta.

Ello incluía a instituciones como municipios, comunidades campesinas, comités de regantes, juntas de usuarios, etc., y todos aquellos que nos podían dar las facilidades de acción para la ejecución de las labores del Senasa en Campo.

Para coordinar de entrada con las instituciones realizaba las Relaciones Publicas, informando a los alcaldes, gerentes municipales, jefes de área, presidentes de asociaciones, etc. Informaba de los beneficios del proyecto y porque el Senasa necesitaba del apoyo de ellos para poder vencer a la plaga que causaba gran daño en los cultivos hortofrutícolas de las zonas de producción.

Al articular una buena información institucional, además de difundir material gráfico de apoyo, esta función se realizaba se forma idónea dentro de nuestro ámbito de trabajo.

Cabe mencionar, que estas labores de comunicación los realizaba a diario en los diferentes distritos de la zona de producción, planificando anteriormente donde se iba a trabajar y puntos críticos donde la plaga estaba haciendo más daño.

Una de las medidas que se adoptó en una reunión previa con los demás técnicos de la región Lima para penetrar más en la conciencia del agricultor, fue la de incluir mensajes del Proyecto de Erradicación de Moscas de la Fruta en los recibos de pago de los regantes que ellos debían recoger si o si para poder disponer del agua para sus sembríos; de este modo, llegar a la mayor parte de los productores a razón de que estén informados de la relevancia del proyecto; por ejemplo, esta acción se realizaba en con la Comisión de Regantes Mala – Omas.

El apoyo de estas instituciones, conseguidas por las Relaciones Públicas ejecutada por mi persona en todo ámbito, fue fundamental para el éxito del proyecto; ya que cada una de ellas aportaba su grano de arena colaborando con la asistencia a las charlas informativas que yo programaba, y de las que ellos programaban en sus reuniones internas para poder exponer sus temas, y en las cuales nos otorgaban un espacio de tiempo para expresar los beneficios que iba a traer la erradicación de la plaga.

También en el ámbito de las Relaciones Públicas, es necesario mencionar que desarrollé gestiones para el apoyo de los municipios a través de convenios interinstitucionales entre el Senasa y los gobiernos locales, donde se obtuvo el apoyo con la sesión de locales o ambientes donde la autoridad agraria podía tener oficinas descentralizadas en cada distrito, lo que facilitaba el trabajo en campo y donde los trabajadores podían ser capacitados, así como guardar sus implementos de campo.

El primer convenio que conseguí para su firma fue en 2011, y con la municipalidad de Calango, la cual es una zona de producción netamente de manzanas, luego, igualmente mediante las RR.EE., conseguí la firma del convenio con el municipio de Santa Cruz de Flores, que a raíz de la firma del mismo, nos apoyaron con dos anuncios grandes con referencia al proyecto en la carretera de acceso al distrito, un distrito en la cual los productores se dedican principalmente al cultivo de pera italiana y manzana.

Luego y en el mismo año, logré la firma de los convenios de los municipios de San Antonio, uno de las zonas productoras de manzanas más grandes de nuestro país, y con Coaylo, que principalmente produce níspero en grandes extensiones de tierra.

Ya entrado el año 2012, continuo con las mismas actividades de difusión contra la plaga de la mosca de la fruta, pero debido a la intensa campaña de comunicación ejecutada previamente por mi persona y en coordinación con los profesionales y técnicos del proyecto, los productores poco a poco confiaban más en el trabajo del Senasa, ya que en un principio había mucha resistencia. Los productores a veces alegaban que algunas personas ya habían venido anteriormente con otros proyectos que acababan en nada, pero nuestro trabajo conjunto con ellos y las instituciones, daba sus frutos poco a poco.

Con este nuevo año 2012, en el nivel central del Senasa forjamos con los demás comunicadores sociales de las diferentes zonas de producción de la región Lima, el Brief Comunicacional, que abarcaba toda la estrategia de comunicación que se iba adoptar en este periodo.

Como ya lo he mencionado, continuaba con las actividades de charlas informativas a los productores, perifoneos, stands informativos, ferias informativas, mensajes en los recibos de los usuarios de las comisiones de regantes, pintado de murales y la difusión de material gráfico en la mayoría de actividades de difusión.

La radio, el medio de comunicación más usado por los productores hortofrutícolas en sus horas de trabajo, fue un medio que nos ayudó mucho en la difusión del proyecto en el distrito de

Coayllo, donde hay muchas hectáreas de níspero. En Coayllo nos apoyó la Radio Bahía, que llega con mucha intensidad a esa localidad; el mismo alcalde de Coayllo que tenía una hora contratada en aquella radio, hacía difundir los spots radiales del Senasa.

Del mismo modo; coordinaba entrevistas radiales donde el ingeniero responsable de la zona de Mala, absolvía las preguntas que el periodista le iba dando en referencia al proyecto, esas entrevistas eran coordinadas por mi persona; además del interés del medio que nos pedía siempre entrevistar al ingeniero, ya que ello era de importancia para el desarrollo de su comunidad, así producir más níspero para la venta.

Otras de las radios que nos apoyaban, gracias a mi coordinación; era Radio Fama, la cual, su fuerte era llegar a un público más joven y en las zonas urbanas de Mala y Chilca principalmente, pero también llegaba a los distritos de Santa Cruz de Flores, San Antonio, Asia, y demás anexos circundantes de los distritos de mayor población.

Asimismo, el pintado de murales, que alegaban a la erradicación de la plaga por parte del Senasa, era una estrategia de comunicación permanente, muy importante y de fácil visión para los pobladores. Ello lo gestioné mediante los convenios interinstitucionales entre la autoridad agraria en la que trabajé y los gobiernos locales con las que se habían logrado firmar el convenio.

En total, y gracias a los convenios, pude lograr el pintado de murales con mensajes del proyecto en los distritos de Mala, Santa Cruz de Flores, San Antonio y Calango; además en el distrito de

Coayllo, mediante las Relaciones Públicas logré obtener el pintado de la base distrital con los colores de la institución que eran de azul y amarillo.

Alrededor del mes de agosto del año 2012, conseguí la firma de convenios con los municipios de Mala, que nos apoyaba con unos ambientes donde funciona aún la base de operaciones del Senasa en la ZP Mala, y con la municipalidad de Chilca, distrito el cual su principal cultivo que produce es el higo.

Hay que mencionar, que para firmar cada convenio había que hacer un trabajo fuerte de Relaciones Públicas, convencer primeramente a los gerentes municipales sobre los beneficios del proyecto, ellos pasaban el tema para sesión de consejo con los regidores y alcaldes, luego se conversaba directamente con los burgomaestres, y posteriormente a su visto bueno, se obtenía la firma del documento.

El trato frecuente con las autoridades para obtener la firma de los convenios, así como para recibir apoyo con los auditorios municipales para realizar algunas charlas, hizo de nuestra presencia institucional una constante, lo que facilitó en muchas circunstancias el respaldo de las alcaldías.

En el año 2013, el trabajo de difusión del proyecto era básicamente el mismo, igualmente elaboramos un Brief Comunicacional donde permanecían las mismas actividades a desarrollar. En los años que trabajé en la ZP Mala, la comunicación interna y capacitaciones a los trabajadores o auxiliares de campo eran de relevante importancia, a fin de que ellos estén

siempre al día de las estrategias a tomar en campo, ya que con una buena comunicación dentro de la institución se podían resolver conflictos internos entre los trabajadores, así como dudas que surgían del trabajo diario en campo.

Para estas capacitaciones, tanto a productores y personal interno, disponía de dispositivas sobre el proyecto, material gráfico para repartir entre ellos, así como un banner del Senasa para dar la presencia que se requería en las charlas informativas.

El trabajo en equipo de las diferentes áreas del Senasa en la Zona de Producción de Mala tuvo sus buenos resultados, ya que las diversas áreas participaban en las capacitaciones a los productores y población en general, capacitaciones que eran gestionadas por mí, ello enfocado para el buen desenvolvimiento y armonía de las labores diarias de campo en la zona.

Como mencioné, mi trabajo en la ZP – Mala comenzó en junio del 2011, y ya en marzo del año 2014 pase a ser técnico de Comunicación de Lima Centro, que abarcaban los distritos de Miraflores, Surquillo, Barranco y San Borja, para luego de una temporada en esos distritos, tener la oportunidad de realizar mis labores en los distritos de la Provincia Constitucional del Callao, y de algunos distritos de Lima norte como: Carabayllo, Los Olivos e Independencia.

Básicamente en los distritos de Lima Centro, desarrollé Jornadas de Sensibilización en las que tenía que escoger lugares donde había afluencia de gente, como los parques centrales; por ello, realizaba constantemente jornadas en el Parque Kennedy de Miraflores, la Plaza de Armas de Barranco, en el mercado central de Surquillo, entre otros lugares con concurrencia de muchas personas.

En esta etapa de mi experiencia en el Senasa, se ejecutaban algunas de las acciones que en la zona de Producción de Mala, que era puramente rural, pero esta vez estaba enfocado a la población urbana; por ejemplo, los stands informativos en mercados.

Cabe mencionar que estas medidas de comunicación parecen difíciles aplicarlas en las zonas, por la acogida a estos temas en la capital y la desconfianza por la coyuntura de seguridad en la que se vivía. Pero con un buen manejo de las Relaciones Publicas con los gobiernos locales y el buen trato y explicación coherente sobre el proyecto a los habitantes, pude obtener buenos resultados en la mayoría de las acciones comunicativas que iba llevando a cabo.

Una acción que se incluyó con fuerza en esta etapa urbana, fue la de las Jornadas de Sensibilización, como ya lo he mencionado; para realizar bien esta actividad, me desplazaba a lugares de mucha presencia de público, y les explicaba uno por uno o en grupo de tres hasta cinco personas en qué consistía el proyecto; era muy común que hiciera mis jornadas en puestos de salud, ya que habían muchas personas esperando ser atendidas por los médicos, momento que se aprovechaba para explicarles los beneficios del trabajo del Senasa.

Una de las acciones de comunicación que era muy difícil realizar en las zonas urbanas eran los perifoneos, dado que causaría una molestia sonora entre los vecinos; pero si realizaba la comunicación con los stands informativos en los diferentes mercados de los distritos donde trabajaba.

Otra de las labores de comunicación, era el tocapuertas en las casas circundantes a las trampas oficiales del Senasa donde se reportaba capturas de moscas de la fruta, ella era una estrategia que no estaba incluida en el Brief como medida de comunicación; pero se podía considerar como una jornada de sensibilización a los propietarios de predios alrededor de la trampa. Ello se realizaba para saber exactamente en qué casas existían árboles frutales de donde podía provenir la infestación de la plaga.

Esta acción que organicé en alguna ocasión en el distrito de Bellavista en el Callao, trajo un resultado muy positivo ya que detectamos un árbol de lúcuma infestado de moscas *Ceratitis Capitata*; del mismo modo, se pudo informar a los pobladores de la zona sobre los alcances y beneficios de erradicar la plaga en favor de nuestro país.

Esta actividad la organizaba porque era necesario saber donde habían hogares que cultivaban fruta en sus jardines internos, frutas que en muchos casos eran hospedantes de la plaga *Ceratitis Capitata* y *Anastrepha spp.*

Si no sabíamos dónde había fruta, era muy probable que la mosca de la fruta siga haciendo daño y reportando su presencia en la zona. Por ello, antes de ejecutar una jornada de sensibilización o tocapuertas, daba una pequeña introducción al personal del Senasa que apoyaría en el evento, de cómo deben actuar al tocar las puertas de los vecinos y de cómo debían explicar nuestro trabajo, de tal forma que ellos entiendan muy bien su responsabilidad social, y nos permitan entrar a sus domicilios cada semana para lograr realizar las labores de erradicación de la plaga.

En esta etapa en que desarrollé mis labores en el Callao, había que capacitar también a los trabajadores del serenazgo de los diferentes distritos, y así lo hice; ya que por el desconocimiento del proyecto en la zona urbana, habían muchas quejas de los vecinos cuando el personal del Senasa pedía entrar a las casas para realizar los trabajos, ello generaba desconfianza.

Ello se pudo controlar muy bien con estas capacitaciones al personal municipal de Serenazgo, por ejemplo, con el personal del distrito de Bellavista, ya que luego de ello, ellos mismos daban las explicaciones a los vecinos de que consistía la presencia del Senasa en la zona.

El mismo trabajo de sensibilización con jornadas las realizaba en los mercados del Callao e Independencia, aquí el mensaje era un poco distinto al del público en general, si bien a todos se les hablaba del embolsado de la fruta agusanada como medida para combatir la plaga y la importancia del proyecto, a los comerciantes de fruta se les instaba además a no vender las frutas que sobraban de su expendio diaria a las chancherías u otros lugares, ya que en esos remanentes de venta de fruta, podían haberse establecido larvas de la plaga, la cual sería capaz de completar su ciclo biológico y seguir haciendo daño a los cultivos.

Por otro lado; y también como parte de la estrategia de comunicación, se dispuso a un grupo de comunicadores, en el cual estaba yo incluido, la grabación de unos spots radiales del Senasa para su difusión. Estos spots debían pasar por la aprobación de la Jefa de Comunicaciones en la capital, para luego pasar a ser difundidos en todos los medios que quisieran apoyar al proyecto de la autoridad agraria.

Una muestra del guion que fue grabado para la aprobación de la oficina central de comunicaciones del Senasa:

Población:

Spot 1

Control : *Música de intriga*

Locutor : *Señor, señora ¿Sabía que las frutas se agusanan por causa de la mosca de la fruta y así no se pueden vender en el mercado?*

Señora : *¿ah sí? ¿Y qué debemos hacer para eliminar la mosca de la fruta?*

Locutor : *Para eliminar este insecto, embolsa la fruta agusanada y anúdala antes de desecharla. De este modo, evitamos que esta plaga se propague y dañe las frutas sanas.*

Locutor (cambio de voz): *Está en tus manos eliminar a la mosca de la fruta.*

Locutor (cambio de voz): *Servicio Nacional de Sanidad Agraria - SENASA.*

Perú, progreso para todos

Control : *Música desaparece*

Algunos de estos spots aprobados para su difusión fueron difundidos en la radio RPP, varias veces al día por un tiempo determinado. Los spots tuvieron el objetivo de hacer conocer al público en general el embolsado de la **fruta agusanada** si ellos en algún momento adquirirían fruta con estas características, de esta manera, el poblador de la ciudad podía participar en la erradicación de la mosca de la fruta.

Así como los spots radiales; la oficina central de comunicación de la autoridad agraria nacional me entregó un video institucional, el cual debía ser transmitido de forma gratuita y bajo apoyo interinstitucional en todas aquellas empresas estatales que tenían salas de espera con televisor. Durante mi gestión pude conseguir que el video sea transmitido en las salas de espera de las municipalidades distritales de Independencia y de la Perla en el Callao.

Pero la coordinación más beneficiosa a mi entender, fue la que realice con el Banco de la Nación, el cual difundió el video institucional del Senasa, con respecto al proyecto, en todas las salas de espera de sus agencias a nivel nacional, por el periodo de dos meses.

De acuerdo a las normas estrictas para difusión de videos en las salas de espera del Banco de la Nación, tuve que realizar una edición del video para que tenga una duración de 1'30", originalmente tenía una duración de más de tres minutos.

A la vez de todas estas acciones de comunicación, y estando en una zona urbana, siempre era de mucha importancia hacer charlas informativas en los colegios de la zona, por ello, realice muchas charlas informativas en muchos colegios de mi ámbito laboral.

En estas charlas se les distribuía a los alumnos material gráfico de apoyo, así como el merchandising necesario (llaveros, lapiceros, calcamonías, reglas, etc.) , y se les mostraba mediante unas diapositivas todas las fases del proyecto, así como los estadios de la plaga y sus características, desde la copulación de las moscas en campo, hasta como realizaban la infestación en las frutas, y siempre al final mostrando como ellos podían colaborar en la erradicación de la plaga , la cual era el embolsado de frutas.

Estas medidas de comunicación agrupadas y desarrolladas por mi persona en forma conjunta y simultanea, tanto en colegios, mercados y lugares de afluencia de personas, de acuerdo a las necesidades de cada distrito, nos permitieron penetrar en lugares que antes eran inaccesibles para los trabajadores del Senasa, además de crear una conciencia acerca de los beneficios de erradicar a la mosca de la fruta en los pobladores.

Causaba mucho interés en la mayoría de personas a las que se les explicaba el proyecto del Senasa, la gratitud por la explicación que les daba, ya que hasta ese momento era un tema desconocido para ellos.

Todas actividades de comunicación eran registradas en formatos oficiales del Senasa, los cuales servían para realizar un informe mensual de todo el trabajo desarrollado, apuntando también el número de personas atendidas en cada evento.

Mis acciones como técnico de comunicación en el proyecto de erradicación de moscas de la fruta, culminaron en el mes de enero del año 2016, cuando se dio por concluida la estrategia de comunicación del proyecto en la región Lima – Callao.

CAPITULO III

CONCLUSIONES

- Entre las conclusiones destacables de mi trabajo en la Zona de Producción Mala, puedo rescatar que toda comunicación interpersonal comienza por mostrar respeto a nuestro interlocutor, explicar un tema determinado con claridad, buscar la empatía con quien nos escucha, saber escuchar, tener ganas de comunicar, y emplear los medios disponibles para una mejor llegada a nuestros oyentes.
- La retroalimentación (feedback) cumple un papel importante en la comunicación, si no la hay, no existe, y será solo información. Por ello es fundamental el feedback, de esta manera conocer las necesidades de nuestro interlocutor, para así brindarle una información más efectiva y según sus necesidades.
- Utilizar varias formas de comunicación para difundir nuestro mensaje es acertado, ya en el camino se sabrá cual es la mejor para insistir en ella, del mismo modo, se conocerá cual es la menos efectiva.
- Una buena coordinación antes de iniciar la labor comunicativa, nos facilitara el uso de los medios a usar, sin una buena coordinación todo se complica y el resultado de nuestra difusión puede verse afectado.

CAPITULO IV

RECOMENDACIONES

- Una información bien estructurada siempre dará mejores resultados que una información espontánea, por ello, es bueno preparar el contenido antes de emitirlo.
- Un comunicador debe estar bien informado de la mejor manera del tema que trata, así poder afrontar las dudas que surgen en la interacción.
- Siempre se debe hablar de forma clara, de lo contrario, ello podría generar falsas expectativas ante nuestros oyentes y poner en duda nuestra credibilidad.

CAPITULO V

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Adela de Castro (2015). Comunicación Organizacional: Técnicas y Estrategias. Barranquilla, Colombia: Editorial Universidad del Norte.
2. Al Ries y Jack Trout (2002). Definición del Posicionamiento. México DF, México: Editorial Mcgraw-Hill / Interamericana de México.
3. Alma León Mejía (2002). Estrategias para el Desarrollo de la Comunicación Profesional. México DF, México: Editorial Limusa
4. Antonio García Gómez (2012) Habla conflictiva como acción social. Oviedo España: Editorial Septem Ediciones
5. Bert Decker (1992). El Arte de la Comunicación. México DF, México: Grupo Editorial Iberoamérica.
6. C. Casco Robledo (1990). Técnicas de Comunicación. Madrid, España: Editorial Edelvives.
7. Carlos G. Ramos Padilla (1991). La Comunicación, Un Punto de Vista Organizacional. México DF, México: Editorial Trillas.
8. Celsi Brönstrup Sivestrin, Elena Godoi, Anely Ribeiro (2007). Comunicación, Lenguaje y Comunicación Organizacional. Bogotá, Colombia: Editorial Red Signo y Pensamiento.
9. David Berlo (2002). El proceso de la Comunicación. Buenos Aires, Argentina: Editorial El Ateneo.

10. Deborah Borisoff y David A. Víctor (1991). Gestión de conflictos: un enfoque a las técnicas de comunicación. Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos.
11. Earl Babbie (2000). Fundamentos de la Investigación Social. México DF, México: Internacional Thompson Editores.
12. Edward Bernays (1990). Los años últimos: radiografía de las Relaciones Públicas. Barcelona, España: Editorial ESRP-PPU.
13. Federico Gan y Jaume Triginé (2012). Comunicación Interna. Madrid, España: Editorial, Ediciones Díaz de Santos
14. Francisco Vázquez Fernández (1991). Ética y Deontología de la Información. Madrid, España: Ediciones Paraninfo S.A.
15. Gustavo Cirigliano (1978). Manual de Relaciones Publicas. Madrid, España: Editorial Humanitas.
16. Isidro Cano Muñoz (2006). El Don de la Palabra. Madrid, España: Ediciones Paraninfo S.A.
17. John Marston (1992). Relaciones Públicas Modernas. Nueva York, Estados Unidos Editorial: Mc Graw Hill.
18. Jorge Aguilera (2008). Gerencia integral de Comunicaciones. Bogotá, Colombia: Editorial Ecoe Ediciones.
19. José Ángel del Pozo Flórez (2012). Técnicas de comunicación personal y grupal. Alicante, España: Editorial Club Universitario
20. José Luis Diego Fernández Sotelo (1990). Comunicación en las Relaciones Humanas. México DF., México: Editorial Trillas.
21. José María Canel (2008). Comunicación en las Instituciones Públicas. Madrid, España: Editorial Tecnos.

22. José Stein Velasco (2005). *Democracia y Medios de Comunicación*. México DF, México: Editorial de la Universidad Nacional Autónoma de México.
23. Luciano H. Elizalde (2004). *Estrategias en la Crisis Públicas*. Buenos Aires, Argentina: Editorial La Crujía Ediciones.
24. Pablo Francescutti (2008). *Comunicación de Riesgo, Comunicación de Crisis*. Madrid, España: Editorial Dykynson S.L.
25. Rafael Terán Giménez (2000). *Solidaridad y Medios de Comunicación*. Hueva, España: Colectivo Andaluz para la Educación en Medios de Comunicación.
26. Raúl Rojas Soriano (1981). *El Proceso de la Investigación Científica*. México DF, México: Editorial Trillas.
27. Raymond Williams (2013). *Los medios de Comunicación Social*. Madrid, España: Editorial Península.
28. Ricardo Vera Leyva (2005). *Investigación en Comunicación Social*. Trujillo, Perú: Editorial de la facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada Antenor Orrego.
29. Santiago García Clairat (2000). *Presentaciones en Público*. Madrid, España: Editorial Díaz de Santos.
30. Scott Cutlip, Allen Center (1952). *Relaciones Públicas Efectivas*. Nueva Jersey, Estados Unidos: Editorial Prentice Hall.
31. Sergio Fernández López (2012). *Cómo gestionar la comunicación*. Madrid, España: Narcea Ediciones
32. Thierry Libaert (2005). *El Plan de Comunicación Organizacional*. México DF, México: Editorial Limusa.