

UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES  
CARRERA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL



**INCIDENCIA DE LA REALIZACIÓN DE LA CAMPAÑA POR UN FUTURO  
MEJOR, EN EL ASPECTO COMUNICACIONAL DEL MINISTERIO DE  
MEDIO AMBIENTE Y AGUA, DEL ESTADO PLURINACIONAL DE BOLIVIA**

TRABAJO DIRIGIDO PRESENTADO PARA OPTAR AL TÍTULO DE  
LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL.

Por: Vladimir Uzeda Rodríguez

Tutor: Alex Chaman Portugal PhD.

LA PAZ - BOLIVIA

2021

## **DEDICATORIA**

A mi familia por todo su esfuerzo y apoyo, a mis docentes porque a través de ellos pude acceder al conocimiento, a Dios por darme su Gracia y Sabiduría, gracias papá Fernando, gracias mamá Albina y mi hermano Rafael Alejandro Uzeda Rodríguez que esta gozando del reino de los cielos.

## AGRADECIMIENTOS

A la Universidad Mayor de San Andrés, cuyo prestigio académico permite a sus egresados y titulados gozar de un honor invaluable y digno de la mejor calificación en la vida profesional de quienes hemos tenido la oportunidad de cursar en sus aulas llenas de historia y vida.

A mi tutor Alex Chaman Portugal Ph.D. cuyas orientaciones han permitido culminar el presente Trabajo Dirigido con la alta calidad profesional que le caracteriza.

## ÍNDICE GENERAL

<b>SIGLAS Y ABREVIATURAS</b> .....	viii
<b>RESUMEN EJECUTIVO</b> .....	ix
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	1
<b>CAPÍTULO I</b> .....	3
<b>ACERCA DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN</b> .....	3
1.1. Antecedentes y planteamiento de la intervención .....	3
1.2. Justificación / Relevancia de la intervención .....	6
1.3. La problemática medioambiental en las atribuciones del Ministerio de Medio Ambiente y Agua. ....	7
1.4. Planteamiento del Problema.....	11
1.4.1. La Agenda Patriótica 2025.....	11
1.4.2. Los objetivos establecidos en el Plan Estratégico Institucional (PEI) 2016-2020. 12	
1.4.3. Los Ejes de la estrategia de Información y Comunicación del MMAyA. ....	13
<b>CAPÍTULO II</b> .....	15
<b>MARCO CONCEPTUAL Y TEÓRICO</b> . ....	15
2.1. Enfoque teórico comunicacional.....	15
2.1.1. Comunicación para el desarrollo .....	15
2.1.2. Enfoque del Ministerio de Medio Ambiente y Agua. ....	17
2.1.3. Campaña de Comunicación .....	18
2.2. Comunicación organizacional.....	19

2.3.	Comunicación externa estatal. ....	20
2.3.1.	Comunicación Descolonizadora. ....	20
2.3.2.	Comunicación Democrática.....	21
2.3.3.	Comunicación Entre Iguales. ....	22
2.3.4.	Comunicación Intercultural.....	23
2.4.	Componentes de la Campaña.....	23
2.4.1.	Feria. ....	23
2.4.2.	Festival. ....	24
2.5.	Delimitación geográfica y temporal del estudio. ....	25
CAPÍTULO III.....		26
MARCO METODOLÓGICO.....		26
3.	Metodología. ....	26
3.1.	Enfoque metodológico. ....	27
3.2.	Tipo de estudio.....	29
3.3.	Tipo de investigación.....	30
3.4.	Métodos de Investigación .....	32
3.4.1.	Análisis y síntesis.....	33
3.4.2.	Abstracción y concreción.....	33
3.4.3.	Inducción y deducción .....	34
3.5.	Técnicas de investigación. ....	34
3.5.1.	Encuestas.....	36
3.5.2.	Entrevistas cualitativas.....	37
3.5.3.	Observación cualitativa.....	38

3.5.4. Sesiones en profundidad o grupos de enfoque.....	38
3.6. Instrumentos.....	40
3.7. El universo, la población y la muestra .....	41
3.7.1. El universo .....	41
3.7.2. La población.....	41
3.7.3. La muestra.....	42
3.8. Diseño. ....	43
CAPÍTULO IV .....	44
MARCO INSTITUCIONAL. ....	44
4.1. Principales estrategias de comunicación institucional del MMAyA. ....	44
4.1.1. Plan de Desarrollo Económico Social 2016 – 2020.....	44
4.1.2. Enfoque político del PSDI-MMAYA .....	45
4.1.3. Marco general Institucional para determinar la incidencia de la campaña Por un Futuro Mejor del MMAyA. ....	46
4.1.4. Comunicación Gubernamental. ....	48
CAPÍTULO V .....	50
DIAGNÓSTICO DEL PROBLEMA.....	50
5.1. Estrategia gubernamental del Plan de Desarrollo. ....	50
5.1.1. La Agenda Patriótica 2025, .....	50
5.1.2. Los objetivos establecidos en el Plan Estratégico Institucional (PEI) 2016-2020.....	51
5.1.3. Objetivos: .....	51
5.1.3.1. Objetivo General. ....	51
5.1.3.2. Objetivos Específicos. ....	52
5.2. Ejes de la estrategia.....	59

5.5. Análisis FODA Comunicacional del MMAyA. ....	59
5.5.1. Fortalezas. ....	59
5.5.2. Oportunidades ....	60
5.5.3. Debilidades.....	60
5.5.4. Amenazas. ....	61
CAPÍTULO VI .....	64
DESARROLLO DE LA PROPUESTA. ....	64
6.1. La propuesta del trabajo dirigido. ....	64
6.2. Los Objetivos de la intervención. ....	66
6.2.1. Objetivos Generales .....	66
6.2.2. Objetivos Específicos.....	67
6.3. Metodología de la intervención.....	67
6.3.1. Análisis inicial de procesos de articulación de la planificación y documentación referencial. ....	67
6.3.2. Trabajo vertical con grupos focales. ....	68
6.4. Exploración Cuantitativa inicial.....	68
6.5. Investigación Cualitativa Etnográfica.....	68
6.6. Evaluación de logros y dificultades. ....	69
Conclusiones y recomendaciones. ....	69
Sección de referencias. ....	70
Anexos. ....	72
ANEXO 1. ARTICULACIÓN DE ELEMENTOS DE LA CAMPAÑA.....	72
ANEXO 2 CAMPAÑA EN PROCESO. ....	76

## **ÍNDICE DE GRÁFICOS.**

Gráfico 1. FOCOS DE CALOR EXPUESTOS EN BOLIVIA 2020.....	8
Gráfico 2. REGISTRO PLUVIOMÉTRICO BENI: 1950.1979.....	9
Gráfico 3. VISIÓN DEL GOBIERNO DEL PDES AL 2025.....	45

## **ÍNDICE DE TABLAS.**

Tabla 1. Antecedentes históricos del MMAyA.....	4
Tabla 2. Relación de los Pilares de la Agenda Patriótica 2025 y la responsabilidad del MMAyA.....	5
Tabla 3. Actividades propuestas en la Matriz Plan de Acción Estrategia de Comunicación y Educación.....	24
Tabla 4.- Matriz Plan de Acción Estrategia de Comunicación y Educación.....	53



## SIGLAS Y ABREVIATURAS

AAPS	Autoridad de Fiscalización y Control Social de Agua Potable y Saneamiento Básico
AECID	Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo
CPE	Constitución Política del Estado
EMAGUA	Entidad Ejecutora de Medio Ambiente y Agua
EPSA	Empresa Pública Social de Agua
EPSAS	Empresa Pública Social de Agua y Saneamiento (La Paz)
GADs	Gobiernos Autónomos Departamentales
GAMs	Gobiernos Autónomos Municipales
ODS	Objetivos de Desarrollo Sostenible
MMAyA	Ministerio de Medio Ambiente y Agua
PTAR	Plantas de Tratamiento de Aguas Residuales
PSDSB	Plan Sectorial de Desarrollo de Saneamiento Básico
SENASBA	Servicio Nacional para la Sostenibilidad de Servicios de Saneamiento Básico
UCP-CAF	Unidad Coordinadora del Financiamiento de la Corporación Andina de Fomento
UCP-PAAP	Unidad Coordinadora del Programa de Agua y Alcantarillado Periurbano
VAPSB	Viceministerio de Agua Potable y Saneamiento Básico

## RESUMEN EJECUTIVO

El Ministerio de Medio Ambiente y Agua del Estado Plurinacional de Bolivia, es una entidad estatal del Poder Ejecutivo del Estado Plurinacional de Bolivia y ha diseñado una estrategia de Comunicación para el desarrollo llamada **Campaña por Un Futuro Mejor**, en pleno proceso, en esa dirección se requiere observar la incidencia que tiene la misma en la población a la que está dirigida, que permita identificar la pertinencia de la propuesta para la efectividad que ha logrado hasta el segundo semestre de la gestión 2021, en el aspecto comunicacional del Ministerio.

Por la naturaleza del presente estudio, se ha establecido un enfoque cualitativo para que, mediante estudios etnográficos en grupos de impacto y métodos de investigación acción en la que los protagonistas participen, pueda determinarse si ha habido o no una incidencia significativa en las propuestas de la Campaña antes mencionada.

La propuesta concluye que, en una instancia gubernamental, en todo plan estratégico que tenga y sus propuestas de realización, se debería cumplir estrictamente con los procesos de evaluación continua y permanente sin cumplimiento.

Asimismo, se hace necesario contribuir al crecimiento de la imagen institucional con el compromiso de todos los involucrados en su realización, desde su autoridad máxima hasta la población en general, para ganar su concurso en acciones de carácter vertical.

Finalmente se recomienda a las autoridades de Ministerio de Medio Ambiente y Agua ejecutar el presente Trabajo Dirigido, con miras de proporcionar los insumos para una reconducción y retroalimentación del Plan Estratégico para cumplir eficacia los postulados que tienen sus atribuciones normativas.

## **INTRODUCCIÓN.**

El presente trabajo dirigido es una propuesta para el Ministerio de Medio Ambiente y Agua del Estado Plurinacional de Bolivia, basado en los requerimientos que tiene de manera normativa en sus atribuciones y por la necesidad de promover en la comunidad boliviana estrategias y acciones diversas para el cumplimiento de sus funciones, por lo que este ministerio ha diseñado una estrategia de Comunicación para el desarrollo llamada **Campaña por Un Futuro Mejor**, que de manera oportuna en el proceso de implementación se debe determinar la efectividad que ha logrado hasta el segundo semestre de la gestión 2021, en el aspecto comunicacional del Ministerio, en esa dirección se requiere observar la incidencia que tiene la misma en la población a la que está dirigida, que permita identificar la pertinencia de la propuesta, en el cumplimiento de los objetivos institucionales y estatales de este Ministerio, que permita una retroalimentación necesaria en toda planificación estratégica.

Esa investigación propone identificar la incidencia en el aspecto, comunicacional, que ha logrado esa campaña hasta el segundo semestre de la gestión 2021, en un estudio vertical que comprende a las principales autoridades responsables del Ministerio de Medio Ambiente y Agua, cuya sigla es MMAyA, a los operadores de la campaña e inicialmente a grupos de la sociedad civil a los que en la planificación estratégica de la campaña está dirigida, para coadyuvar en el cumplimiento eficaz de sus atribuciones.

En la dirección propuesta, y por la naturaleza del presente estudio, se ha establecido un enfoque cuantitativo cualitativo para que, mediante estudios etnográficos en grupos de impacto y métodos de investigación acción en la que los protagonistas participen, pueda determinarse si ha habido o no una incidencia significativa en las propuestas de la Campaña antes mencionada.

El Trabajo Dirigido está dividido en 6 Capítulos: el capítulo primero muestra la definición y formulación del problema que enfrenta el presente trabajo dirigido, en tanto en el capítulo segundo se trabaja el marco teórico y metodológico de la propuesta de intervención que plantea el presente documento, el capítulo tercero identifica el Marco

Institucional que corresponde al Ministerio de Medio Ambiente y Agua. El capítulo cuarto realiza un diagnóstico institucional del problema que da origen al presente Trabajo Dirigido, asimismo, el capítulo quinto muestra los elementos más importantes a realizarse por el desarrollo del estudio y, finalmente, el sexto capítulo presenta las conclusiones del mismo y las recomendaciones que se hacen a los responsables del cumplimiento de las atribuciones del Ministerio; Unidad de Comunicación y máxima Autoridad Ejecutiva.

## **CAPÍTULO I**

### **ACERCA DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

El problema de fortalecimiento de una gestión estatal no solo se resume en la calidad de la misma, en este caso, sino en las consecuencias de la ejecución del Plan Estratégico del Ministerio de Medio Ambiente y Agua, y su correspondiente Plan de la Unidad de Comunicación de ese ministerio, que entre otras, tiene como actividad la realización de la propuesta de Campaña Comunicacional, que comprende la concienciación del conjunto de la ciudadanía en la preservación del planeta “La Tierra con Vida”, manteniendo para las generaciones actuales y venideras las condiciones de los sistemas biológicos que posibilitan la acción militante de las personas para ese gran propósito: la conservación del medio ambiente favorable para la vida.

#### **1.1. Antecedentes y planteamiento de la intervención.**

El Ministerio de Medio Ambiente y Agua, cuya sigla es MMAyA, ha tenido una serie de transformaciones que van desde la creación del Ministerio sin Cartera Responsable del Agua el año 2006, hasta su creación como Ministerio el año 2009, como se muestra en la Tabla siguiente:

Tabla 1. Antecedentes Históricos del MMAyA

Ley, D.S. o Norma	Fecha	Descripción
<b>DS Nº 28611</b>	30/01/06	Creación del Ministerio sin Cartera Responsable del Agua
<b>Ley Nº 3351, Ley de Organización del Poder Ejecutivo</b>	21/02/06	Creación del ministerio del Agua y sus Viceministerio de Cuencas , Viceministerio de Riego y Viceministerio de Servicios Básicos
<b>DS Nº 29894, Estructura Organizativa del Poder Ejecutivo del Estado Plurinacional</b>	07/02/09	Creación del Ministerio de Medio Ambiente y Agua y sus Viceministerios: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Viceministerio de Recursos Hídricos y Riego</li> <li>• Viceministerio de Agua Potable y Saneamiento Básico</li> <li>• Viceministerio de Medio Ambiente, Biodiversidad y Cambios Climáticos</li> </ul>
<b>DS Nº 429</b>	10/02/10	Incorpora a la estructura Orgánica del Viceministerio de Medio Ambiente, Biodiversidad y Cambios Climáticos la Dirección de Gestión y Desarrollo Forestal.

Elaboración: Dirección General de Planificación.

*Fuente: Ministerio de Medio Ambiente y Agua, Dirección General de Planificación.*

Entre los artículos referidos a la temática ambiental, forestal y de recursos hídricos que señalan los Decretos Supremos ya mencionados, se han establecido 26 atribuciones, de las cuales se ha extractado de manera resumida como las principales atribuciones al MMAyA, las siguientes:

- ❖ El uso sustentable de los recursos naturales y conservación del medio ambiente, articulándolas con los procesos productivos y el desarrollo social y tecnológico...
- ❖ Formular una política integral de los recursos hídricos, para garantizar el uso prioritario del agua para la vida...
- ❖ Aprovechamiento sustentable del agua en todos sus estados, sean estas superficiales y subterráneas, aguas fósiles, glaciales, humedales, minerales, medicinales.
- ❖ Formular la Política Nacional de Cambios Climáticos, fortalecer el Mecanismo Nacional de Adaptación al Cambio Climático, Estrategia Nacional de Implementación, y ejecutar y evaluar las acciones que permitan

prevenir, reducir y mitigar los impactos de los cambios climáticos y adaptación al mismo,

- ❖ Formular y controlar el cumplimiento de políticas y normas para promover el desarrollo forestal.
- ❖ Formular políticas de desarrollo, conservación y aprovechamiento forestal.

(D.S. 29894: Organización del Poder Ejecutivo de 7 de febrero de 2009, Art. 95°)

Sobre la base de esa normativa descrita, se estructuran las diferentes unidades para que el Ministerio cumpla su rol institucional como ente estatal y para ello se han establecido un conjunto de pilares, mostrados en la Tabla siguiente:

Tabla 2. Relación de los Pilares de la Agenda Patriótica 2025 y la responsabilidad del MMAyA.

Nro.	Pilar	Responsabilidad Directa	Responsabilidad Indirecta
1	Erradicar la pobreza extrema		X
2	Socialización y universalización de los servicios básicos con Soberanía para Vivir Bien	X	
3	Salud y educación y deporte para la formación de un ser humano integral.		
4	Soberanía científica y tecnológica con identidad propia.		X
5	Soberanía comunitaria financiera sin servilismo al capitalismo financiero.		
6	Soberanía productiva con diversificación y desarrollo Integral sin la dictadura del mercado capitalista	X	
7	Soberanía sobre nuestros recursos naturales con nacionalización, industrialización y comercialización en armonía y equilibrio con la Madre Tierra.		
8	Soberanía alimentaria a través de la construcción del saber alimentarse para Vivir Bien.		
9	Soberanía ambiental con desarrollo integral, respetando los derechos de la Madre Tierra.	X	
10	Integración complementaria de los pueblos con soberanía.		
11	Soberanía y transparencia en la gestión pública bajo los principios de no robar, no mentir y no ser flojo.		X
12	Disfrute y felicidad plena de nuestras fiestas, de nuestra música, nuestros ríos, nuestra selva, nuestras montañas, nuestros nevados, de nuestro aire limpio, de nuestros sueños.		
13	Reencuentro Soberano con Nuestra Alegría, Felicidad, Prosperidad y Nuestro Mar.		

Fuente: Dirección General de Planificación.

En la Tabla 2 es importante señalar que todos los numerales, para ser comprendidos y apoyados por la población, requieren de una política de comunicación y socialización, que permita la apropiación y compromiso personal e institucional de la formación en general de la ciudadanía del Estado Plurinacional de Bolivia.

En ese marco se hace necesario la elaboración y ejecución de una estrategia comunicativa que permita la identificación de sus atribuciones en toda la población que habita y reside en Bolivia; por tal razón, se propuso realizar una campaña que permita posicionar la imagen institucional del Ministerio, de forma ágil, basándose en la campaña de lanzamiento de una imagen fresca del nombre del Ministerio sintetizándolo en MMAyA, (léase Maya), con todas sus implicaciones que provienen de ese nombre.

El Estado requiere institucionalidad fortalecida para administrar y monitorear las políticas de cambio climático, el sector privado requiere de capacidades institucionales para incorporar medidas costo-eficientes, para dosificar adecuadamente los ritmos de evolución hacia mejores prácticas y procesos productivos, de modo que los cambios no comprometan la viabilidad de las unidades productivas. Finalmente, la sociedad requiere de institucionalidad para poder incorporar dentro sus valores el cambio climático y la calidad del medio ambiente. Estos valores son los que luego se hacen parte del modelo de producción en la práctica cotidiana. (Informe de la UNICOM, 2020).

## **1.2. Justificación / Relevancia de la intervención.**

Esta investigación resulta muy importante para el desarrollo de procesos de comunicación social de carácter estatal, porque estudia las perspectivas de una campaña de difusión pública para fortalecer la misión institucional de un ente estatal, en este caso el Ministerio de Medio Ambiente y Agua, basado en un lanzamiento de la nueva gestión ministerial que, partiendo del posicionamiento del nombre en base a su sigla, le permita socializar las atribuciones principales de la institución.

Es de una gran relevancia significativa porque el presente trabajo estudia la incidencia que tiene para la población en general las nuevas estrategias que se incorporan a la comunicación social bajo el formato de “Campaña de Comunicación Social”, mediante la misma se diversifica en varias acciones que le permitan cumplir a



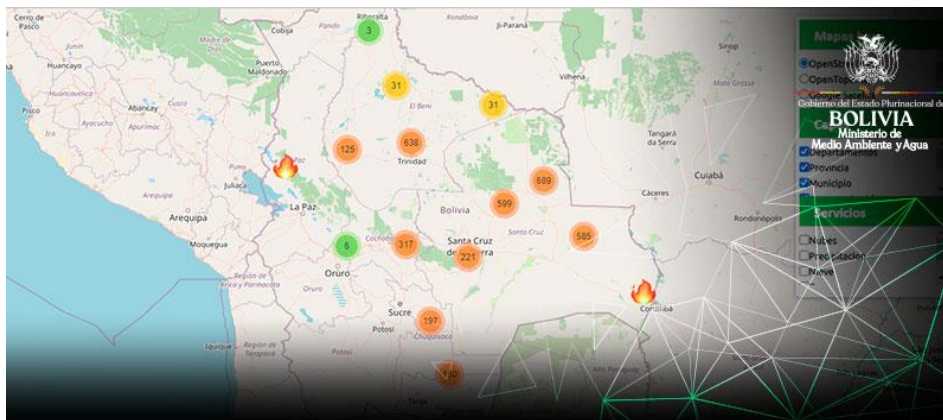
cabalidad los objetivos propuestos para su instalación, el presente estudio en el proceso identificará la validez, en su caso, de esta propuesta de realización para la cultura ciudadana de la formación en el cuidado y preservación del medio ambiente, del agua y de manera general en coadyuvar en el cumplimiento de las atribuciones del Ministerio de Medio Ambiente y Agua.

En esa dirección, se ha definido como problema específico del Ministerio de Medio Ambiente y Agua, la estructuración de un sistema de comunicación social con la población basado en sus atribuciones y que tenga efecto multiplicador en el fortalecimiento de la imagen del Ministerio y el logro del compromiso poblacional en las acciones que se realizan para el cumplimiento de esas atribuciones, propósitos que se verificarán en su incidencia con el trabajo dirigido propuesto.

### **1.3. La problemática medioambiental en las atribuciones del Ministerio de Medio Ambiente y Agua.**

De acuerdo a un estudio de la Fundación Konrad Adenauer Stiftung, en Sud América, los problemas de calentamiento están conduciendo a escenarios de menor capacidad de reserva de agua en glaciales que han desaparecido a lo largo de toda la Cordillera de Los Andes. Esto afectará el consumo humano y a segmentos como la generación hidroeléctrica en las zonas altas de Bolivia, Chile, Colombia y Ecuador. Adicionalmente, los fenómenos ya existentes como el Niño y la Niña tenderán a radicalizarse más. A ello se debe sumar la actual situación de focos de incendio que se presentan de forma continua en tiempos secos en Bolivia. El último reporte, por ejemplo, muestra una alarmante situación de desastre de esos focos, según un reporte del Ministerio de Medio Ambiente y Agua. (Mónica Castro y otros, 2014, pág. 35)

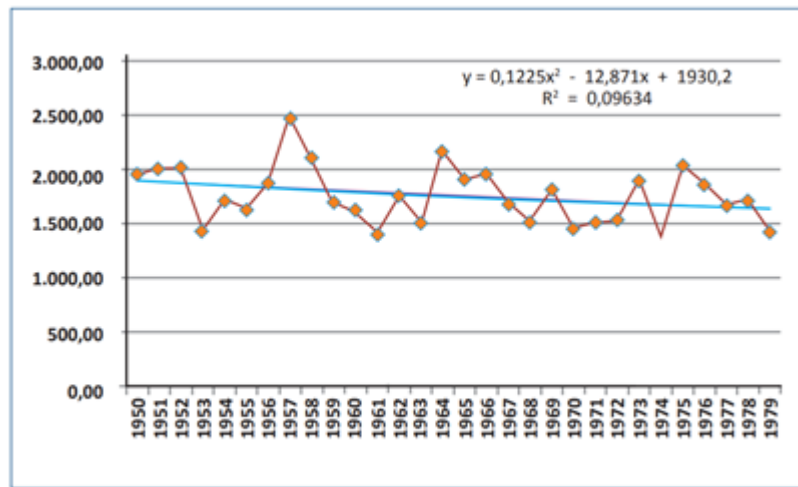
Gráfico 1. FOCOS DE CALOR EXPUESTOS EN BOLIVIA 2020



Fuente: MMAYA, 2020

Es importante señalar que Bolivia, no sólo es azotada por los fenómenos de los focos y quema de bosques, sino también se producen grandes inundaciones históricas, en ese sentido se puede mencionar que las llanuras del Beni o pampas de Moxos, tienen una larga tradición de ser una zona de inundaciones, por varios meses al año, tal como lo demuestran estudios históricos, un resumen de los cuales se presenta a continuación. El primero, en el que se considera que “fue el centro de una importante civilización precolombina, conocida como Cultura Hidráulica de las Lomas. Desde más o menos 4000 años a.C. (probablemente antes: el dato actual se basa en las cerámicas datadas) hasta el siglo XIII d.C., la región fue asentamiento de importantes grupos humanos organizados en sociedades pre-estatales (en algunos casos muy centralizados), definidos como cacicazgos, potentados locales” Según esta fuente: La cultura Moxos fue contemporánea de Tiwanaku y se extendió del 800 a C. al 1200 d C. Su legado es ahora parte de un museo ubicado a 17 kilómetros de la ciudad de Trinidad. (Museo Arqueológico del Beni Kenneth Lee). Este recuento del pasado nos lleva a la conclusión de que toda la llanura beniana, siempre estuvo sometida a un régimen de inundaciones. De ahí proviene la famosa búsqueda de la Loma Santa, parecería que, frente a este gigantesco problema, se requiere encarar soluciones de gran magnitud. (Mónica Castro y otros, 2014, pág. 65)

Gráfico 2. REGISTRO PLUVIOMÉTRICO BENI: 1950.1979



Fuente: DATOS SENAEMI, citado por la Fundación Konrad Adenauer Stiftung, pág. 70.

Se ha considerado como modelo a la Cuenca del Beni, pero no es el único departamento que sufre las condiciones de las precipitaciones pluviales, puesto que por su ubicación geográfica prácticamente todo el territorio boliviano es víctima de esas precipitaciones.

La agricultura, asimismo, tiene un gran impacto en el medio ambiente. En los últimos años, algunos aspectos de la agricultura intensiva a nivel industrial en el mundo han sido cada vez más polémicos. La creciente influencia de las grandes compañías productoras de semillas y productos químicos y las procesadoras de comida provocan creciente demanda de tierras para la producción, las cuales devienen en procesos adversos al medio ambiente. A lo anterior debe añadirse los efectos del cambio climático, que según lo define la Convención Marco de las Naciones Unidas sobre Cambio Climático “Por cambio climático “se entiende un cambio de clima atribuido directa o indirectamente a la actividad humana, que altera la composición de la atmósfera mundial y que se suma a la variabilidad natural del clima observada durante períodos de tiempo comparables” (ONU,1992, pág. 36).

En el caso boliviano claramente se pueden identificar los siguientes grandes problemas:

- Desertización de amplios sectores geográficos en el altiplano, valles interandinos y Chaco, debido a erosión y salinización de los suelos.
- Deforestación de la parte amazónica y norte del país y quemados que añaden grandes cantidades de gases de efecto invernadero que alteran el clima. Obligan a abandonar ciertas tierras para habilitar nuevas tierras de cultivo creando un círculo vicioso que va destruyendo amplios espacios geográficos. Agotamiento de minerales del suelo y poner en riesgo la fauna y flora del país.
- Aumento de la temperatura, un reciente trabajo de FAN (Ofrece información sobre la variabilidad y tendencias climáticas detectadas en Bolivia señalando que: “la temperatura ha aumentado 0,5° C en los últimos 50 años. Se observa un “incremento de temperatura de 0,1° C por década (1960-2009) e “incrementos más elevados en la región andina y durante la época seca”

A dichos problemas se pueden añadir muchos otros que afectan al medio ambiente en Bolivia, entre ellos la producción industrial, los hidrocarburos y sobre todo la minería, afectan el futuro de las condiciones de biohabitabilidad en Bolivia. (Mónica Castro y otros, 2014, pág. 94)

Este panorama de afectación del medio ambiente a nivel local, ha exigido que el Estado Boliviano deba crear en ente estatal que planifique y ejecute las políticas gubernamentales de atención a esta problemática; es así que, mediante el D.S. 28611 del año 2006, se crea como un Ministerio sin cartera, encargado de ésta problemática y finalmente mediante el D.S. 29894 se determina nominarlo Ministerio de Medio Ambiente y Agua, otorgándole atribuciones específicas que deben ser cumplidas de acuerdo a la normativa vigente, por ello requieren que dentro de su estructura organizativa incorporar una unidad especializada de comunicación social, UNICOM, la cual tiene un Plan Estratégico con una serie de acciones para su concreción, de las cuales se han identificado aquellas que corresponden a la perspectiva y más propiamente al problema que encara el presente trabajo.

#### **1.4. Planteamiento del Problema.**

Inicialmente se ha determinado el requerimiento institucional para la articulación de un programa que permita lograr los procesos comunicacionales que plantea el Plan Estratégico del Ministerio de Medio Ambiente y Agua, para darle una operatividad en la práctica que le haga viable y cumpla con sus objetivos. En ese sentido, la Unidad de Comunicación ha desarrollado la estructuración de un sistema de comunicación directa con la población basado en las atribuciones del Ministerio de Medio Ambiente que tenga efecto multiplicador en el fortalecimiento de la imagen del Ministerio y pueda lograr el compromiso poblacional con acciones directas y efectivas para el cumplimiento de esas atribuciones, dicho requerimiento ha permitido una propuesta mediante la cual se plantea la realización de la Campaña Por un Futuro Mejor, del Ministerio de Medio Ambiente y Agua, el mismo que en el proceso de realización, se debe determinar si existe la incidencia esperada en la población boliviana y el cumplimiento de sus objetivos, determinada por el impacto, social que pueda lograr.

Entre las exigencias para la realización de una propuesta que permita cumplir con las atribuciones del Ministerio de Medio Ambiente y Agua, se han identificado elementos que determinan una atención adecuada y en el que la Unidad de Comunicación, UNICOM, debe coadyuvar a su realización y sirven de base para la estructuración de una metodología que permita identificar su cumplimiento, es decir la incidencia concreta en su realización. Esos elementos son los siguientes:

##### **1.4.1. La Agenda Patriótica 2025.**

Elaborada por el gobierno del MAS – IPSP que dirigió el Estado Plurinacional de Bolivia para celebrar los 200 años de su fundación y determina un conjunto de 13 pilares fundamentales de logro, entre ellos los que hacen al quehacer del MMAyA pueden señalarse en los siguientes numerales:

4.- Soberanía científica y tecnológica con identidad propia.

5.- Soberanía comunitaria financiera sin servilismo al capitalismo financiero.

6.- Soberanía productiva con diversificación y desarrollo integral sin la dictadura del mercado capitalista.

7.- Soberanía sobre nuestros recursos naturales con nacionalización, industrialización y comercialización en armonía y equilibrio con la Madre Tierra.

8.- Soberanía alimentaria a través de la construcción del saber alimentarse para Vivir Bien.

9.- Soberanía ambiental con desarrollo integral, respetando los derechos de la Madre Tierra.

12.- Disfrute y felicidad plena de nuestras fiestas, de nuestra música, nuestros ríos, nuestra selva, nuestras montañas, nuestros nevados, de nuestro aire limpio, de nuestros sueños.

(Ministerio de Planificación del Desarrollo, Agenda Patriótica 20 25, Páginas 3 y 4)

Los mencionados pilares generan una significativa responsabilidad para el Ministerio que debe ser cumplida en base a sus atribuciones institucionales. Por tanto, cómo lograr alcanzar esas exigencias es una de las principales problemáticas que debe enfrentar el Ministerio para el cumplimiento de sus funciones. Por supuesto que referidos pilares forman el conjunto de responsabilidades que el Ministerio viene impulsando y desarrollando como parte de sus políticas institucionales.

#### **1.4.2. Los objetivos establecidos en el Plan Estratégico Institucional (PEI) 2016-2020.**

En el Plan estratégico de la Unidad de Comunicación del Ministerio de Medio Ambiente y Agua, se han diseñado objetivos que sustentan la Estrategia de Información y Comunicación del Ministerio, así como los planes operativos que son emitidos para cada gestión anual del mismo y establecen objetivos a largo, mediano y corto plazo y son logros que deben ser alcanzados coadyuvados con un modelo integral de comunicación social, para conseguir el compromiso y la acción militante de la población en su conjunto y cumplir con el marco de sus atribuciones específicas. (Estrategia de Información, Comunicación para el Desarrollo y Educación, Ministerio de Medio Ambiente y Agua, 2018, Pág. 63)

### **1.4.3. Los Ejes de la estrategia de Información y Comunicación del MMAyA.**

En la estrategia de Información y Comunicación del MMAyA se establecen tres ejes para el desarrollo del Plan: uno la línea de Información, dos la línea de comunicación para el Desarrollo y la tres la línea de Educación. Según esa estrategia, la Primera aporta al fortalecimiento de la imagen institucional del Ministerio de Medio Ambiente y Agua, así como las relaciones públicas centradas principalmente en los públicos internos y externos de la instancia gubernamental. Por su parte las siguientes, referidas a la Comunicación para el Desarrollo y Educación, trabajan en íntima vinculación con el ámbito educativo y se orientan a fortalecer los procesos de sensibilización, gestión del conocimiento, y participación activa de actores sociales que, siendo parte del medio ambiente, tienen incidencia en su cuidado y preservación, en su contexto de vulnerabilidad frente al Cambio Climático. (Estrategia de Información, Comunicación para el Desarrollo y Educación, Ministerio de Medio Ambiente y Agua, 2018, Página 11)

A partir de la creación del Ministerio de Medio Ambiente y Agua, en esa dirección se han establecido atribuciones concretas para el Ministerio que exigen acciones directas para su efectiva realización, todo en el marco de los requerimientos estatales del Poder Ejecutivo; por esta razón, tomando en cuenta las funciones específicas de la Unidad de Comunicación del Ministerio, UNICOM, se establece la necesidad de tener una propuesta específica para cumplir con sus objetivos, una propuesta para coadyuvar a su cumplimiento y la respuesta propuesta como acción específica para cumplir los propósitos que establecen sus atribuciones y, por ende, sus funciones es la realización de una Campaña llamada “Por un Futuro Mejor”, cuyos elementos se identificarán en el logro de sus propósitos diseñados y Por lo tanto, se hace necesario verificar el cumplimiento de sus propósitos planificados; en esa dirección el presente estudio establece que mediante un trabajo dirigido identificar la incidencia de la campaña por un futuro mejor en el aspecto comunicacional, en el proceso, mediante un corte longitudinal al segundo semestre de 2021, para conocer si responde de manera oportuna a los requerimientos institucionales descritos en la definición del problema.

A partir de los aspectos anteriores el Trabajo Dirigido plantea la siguiente formulación del problema:

¿Es significativa la incidencia de la “Campaña Por un Futuro Mejor” en el aspecto comunicacional del Ministerio de Medio Ambiente y Agua del Estado Plurinacional de Bolivia?



## CAPÍTULO II

### MARCO CONCEPTUAL Y TEÓRICO.

#### 2.1. Enfoque teórico comunicacional.

##### 2.1.1. Comunicación para el desarrollo

Luis Ramiro Beltrán nos comenta que ya en 1918 el Presidente Woodrow Wilson había enunciado escuetamente la noción del “desarrollo”, por cierto, tutelado, pero hasta la Segunda Guerra Mundial (1939-1945) se hablaba de la evolución de los países más bien en términos de avance desde el “*atraso*”, caracterizado por la “primitividad” y la miseria con sus penosas secuelas, hasta el “*progreso*”, caracterizado por la “civilización” y la prosperidad que traía aparejado el bienestar...

Sólo cerca del final del primer quinquenio de la era post Hiroshima surgió con firmeza en el mundo la noción de “*desarrollo*” como sustituto de la de “*progreso*”. Optar por el desarrollo significaba a la sazón no dejar librado el avance hacia la prosperidad y el bienestar al azar “leseferista” (Dejar hacer, dejar pasar) y limitarse a la inacción providencialista sino prever y organizar racionalmente la intervención estatal activa para lograr pronto el mejoramiento sustantivo de la economía con apoyo de la tecnología a fin de forjar el adelanto material.

Tal transición provino en gran parte de la experiencia ganada por los Estados Unidos de América, en los campos de batalla y en la vida civil de retaguardia, en aquella segunda contienda bélica mundial y en la postguerra inmediata con el aprendizaje cobrado por dicho país altamente “*desarrollado*” al auxiliar, financiera y técnicamente, a las naciones perdedoras – Alemania, Italia y Japón – en su proceso de reconstrucción y rehabilitación.

A fines de la década de 1940 el Gobierno de los Estados Unidos de América cobró conciencia de que los numerosos países “*subdesarrollados*” que habían sido miembros de la alianza contra los países que constituyeran el eje nazifascista que desató la guerra merecían un apoyo semejante al que ya estaba brindando a éstos.

(Documento presentado al III CONGRESO PANAMERICANO DE LA COMUNICACIÓN Panel 3: Problemática de la Comunicación para el Desarrollo en el contexto de la Sociedad de la Información, 2005, Págs. 3 y 4)

En esa dirección, otros autores señalan también: Un concepto integrador, en líneas generales, la comunicación para el desarrollo consiste en un proceso de diálogo para intercambiar conocimientos, generar confianza y promover el cambio social (World Bank, 2007). Esta definición, no obstante, no ha sido siempre la misma. Desde su aparición, este concepto ha sido comprendido de formas distintas y ha albergado diversos enfoques, los cuales han variado con los años y con los cambios en la comprensión misma de lo que se entiende por desarrollo. Por ello, es necesario empezar haciendo una breve mención al modelo del desarrollo como modernización y a la teoría de la difusión de innovaciones vinculada al mismo, de modo que se pueda entender de forma adecuada el surgimiento y los alcances de la propuesta participativa. La idea del desarrollo como modernización surgió luego de la Segunda Guerra Mundial, con el objetivo de: “crear las condiciones para reproducir las características de las sociedades más avanzadas: altos niveles de industrialización y urbanización, tecnificación de la agricultura, rápido crecimiento de la producción material y los niveles de vida, y adopción generalizada de la educación y los valores culturales modernos” (Escobar, 2007: 20). En el marco de la nueva organización del poder en el mundo de la posguerra, los países ricos asumieron activamente la ayuda y la asistencia técnica hacia los países pobres, en espera de que estos pudieran reproducir un modelo de desarrollo en apariencia exitoso. En el campo de la comunicación, el modelo del desarrollo como modernización vino acompañado por una comprensión de la comunicación como una actividad de difusión a cargo de expertos y a través de medios masivos, por medio de la cual se buscaba generar en la audiencia el cambio del comportamiento, el abandono de prácticas culturales tradicionales asociadas al atraso y la adopción de las innovaciones.

En este contexto, de acuerdo con Schramm (1964), los medios podían facilitar la transición de la sociedad tradicional a la sociedad moderna al dirigir la atención del público a nuevos comportamientos, costumbres o prácticas (citado por Pizardi Villaverde 2020, Pág. 17 y 18).

En ese sentido, según plantea Luis Ramiro Beltrán; derivadas en parte de esas teorías estadounidenses principales, tenderían a prevalecer en Latinoamérica estas percepciones,

*La “comunicación de apoyo al desarrollo” es el uso de los medios de comunicación – masivos, interpersonales o mixtos – como factor instrumental para el logro de las metas prácticas de instituciones que ejecutan proyectos específicos en pos del desarrollo económico y social.*

*La “comunicación de desarrollo” es la creación, gracias a la influencia de los medios de comunicación masiva, de una atmósfera pública favorable al cambio que se considera indispensable para lograr la modernización de sociedades tradicionales mediante el adelanto tecnológico, el crecimiento económico y el progreso material.*

(Documento presentado al III CONGRESO PANAMERICANO DE LA COMUNICACIÓN Panel 3: Problemática de la Comunicación para el Desarrollo en el contexto de la Sociedad de la Información, 2005, Pág. 9)

### **2.1.2. Enfoque del Ministerio de Medio Ambiente y Agua.**

El MMAyA ha definido su política oficial como marco general de su propuesta, en la Estrategia de Información, Comunicación para el desarrollo y educación, (2018): “La comunicación para el desarrollo es estratégica porque permite una aproximación de contenidos, aprendizajes y prácticas que aportan a la sostenibilidad de las acciones orientadas al cuidado y conservación de la Madre Tierra, a la replicabilidad (buenas prácticas) y la escalabilidad de acciones”.

La Unicef destaca: “La comunicación desempeña un papel protagónico en el desarrollo humano. En esta era de globalización, las nuevas y cambiantes tecnologías de comunicación, información e interrelación social están transformando como nunca en el pasado la vida económica, social y cultural. Pese a que los sectores más pobres de la población mundial aún permanecen excluidos de esos avances, la “brecha digital” se

reduce día a día, ya que esas tecnologías simplifican la información y la comunicación y las hacen más accesibles y económicas. Esa revolución de la comunicación ofrece enormes posibilidades en materia de potenciación de las personas, incluso de los niños y niñas, de manera que no sólo sean consumidores de lo que ofrecen los medios de comunicación sino también comunicadores y agentes de cambio (UNICEF. <https://www.unicef.org/spanish/cbsc/>)

Toda comunicación es mediada desde la sociedad, la cultura, la política y la subjetividad. El sentido es la resultante de prácticas sociales de producción, recepción, apropiación y usos sociales, que ponen en acto tanto competencias culturales y comunicativas de los sujetos como relaciones de poder entre ellos. La gran mediadora es la cultura; ella su pone una "gramática" que interviene en la interacción popular/masivo. (Manuel Martín -Serrano Jesús Martín- Barbero Rossana Reguillo Cruz; citado por Inmaculada Gordillo, en De las matrices a los enfoques, pág. 34)

En esa dirección el análisis de las políticas comunicacionales en el Ministerio establece interrelacionar todas las acciones posibles para el cumplimiento de sus propuestas y atribuciones y en tal sentido, en la nueva gestión gubernamental, se hace necesario poner en práctica su Plan estratégico de Comunicación, así como la integración de nuevas propuestas frescas que coadyuben al logro de sus propósitos institucionales.

Por tanto, el presente trabajo en concordancia con el Ministerio, establece que el área de Comunicación de esta propuesta es la de Comunicación para el Desarrollo, específicamente en el sentido de que la campaña propuesta consiga incidir significativamente en la población, para lograr un desarrollo propio y sostenible.

### **2.1.3. Campaña de Comunicación.**

El formato elegido es realizar una “Campaña de Comunicación” que incluye un conjunto de acciones directas para el logro de sus objetivos, por ser integral y dinámico, en esa dirección el block Marketing Relacional da un concepto de campaña, “una campaña publicitaria o campaña de comunicación es un conjunto de estrategias comerciales ideadas para difundir y anunciar un producto o servicio.

Cualquier empresa o negocio que desee mejorar sus resultados, debe de llevar a cabo una campaña en manos de expertos del sector que le guíen para cumplir objetivos”.

Hoy en día lo habitual es idear campañas multicanal ya que nos dirigimos a un público objetivo que se comunica por diferentes canales, off line y on line. La mayor parte del sector del marketing y la comunicación se ha volcado en el ámbito digital, pero las herramientas offline siguen siendo muy utilizadas por muchas personas. Por eso, ambas acciones como el mailing o el telemarketing siguen siendo capitales en muchas campañas, pero también las ferias, conciertos, presentaciones y otros para el cumplimiento de sus objetivos.

## **2.2. Comunicación organizacional**

Por su parte, al ser la comunicación de carácter multidimensional, también se establece el concurso de la comunicación organizacional que comienza a desarrollarse en la mitad del Siglo XX, después de la Segunda Guerra Mundial. Según Andrade, se comienza a preocupar por la forma de funcionar de los distintos fenómenos comunicativos, es en esta etapa que despunta el desarrollo científico y por ende el estudio de la comunicación como una ciencia (citado en Collado, 1991, Pág. 87). La comunicación y su importancia, para las organizaciones, comienza a tomar un sentido muy importante. En un medio en que todo estaba comenzando a producirse de manera masiva, había que ser diferente del resto y saber llegar a las masas, con un mensaje claro. Pero, ¿qué es la comunicación organizacional? Es toda la información que gira dentro de una organización. Es el flujo de información organizacional que está relacionada con los objetivos y canales que posee organización entre los individuos que se encuentran trabajando dentro de una empresa u organización. Como en todo proceso de comunicación debe existir una estrategia clara comunicacional para asegurarse que el público objetivo reciba de manera eficiente los distintos mensajes que se desea que recepte. Todo esto debe estar atado a objetivos específicos, como se dijo anteriormente, así se tiene un lineamiento de cómo, cuándo y mediante qué canales se emitirá la información deseada (Sagayo, 2009). La comunicación organizacional tiene áreas de

enfoque: Comunicación Interna, Relaciones Públicas, Imagen e Identidad Corporativa, Comunicación Global, entre otras.

### **2.3. Comunicación externa estatal.**

Asimismo, en referencia a la política central del Estado, se propone en los mensajes del Viceministerio de Comunicación los siguientes:

- a) Comunicación Descolonizadora
- b) Comunicación Democrática
- c) Comunicación Entre Iguales
- d) Comunicación Intercultural.

Cada uno de estos elementos de la comunicación estatal merecen un análisis previo que permita comprender las aspiraciones ideológicas de la política comunicativa del gobierno y sus instancias, para desarrollar una propuesta que coadyuve a su estrategia general, la misma que debe ser refrendada en el trabajo dirigido que permite verificar su incidencia en la población boliviana.

#### **2.3.1. Comunicación Descolonizadora.**

La comunicación según la observación del antropólogo Johannes Fabian (1983), citado por Gemma OROBITG en la presentación del año 2019 de las ponencias para La comunicación indígena: una práctica descolonizadora y para impulsar las lenguas indígenas: estableció que “es una esfera de poder que nos sitúa, o debería situarnos, a todas y a todos como coetáneos, o, para decirlo en otras palabras, como contemporáneos en el accionar del mundo (Wolf, 1982)” (Orobitg, 2019, Pág. 24)

Esa presentación, además, estableció los elementos que hacen a una comunicación indígena descolonizadora en los siguientes hechos resumidos en este trabajo:

En **primer lugar**, porque la comunicación indígena es anterior a las tecnologías de la comunicación. Ancestralmente se ha dado durante los rituales, durante el sueño o estando atento a las señales de la naturaleza. La comunicación indígena se apropia de las tecnologías incorporando valores y sentidos ancestrales. Ejerce así una descolonización

de los medios desde unos principios filosóficos y valores morales propiamente indígenas.

En **segundo lugar**, la comunicación indígena es *contra-hegemónica*: es significativo que la creación de una parte relevante de estos medios surja de agendas políticas de resistencia y lucha contra la discriminación étnica, lingüística, social, política y económica.

En **tercer lugar**, los medios de comunicación indígena a través de las redes locales, nacionales e internacionales que establecen con otros medios indígenas y no indígenas, adquieren un papel estratégico para situarse como interlocutores válidos para generar, desde su visión del mundo, modelos alternativos de gobernabilidad, de protección ambiental, de convivencia en paz en la interculturalidad.

En **cuarto lugar**, las discusiones dentro los propios medios sobre qué debe ser la comunicación indígena, interpela a comunicadoras y comunicadores sobre aquellos modelos, por ejemplo, de discriminación de género, o en la propia organización y lenguaje de los medios, que reproducen los esquemas del sistema patriarcal hegemónico.

En **quinto lugar**, el ejercicio de la comunicación indígena desafía las ideas hegemónicas del patrimonio cultural indígena como algo petrificado en un pasado y *folklorizado*. Con su trabajo, las comunicadoras y comunicadores indígenas colaboran en apoyar la creatividad cultural.

**Finalmente**, destacar que, a través de Internet, sobre todo de las redes sociales, se fortalecen las lenguas indígenas no sólo porque los jóvenes indígenas utilizan sus lenguas para comunicarse a través de Facebook y otras plataformas sino por las distintas iniciativas digitales que han surgido para impulsar las lenguas originarias. (Wolf, 1982)

### **2.3.2. Comunicación Democrática**

Cómo resume Fernando And Rad e Ruiz, “Desde que nace, el hombre inicia su conducta comunicacional expresando necesidades, sensaciones, satisfacciones. La sociedad es el producto de la capacidad de comunicación de los seres humanos. La comunicación, entonces, constituye elemento germinal para la vida socio política y, sin

duda, es la que marca la principal diferencia con otras especies animales (se desconoce el nivel de inteligencia que algunas de éstas alcanzan, pero se sabe que ninguna logró la habilidad de comunicación desplegada por los hombres, en cantidad, variedad y potencial de registro). (Orobitg, 2019, Pág. 28)

En esa dirección, La comunicación debe ser democrática en sentido de que es el germen para la vida socio política y que como aspiración de que todos deben tener ese derecho y a su vez ese deber para vivir en democracia.

La importancia se hace mayor al hablar de democracia. Si la comunicación es la que permite el encuentro social entre los individuos, es también la que facilita el acuerdo, la convivencia organizada, el respeto, la tolerancia, elementos que, entre otros, son centrales para la definición democrática. Resulta muy difícil forzar aun sea conceptualmente, una separación entre la capacidad de encuentro de los seres humanos (la comunicación) con la organización de ellos en un marco de reconocimiento y respeto recíproco (la democracia). Existe entre ambas un enlace sustancial.

“Democratizar los medios de comunicación favorece la reconstrucción del tejido social, pues ese ejercicio –el de la democratización– necesita de comunidades organizadas, productoras de contenidos y de cultura, comunidades conformadas por sujetos con capacidad de argumentación y diálogo con otros...” (Jenny Giraldo García, Comunicadora de la Corporación Región, Pág. 22)

### **2.3.3. Comunicación Entre Iguales.**

Como resalta el administrador de la Revista Campus Digital “La comunicación nos permite compensaciones, reequilibrar lo que acontece, lo que advertimos, lo que nos envuelve, lo que percibimos...”

La comunicación nos ha de convocar con esa base maravillosa que nos permitirá relacionarnos y ser entre iguales, que lo somos.” (Campus Digital, Pág.2)

Se debe recalcar que el proceso de comunicación, en este sentido nos devuelve esa base social humana de que todos somos iguales y cualquier proceso comunicativo debe ser y es entre iguales.



### **2.3.4. Comunicación Intercultural.**

El Block “Comunicando para el desarrollo” Define como comunicación intercultural aquella que resulta de la interacción entre hablantes de lenguas y culturas diferentes. Los interlocutores que participan en encuentros interculturales han experimentado previamente procesos de socialización distintos y han desarrollado marcos de conocimiento diferentes; su competencia intercultural les permite satisfacer eficazmente sus necesidades comunicativas superando esas diferencias.

“Una cultura no evoluciona si no es a través del contacto con otras culturas. Pero los contactos entre culturas pueden tener características muy diversas. En la actualidad se apuesta por la interculturalidad que supone una relación respetuosa entre culturas”. (Miquel Rodrigo Alsina, Pág. 11)

La propuesta del Viceministerio de Comunicación es coherente con la política estatal de la construcción de un Estado Plurinacional, en el que debe haber encuentros interculturales y por ende la construcción de un sistema de comunicación que reúna esa característica de contactar diferentes culturas que coexisten en el país y con las que vienen de afuera.

## **2.4. Componentes de la Campaña**

### **2.4.1. Feria.**

Según el sitio web: Definición.De, Del latín feria, una feria es un evento económico, social o cultural que puede estar establecido o ser temporal, y que puede tener lugar en sede fija o desarrollarse de forma ambulante. Las ferias suelen estar dedicadas a un tema específico o tener un propósito común.

Una feria puede ser un mercado que se monta en un espacio público en ciertos días señalados. Su origen se remonta a la Edad Media, cuando los mercaderes se reunían a las puertas de las murallas de una ciudad para comerciar sus productos durante varios días.

Un uso similar del concepto se mantiene en estos días, para nombrar a la instalación de puestos de venta u otros menesteres en una plaza u otro espacio público.

#### 2.4.2. Festival.

Según la web citada, La noción de **festival**, cuyo origen etimológico se halla en la lengua inglesa, alude a una celebración o un festejo. Por lo general se trata de un evento que incluye diversas manifestaciones artísticas. Esta propuesta permite una gran variedad de realizaciones que el Ministerio puede utilizar para el cumplimiento de los objetivos de la campaña.

Tabla 3. Actividades propuestas en la Matriz Plan de Acción Estrategia de Comunicación y Educación

Producción de 3 (tres) Spot TV formato HD 30 seg. Para promover buenas prácticas de consumo y cuidado del agua, conexión al alcantarillado uso y mantenimiento en la población boliviana.
Producción de 3 (tres) Spot TV formato HD 30 seg. Para promover buenas prácticas de consumo y cuidado del agua, conexión al alcantarillado uso y mantenimiento en la población boliviana.
Producción de 2 (dos) Cuñas radiales “Tu casa 100% con alcantarillado.
Diseño y producción de una serie de 5 cuentos para niños y niñas en edad escolar (Elaboración de contenido cuentos con rompecabezas para ferias lúdicas)
Producción de una serie de video denominado: "Lentes Intraoculares".
Producción de una (1) Cápsula Video de sistematización de la experiencia Feria Cuidad y Uso Eficiente del Agua en Unidades Educativas (Máx. 3 min. Formato 4K)
Producción de una (1) cápsula de información para socializar las buenas prácticas sobre el uso eficiente del agua y los servicios básicos.
Producción de dos (2) Videos Documentales de Sistematización de las Mejores experiencia para el uso eficiente y servicios de agua y saneamiento básico con soberanía para Vivir Bien y promover el respeto a los derechos de la Madre Tierra (15 min. y de 3 min para redes sociales).
Diseño e impresión de tres (3) boletines del Sector (redacción, edición, diseño, impresión y difusión)
Diseño e impresión de material promocional sobre el cuidado y uso eficiente del agua y servicios básicos para Ferias (10.000 stickers, 5.000 afiches sobre el lavado de manos, 2 Banners 6x2 m. a ser usado como fondo de escenario y 2 Banners tipo faldones de 7x1 m.)

Fuente: Elaboración propia, en base a la matriz de Comunicación y educación del MMAyA. 2020.

### **2.5. Delimitación geográfica y temporal del estudio.**

La realización de la Campaña lanzamiento MMAyA por un futuro mejor ahora, comprende todo el territorio del Estado Plurinacional de Bolivia, con centro en la sede de gobierno, La Paz, articulando sus acciones estratégicas en las capitales de departamento, inicialmente, con perspectivas de realizarla también en otras capitales y ciudades intermedias del país.

Asimismo, se ha definido realizar la campaña el segundo semestre del año 2021, con posibilidades de hacerlo permanente en base a la evaluación de resultados prevista en su desarrollo.

## CAPÍTULO III

### MARCO METODOLÓGICO

#### 3. Metodología.

La metodología es la teoría acerca de los métodos del conocimiento científico del mundo, así como la formación de éste. La fundamentación teórica de los métodos de cognición científica ha surgido como necesidad de la ciencia en progreso y ha alcanzado su máximo desarrollo en la filosofía moderna en los siglos XIV o XV.

Cuando se habla de metodología se debe considerar que ella se encuentra en estrecha relación con la teoría del conocimiento, la epistemología y lógica, la filosofía de la ciencia y la sociología del conocimiento. La metodología es la investigación de los métodos, también, un cuerpo sistemático de métodos.

Según Kerlinger, FN., (1975) citado por Roxana Abud y otros: “La investigación es un proceso que permite llegar al conocimiento de algo, ésta se origina cuando un sujeto reconoce un problema a través de la observación de la realidad. Además, es un proceso dinámico, cambiante y continuo. Este proceso está integrado por una serie de etapas sistematizadas. Todas estas etapas deben ser cumplidas de manera secuencial para darle carácter científico a la investigación comunicacional”.

Hernández Sampieri, explica los elementos de la investigación, de la siguiente forma:

- Por sistemática y controlada se entiende que implica el hecho que hay una disciplina constante para hacer una explicación científica y que no se dejan los hechos a la casualidad.
- Empírica ya que se basa en fenómenos observables de la realidad y

- Crítica porque se juzga de manera objetiva, por tanto, no deben existir preferencias personales ni juicios de valor.

Si tomamos en cuenta que la comunicación es un campo interdisciplinario, se le puede dar diferentes enfoques; el concepto que se tenga de investigación en comunicación dependerá del concepto que tengamos de comunicación.

La investigación de la comunicación es una actividad científica que en base a una perspectiva epistemológica, un cuadro teórico metodológico y una secuencia metódica de tareas racionales y empíricas estudia y sistematiza los procesos sociales de producción, intercambio y utilización de sentidos o algunas de sus manifestaciones concretas en contextos históricos concretos determinados, con el fin de comprenderlos conceptualmente y hallar soluciones a problemas comprensivos y/o prácticos relevantes (TORRICO, 1997: pág. 28).

Investigar entonces implica tomar una base epistemológica o paradigmática que guiará en todo momento al investigador, ya que le indica qué preguntas plantearse, qué método utilizar y hasta las posibles respuestas que puede obtener, basándose en un conjunto de teorías.

El diseño de la investigación para satisfacer el logro de los objetivos del presente trabajo dirigido, tiene un enfoque Mixto Cuantitativo Cualitativo y es del tipo descriptivo transeccional, por las siguientes razones:

### **3.1. Enfoque metodológico.**

El estudio que se realizará para el análisis de las características que rodean el proceso de realización de la campaña “Por un Futuro Mejor” del Ministerio de Medio Ambiente y Agua Para alcanzar los objetivos propuestos en la investigación se contó con una apropiada metodología, lo cual se entenderá como el conjunto de instrumentos y técnicas que se dan para organizar el proceso de la indagación social que está subordinado a la comprensión consciente del mundo, los principios, las categorías y las leyes de la ciencia en cuestión (Ibarra y otros, 1998).

El método, es entendido como el camino o la estrategia que se sigue para abordar la realidad, estudiar los fenómenos de la naturaleza, la sociedad, así como para determinar la esencia, las propiedades y sus relaciones de un objeto de estudio que es investigado con base en las leyes que las rige, lo cual permitirá alcanzar un objetivo (Zorrilla y otros, 1993).

Para la investigación desarrollada se eligió el método mixto, el cual consiste en un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de la investigación e implican la recolección, el análisis de los datos cuantitativos (CUAN) y cualitativos (CUAL) en un mismo estudio o en una serie de indagaciones que responden a un planteamiento (Ruiz, Borboa & Rodríguez, 2013). La información recabada es sometida a inferencias, lo que permitirá un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio (Hernández, Fernández & Baptista, 2014).

El enfoque mixto que es entendido como la combinación de los enfoques CUAN y CUAL es multidimensional, debido a que utiliza la evidencia de los datos numéricos, verbales, visuales y simbólicos para entender el problema de la temática abordada (Creswell, 1998). El enfoque mixto puede ser aplicado desde el planteamiento del problema, el diseño de la investigación, el muestreo, la recolección de los datos, el análisis o la interpretación de los datos.

El sustento epistemológico del enfoque mixto es el pragmatismo que consiste en usar el método más apropiado para un estudio específico, cuyas características son la diversidad, la pluralidad en todos los niveles de la investigación y el eclecticismo metodológico que consiste en teorías y supuestos (Hernández, Fernández & Baptista, 2014).

El método mixto en una investigación incrementa la validez de los resultados que son contrastados y revisados, genera claridad al estudio porque lo ubica en un contexto, es de utilidad, prueba y demuestra el grado en que las ideas tienen fundamento, responde a un mayor número de preguntas, hay una mayor capacidad de explicación mediante los datos CUAL y CUAN (Ruiz, Borboa & Rodríguez, 2013), se descubren contradicciones, paradojas, usa diferentes métodos para distintas etapas o de forma combinada, utiliza los resultados de un método para desarrollar o informar al otro método, se refuerza la

credibilidad y se provee al estudio de un contexto más amplio y profundo (Hernández, Fernández & Baptista, 2014).

Es preciso identificar que la investigación CUAN mide o sopesa la realidad, la evalúa en términos de sus comportamientos y tendencias, permite conocer qué es lo que ha pasado o qué es lo que está pasando, cuál ha sido su desempeño y qué consecuencias tiene en la inmediatez (Ortiz, 2013). Es deductiva, aleatoria y la técnica de la encuesta fácilmente se acomoda a este enfoque (Ruiz, Borboa & Rodríguez 2013).

El enfoque CUAL profundiza la reflexión de los resultados obtenidos (Ortiz, 2013), descubre elementos en la indagación, refina las preguntas de la investigación y realiza una interpretación en el marco de un contexto (Ruiz, Borboa & Rodríguez, 2013). Es inductivo, observa el escenario del entorno social y de las personas como un todo, contrasta los resultados obtenidos, aparta las creencias en su aplicación, es sensible a los efectos que pueden provocar los investigadores sobre las personas que son objeto de estudio y es humana (Moreno & Moreno, 2009).

### **3.2. Tipo de estudio.**

El estudio es del tipo descriptivo, porque según los investigadores citados este tipo de estudio “consiste en describir situaciones, eventos y hechos. Esto es, decir cómo es y cómo se manifiesta determinado fenómeno. Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. (Danhke,1989). Miden, evalúan o recolectan datos sobre diversos aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno a investigar. Desde el punto de vista científico, describir es recolectar datos (para los investigadores cuantitativos, medir; y para los cualitativos, recolectar información). Esto es, en un estudio descriptivo se selecciona una serie de cuestiones y se mide o recolecta información sobre cada una de ellas, para así (vágase la redundancia) describir lo que se investiga. (Hernández, Fernández, Baptista, 2004, Pág. 85-86)

En la investigación propuesta se asume este método mixto, debido a que en una primera etapa CUAN se realiza la recolección de información, a través de una encuesta con el ánimo de dar respuesta al tema y al problema de indagación que busca conocer la incidencia que causa el uso de los recursos por parte de los operadores en la participación, diálogo y reflexión de que en forma vertical se asumirá para el desarrollo del trabajo dirigido

La encuesta aplicada a los operadores y participantes permite obtener datos CUAN, los cuales sirven para mostrar la tendencia y el comportamiento de los encuestados sobre el tema abordado. Esta información pasa a una segunda etapa que es la CUAL, que consiste en la inferencia, interpretación, análisis y la reflexión sobre los datos CUAN.

El método mixto que se eligió genera en la investigación desarrollada validez, claridad, utilidad, credibilidad y de un contexto más amplio sobre la incidencia que causa en el uso de los recursos comunicacionales en los operadores del MMAyA.

En resumidas cuentas, la investigación tiene el carácter mixto porque en la primera fase CUAN se recogen los datos mediante una encuesta, y en la segunda que es la CUAL, los datos recolectados son sometidos a una interpretación y análisis.

### **3.3. Tipo de investigación**

La investigación que se aborda es de tipo no experimental porque se observan los fenómenos tal como se dan y no se modifica la variable independiente para conocer sus efectos del tema indagado. En este caso, se averiguó sobre la incidencia que generan las campañas realizadas por el Ministerio de Medio Ambiente y Agua, tanto a nivel interno como a nivel externo,

“Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos (hechos objetivos) tal como se dan en su contexto natural para analizarlos” (Hernández, Fernández & Baptista, 2014, p. 152).



La investigación no experimental es de tipo transeccional descriptivo que tiene como objetivo indagar la incidencia de las modalidades o los niveles de una o más variables en una población determinada. Este procedimiento consiste en ubicar en una o diversas variables a un grupo de personas y proporcionar su descripción para el análisis. Son estudios descriptivos, así como sus hipótesis (Mejía, Carolina & Mejía, Raúl, 2017) que hacen referencia a la existencia de relaciones de cambio en la estructura de un fenómeno o hecho (Tamayo, 1995).

Además, en este tipo de diseño la recolección de los datos se realiza en un solo momento o tiempo, se describen las variables y se analiza su incidencia e interacción en un momento dado (Tamayo, 1995).

En este sentido, se procede a describir los fenómenos que se dan en el objeto de estudio a partir de la categoría definida para determinar la incidencia que causa las campañas comunicaciones, Para este cometido se hace uso de la técnica de la entrevista.

Es necesario precisar que los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características o dimensiones, los perfiles de las personas, grupos, comunidades, situación, procesos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis (Hernández et. al, 2014). Martínez y Rodríguez (2017) señalaron que este tipo de estudios se utiliza para estimar valores de una población concreta y no realiza comparaciones con otros grupos.

“Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades importantes de cualquier fenómeno que sea susceptible de ser medido”, es decir, “describir es medir, pues mide de forma independiente los conceptos o variables del tema que es justamente lo que se hizo”, (Hernández, Fernández & Baptista, 2014, p. 78).

Ahora bien, en este tipo de investigaciones pueden surgir dudas o interrogantes que deben ser absueltas con relación a su aplicación, por ejemplo, si se debe contar con una hipótesis en una investigación descriptiva. En ese sentido, una vez más, se entenderá a la hipótesis como una explicación tentativa de un fenómeno que es investigado (Hernández et al, 2014).

En los métodos mixtos, la hipótesis se incluye en la parte o en la fase de la indagación CUAN. Este aspecto se aplica si desde el inicio del estudio el alcance es correlacional, explicativo o descriptivo, el cual intenta pronosticar un hecho o una cifra. En el caso de esta investigación desarrollada es descriptiva, por lo que no tiene hipótesis.

Asimismo, en las investigaciones CUAL que se caracterizan por la interpretación, la contextualización, el análisis y la comprensión de los datos que se obtienen en la indagación se incluye la hipótesis cuando los estudios tienen un alcance exploratorio y descriptivo (Hernández, 2014).

También, Barragán (2003) aclara que a diferencia del enfoque CUAN que presenta una hipótesis desde el inicio del estudio, en las investigaciones CUAL de carácter descriptivo, la hipótesis se afina de forma paulatina durante el proceso de la recolección de los datos porque no se prueban estadísticamente.

### **3.4. Métodos de Investigación**

La estrategia de investigación que se asume, a partir del enfoque mixto que fue descrito, es reforzada o respaldada por los métodos de investigación teórica (Moreno & Moreno, 2009) de la abstracción y concreción, análisis y síntesis, inducción y deducción con el ánimo de revelar, causas, estructuras y relaciones en la indagación realizada.

En su sentido más general, el método es la manera de alcanzar un objetivo, determinado procedimiento para ordenar la actividad; en el sentido especialmente filosófico es un medio de cognición. El método es el procedimiento que condice a representar y reproducir en el pensamiento el objeto que se estudia.

En la base de todos los métodos de conocimiento se encuentran las leyes objetivas de la realidad; de ahí que el método se halla indisolublemente ligado a la teoría.

En la planificación participativa como metodología de comunicación para el desarrollo, **los métodos etnográficos y los de investigación-acción**, son señalados como los más apropiados para su implementación. (Niobe Hernández Portela, 2014, Pág. 6)

En el caso de los métodos etnográficos, se trata de: [...] una investigación por esencia descriptiva, su pretensión cognoscitiva está del lado de la representación lo más fielmente posible de contextos socioculturales. No es una investigación de fenómenos individuales sino grupales. [...] La investigación cualitativa etnográfica se constituye como una estrategia privilegiada para acceder a culturas diferentes, describirlas y comprender su *modus vivendi*. (Niobe Hernández Portela, 2014, Pág. 6)

En el supuesto del método de investigación-acción: [...] es el único indicado cuando el investigador no sólo quiere conocer una determinada realidad o un problema específico de un grupo, sino que desea también resolverlo. En este caso los sujetos investigados participan como coinvestigadores en todas las fases del proceso: planteamiento del problema, recolección de la información, interpretación de la misma, planeación y ejecución de la acción concreta para la solución del problema, evaluación posterior sobre lo realizado, etc. El fin principal de estas investigaciones no es algo exógeno a las mismas, sino que está orientado hacia la concientización, desarrollo y emancipación de los grupos estudiados y hacia la solución de sus problemas. (Niobe Hernández Portela, 2014, Pág. 7)

En el presente trabajo dirigido se propone la articulación de ambos métodos al ser ambos complementarios y coherentes con el enfoque cualitativo y cuantitativo establecido para el mismo.

#### 3.4.1. Análisis y síntesis

El análisis, como método, es la separación mental o material del objeto de investigación en sus partes integrantes con el propósito de descubrir los elementos esenciales que lo conforman. La síntesis, resume los vínculos y relaciones de dichos elementos que componen el todo, teniendo en consecuencia una idea integral del objeto estudiado.

#### 3.4.2. Abstracción y concreción

La abstracción, es el aislamiento mental de unas propiedades u otras de los objetos, procesos y fenómenos de la realidad concebida en su aspecto general y expresada, a través de una representación “idiomática”, es decir, el investigador

generaliza los objetos y fenómenos, separa lo esencial, lo despoja de todo lo superfluo, lo secundario y destaca aquello que constituye la esencia de la realidad reflejada. La concreción, es el proceso opuesto a la abstracción y consiste en la integración de conceptos aislados, resultantes de la abstracción en un todo único que revelan lo particular que corresponde a lo general determinado (Méndez, 1995).

#### 3.4.3. Inducción y deducción

La inducción, es el método de obtención de conocimientos que conduce de lo particular a lo general, de los hechos a las causas y al descubrimiento de leyes (Poma,1998). La deducción, es el razonamiento mental que conduce de lo general a lo particular y permite extender los conocimientos que se tienen sobre una clase determinada de fenómenos a otro cualquiera que pertenezca a esa misma (Rodríguez, Barrios & Fuentes, 1983).

Cada uno de los métodos descritos se aplicaron en la investigación de manera interrelacionada entre cada una de ellas y no de forma aislada o separada. La aplicación de los métodos en la investigación que se diseñó demandó de la descripción de las partes que componen el proceso de enseñanza-aprendizaje, la relación existente entre los maestros y estudiantes, los recursos didácticos que se hacen uso en el aula por parte de los docentes y su impacto en la participación, diálogo y reflexión en los educandos.

### 3.5. Técnicas de investigación.

En criterio de Rojas Soriano (1995) las técnicas de investigación deben estar plenamente justificadas por el planteamiento del problema, los objetivos, la hipótesis y el tipo de investigación que puede ser cualitativa o cuantitativa porque se corre el riesgo de recopilar datos de poca o ninguna utilidad para efectuar un análisis adecuado.

En opinión de Marco Rodríguez Peñuelas (2008) las técnicas son los medios empleados para recolectar información entre las que se destacan la observación, el cuestionario, las entrevistas y las encuestas. Estas técnicas son recursos o procedimientos de los que se vale el investigador para acercarse a los hechos y acceder a su conocimiento (Ander Egg, 1974).

Se infiere que las técnicas de investigación son los recursos y procedimientos que se emplean para recolectar información y acumular los datos con el objetivo de acercarse a los hechos y acceder a su conocimiento (Moreno & Moreno, 2009). Esta tarea está justificada por el planteamiento del tema de investigación y las técnicas son: la observación, el cuestionario, las encuestas, las entrevistas e historias de vida.

Para la presente investigación se aplica la técnica de la encuesta que debe ser entendida como un procedimiento que permite explorar cuestiones que hacen a la subjetividad y al mismo tiempo sirven obtener información de un número o de una muestra de personas (Münch, 1995). Así, por ejemplo, “permite explorar la opinión pública y los valores vigentes de una sociedad, temas de significación científica y de importancia en sociedades democráticas” (Grasso, 2006, p. 13).

La recolección y acumulación de la información, a partir de la realización de la encuesta permitirá conocer la incidencia que causará las campanas realizadas por el MMAyA, en la generación del impacto esperado y que están diseñadas en su planificación estratégica. Esta técnica permitirá acceder a datos CUAN sobre la temática mencionada que sean de utilidad para el análisis CUAL.

Las técnicas al ser un recurso que permite al investigador acercarse a los hechos se apoyan en instrumentos para guardar la información y que son necesarios durante el proceso de investigación (Soriano, 1995).

Deberán emplearse técnicas cualicuantitativas como parte de la metodología de comunicación para el desarrollo, de manera que se logre una complementación entre los modelos positivista y naturalista en la investigación social que se llevará a cabo en la comunidad. Entre estas técnicas se privilegian la observación, la entrevista, historias de vida, grupos de discusión, la observación participante y el análisis de contenido.

Para la investigación realizada se aplicarán los siguientes equipos: la grabadora de audio para sostener entrevistas con algunas fuentes de información, un cuaderno de apuntes o libreta de notas, computadora, calculadora, teléfono inteligente, el cuestionario que será de utilidad para las encuestas y el software de apoyo para la recolección de datos CUAN y CUAL (Ruiz, Borboa & Rodríguez, 2013).

La técnica de la encuesta aplicada y los instrumentos utilizados permiten obtener y acumular información sobre la investigación planteada.

### **3.5.1. Encuestas**

Se deberá entender que la encuesta consiste “en el interrogatorio sistemático a individuos a fin de generalizar” los resultados que se obtengan. “Se usa para conocer la opinión de un determinado grupo de personas respecto a un tema definido por el investigador” (Morán y Alvarado, 2010, p. 63).

Al respecto Ynoub (2011) manifiesta que en un estudio descriptivo con muestras extensivas en ciencias sociales “puede requerir la elaboración de una encuesta” (p. 167).

En este sentido, la encuesta al ser un instrumento para la obtención de datos de una determinada muestra nos permite conocer la postura asumida por los estudiantes y docentes sobre la temática planteada en la investigación.

Díaz de Rada (2001) describe a la encuesta como la búsqueda de información porque el investigador pregunta a los investigados sobre los datos que desea obtener. En una indagación se busca medir las percepciones y actitudes de las personas.

Ortiz (2013) destacó lo siguiente: “La técnica de la encuesta se utiliza en los trabajos de investigación mixta aplicando el enfoque cuantitativo a los resultados de la investigación, también es un cuestionario, pero la intención del resultado es diferente” (p. 19).

En el caso de la investigación abordada se desarrollaron dos tipos de encuestas, los cuales estuvieron destinados uno para los operadores planificadores y el otro para los participantes con el objetivo de que atiendan los requerimientos del planteamiento del problema, los objetivos y el tema de la investigación en su conjunto.

Estas dos encuestas apuntan a conocer si el uso de los recursos utilizados en las distintas campañas genera participación, reflexión y diálogo en los participantes. Ambas encuestas desarrolladas con preguntas abiertas y cerradas para alcanzar las finalidades de la indagación planteada (Ortiz, 2013).

La encuesta posibilita explorar la opinión (Díaz de Rada, 2001) de autoridades, operadores y público en general sobre la temática mencionada, lo cual comprende preguntas abiertas y cerradas. Este tipo de consultas permiten conocer la postura y obtener información de los consultados sobre la incidencia en el uso de los recursos creados y utilizados en las campañas y de qué forma se pueden mejorar o sustituir para lograr un mayor impacto.

### **3.5.2. Entrevistas cualitativas.**

Al hablar en los contextos en los cuales se aplica un cuestionario (instrumentos cuantitativos) se comentaron algunos aspectos de las entrevistas. No obstante, la entrevista cualitativa es más flexible y abierta. Esta se define como una conversación entre una persona (el entrevistador) y otra (el entrevistado) u otras (entrevistados). En el último caso tal vez una pareja o un grupo pequeño como una familia (pudiéndose entrevistar a cada miembro del grupo individualmente o en conjunto; esto sin intentar llevar a cabo una dinámica grupal, lo que sería un grupo de enfoque).

Las entrevistas se dividen en estructuradas, semi estructuradas o no estructuradas o abiertas (Grinnell, 1997). En las primeras, el entrevistador realiza su labor basándose en una guía de preguntas específicas y se sujeta exclusivamente a ésta. Las entrevistas semiestructuradas, por su parte, se basan en una guía de asuntos o preguntas y el entrevistador tiene la libertad de introducir preguntas adicionales para precisar conceptos u obtener mayor información sobre los temas deseados. Las entrevistas abiertas se fundamentan en una guía general con temas no específicos y el entrevistador tiene toda la flexibilidad para manejarlas. (Fernández, Hernández, Baptista, 2004, Pág. 371)

En el presente trabajo se establecerá un sistema de entrevistas abiertas semiestructuradas, que permitan la libertad del análisis de los entrevistados para generar un proceso más enriquecedor de la investigación.

### **3.5.3. Observación cualitativa**

Se trata de una técnica de recolección de datos (denominada también recolección de campo, observación directa u observación participante, aunque este último término elimina a la observación no participante) cuyos propósitos son:

- a) explorar ambientes, contextos, subcultura y la mayoría de los aspectos de la vida social (Grinnell, 1997);
- b) describir comunidades, contextos o ambiente, y las actividades que se desarrollan en estos (as), las personas que participan en tales actividades y los significados de las actividades (Patton, 1980);
- c) comprender procesos, interrelaciones entre personas y sus situaciones y circunstancias, y en eventos que suceden a través del tiempo, así como los patrones que se desarrollan y los contextos sociales y culturales en los cuales ocurren las experiencias humanas (Jorgensen, 1989);
- d) identificar problemas (Grinnell, 1997); y
- e) generar hipótesis para futuros estudios

(Citado por Fernández, Hernández, Baptista, 2004, Pág. 373)

### **3.5.4. Sesiones en profundidad o grupos de enfoque**

¿Qué son las sesiones en profundidad?

Un método de recolección de datos cuya popularidad ha crecido son los grupos de enfoque (*focus groups*). Estos consisten en reuniones de grupos pequeños o medianos (5 a 10 personas), en las cuales los participantes conversan en torno a uno o varios temas en un ambiente relajado e informal, bajo la conducción de un especialista en dinámicas grupales.

En un estudio es posible tener a un grupo con una sesión única; varios grupos que participen en una cesión cada uno (transaccionales). (Fernández, Hernández, Baptista, 2004, Pág. 380)



El trabajo de investigación aquí desarrollado presenta dos propuestas, una investigación del tipo descriptivo y otra del tipo analítico en dos etapas sucesivas. El primer nivel está constituido por procedimientos técnicos de recolección sistematización y clasificación de los datos conseguidos y, en el segundo nivel que es analítico, se encuentran las relaciones, diferencias, semejanzas, las causas, explicaciones y posibles consecuencias de los fenómenos, es decir, se ha teorizado sobre los datos empíricos del primer nivel, para llegar a un segundo nivel que es la explicación e interpretación de lo observado.

En el primer nivel, descriptivo, el tipo es eminentemente clásico y el enfoque cuantitativo ya que se debe tener control sobre el objeto de estudio, existiendo una distancia epistemológica real entre el sujeto y el objeto. En el segundo nivel –explicativo analítico- la relación sujeto objeto debe presentar características de relativa cercanía y el tipo de investigación es participativo ya que los sujetos, como parte del público, se han involucrado en el fenómeno, pues esta corriente fenomenológica es la que busca entender el fenómeno desde la propia perspectiva del actor, y al ser parte y conocer tanto al objeto estudiado se lo ha interpretado desde un enfoque cualitativo.

El método utilizado para la investigación ha sido el método técnico y el lógico, ya que a decir de Vasallo de López “El polo técnico de una investigación es el momento de la observación, de la relación de los hechos, mientras que el polo teórico es el momento de interpretación y de explicación de esos hechos” (1994:112).

Vassallo explica que el método puede ser aplicado en sentido técnico como lógico. En el primer caso se habla de la realidad o del objeto de estudio en la etapa de la observación, de la organización de los datos, de la formación de instancias empíricas representativas, es decir, los procesos descriptivos; en cambio, los métodos lógicos responden a las etapas de interpretación y análisis. Son en función de estos dos sentidos que se ha trabajado en el presente artículo científico.

Las técnicas que se utilizaran son: las fichas resumen, el análisis documental de los planes estratégicos del MMAyA, leyes y reglamentos, trípticos y algunas

publicaciones referenciales; así mismo, se realizará la revisión bibliográfica. También se utilizará la técnica de la entrevista semiestructurada y la entrevista en profundidad (cualitativa) a directores de unidades operativas del Ministerio.

### **3.6. Instrumentos.**

En los estudios cualitativos, el procedimiento usual es aplicar un instrumento o método de recolección de datos, cuya esencia sea también cualitativa; pero se podrá tener un elemento también cuantitativo. En un estudio cuantitativo casi siempre se utiliza un instrumento que mida las variables de interés (de corte cuantitativo), aunque también podría contener algún elemento cualitativo. En las modalidades del enfoque mixto, regularmente se aplican instrumentos que contengan elementos cuantitativos y cualitativos, o varios instrumentos como cuantitativos como cualitativos. (Fernández, Hernández, Baptista, 2004, Pág. 272)

Los datos cualitativos consisten, por lo común, en la descripción profunda y completa (lo más que sea posible) de eventos, situaciones, imágenes mentales, interacciones, percepciones, experiencias, actitudes creencias, emociones, pensamientos y conductas reservadas de las personas, ya sea de manera individual, grupal o colectiva. Se recolectan con la finalidad de analizarlos y así responder a preguntas de investigación o generar conocimiento. (Fernández, Hernández, Baptista, 2004, Pág. 365)

Las técnicas que se utilizaran son: las fichas resumen, el análisis documental de los planes estratégicos del MMAyA, leyes y reglamentos, trípticos y algunas publicaciones referenciales; así mismo, se realizará la revisión bibliográfica. También se utilizará la técnica de la entrevista semiestructurada y la entrevista en profundidad (cualitativa) a directores de unidades operativas del Ministerio.

En los estudios cualitativos, el procedimiento usual es aplicar un instrumento o método de recolección de datos, cuya esencia sea también cualitativa; pero se podrá tener un elemento también cuantitativo. En un estudio cuantitativo casi siempre se utiliza un instrumento que mida las variables de interés (de corte cuantitativo), aunque también podría contener algún elemento cualitativo. En las modalidades del enfoque mixto,

regularmente se aplican instrumentos que contengan elementos cuantitativos y cualitativos, o varios instrumentos como cuantitativos como cualitativos. (Fernández, Hernández, Baptista, 2004, Pág. 272)

Los datos cualitativos consisten, por lo común, en la descripción profunda y completa (lo más que sea posible) de eventos, situaciones, imágenes mentales, interacciones, percepciones, experiencias, actitudes creencias, emociones, pensamientos y conductas reservadas de las personas, ya sea de manera individual, grupal o colectiva. Se recolectan con la finalidad de analizarlos y así responder a preguntas de investigación o generar conocimiento. (Fernández, Hernández, Baptista, 2004, Pág. 365)

### **3.7. El universo, la población y la muestra**

#### **3.7.1. El universo**

Previa a la determinación de la muestra se establece que el universo es la totalidad de los individuos o elementos que tienen determinadas características en un conjunto de unidades de observación que van a ser investigadas (Cuevas, 2019). Un problema en la investigación científica es la precisión del universo, en especial, su magnitud (Tamayo, 2000).

Para este propósito, en la investigación que fue diseñada se estableció que el universo estaría compuesto por todos los funcionarios del MMAyA, incluyendo los participantes de las campañas realizadas, incluidos en los registros del Ministerio

#### **3.7.2. La población**

En criterio de Cristina Ludewig, la población es cualquier población finita o infinita de elementos o sujetos. Además, Cuevas (2019) señala como a todas las unidades que se seleccionan por una característica a ser estudiada.

Se infiere que la población son todas las unidades o elementos que se seleccionan por una característica a ser estudiada, las cuales pueden ser infinitas o finitas.

La población finita consta de un número limitado de integrantes y del que se conoce la cantidad. La población infinita es cuando no se puede contabilizar el número

de elementos que integran la población porque es muy grande o existe una cantidad ilimitada. En este caso, se establece que la población esta compuesta por los participantes institucionales y participantes de la campaña según registros del ministerio.

### **3.7.3. La muestra**

Por el planteamiento expuesto por Cristina Ludewig e Iván Félix Cuevas se llega a la conclusión de que la muestra es el subconjunto significativo de cualquier población que debe ser representativo y se lo obtiene para averiguar las propiedades o características de esta última. Además, se puede definir el éxito de la investigación y los resultados obtenidos a partir de una muestra representativa (Cuevas, 2019).

Para el trabajo de investigación se planteó la aplicación del muestreo probabilístico aleatorio simple que tiene por finalidad atender los objetivos que se fijaron en el marco del planteamiento del problema. “El muestreo probabilístico consiste en escoger al azar cada uno de los individuos de la muestra” (Morán & Alvarado, 2010, p. 47).

Se entenderá el concepto de lo probabilístico como la oportunidad que tienen todos los participantes para ser escogidos al azar y puedan formar parte de la muestra representativa a ser estudiada (Ludewig, 2003).

Para ser más concretos, la muestra aleatoria consiste en seleccionar “n” elementos o casos de los “N” que conforman la población de forma que todos ellos tengan igual posibilidad de ser escogidos (Ludewig, 2003). Este procedimiento es sencillo en el diseño y los cálculos estadísticos, pero tienen poca o nula utilidad cuando la población es grande o es imposible obtener la lista de los integrantes (Cuevas, 2019).

Para esta clase de muestreo se aplica el siguiente procedimiento:

1. Se asigna o se dispone de un número a cada elemento o individuo de la población “N”,
2. Se selecciona de forma aleatoria (por medio del método de la lotería, bolas dentro de una bolsa, tablas de números aleatorios o por medio de un programa

informático) cada uno de los integrantes de la muestra hasta completar la cantidad requerida (Briones, 1995).

En el caso de la investigación que se diseñó se enumerará la población de operadores y participantes de las ferias. Se seleccionará de forma aleatoria los “n” elementos para ambos grupos por medio del programa informático Excel.

### **3.8. Diseño.**

El diseño es no experimental transeccional porque se analizará el contexto y todos sus elementos concurrentes en un momento concreto para la puesta en práctica de la propuesta establecida para el presente trabajo dirigido. Se hará un corte transeccional al momento mismo de la realización de la Campaña propuesta.

Los investigadores citados establecen que un diseño no experimental: “Podría definirse como la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables.

Es decir, se trata de investigación donde no hacemos variar en forma intencional las variables independientes. Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos.

Los diseños de investigación transeccional o transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado (o describir comunidades, eventos, fenómenos o contextos). Es como tomar una fotografía de algo que sucede, en ese momento, por lo que debemos mostrar el análisis que se realizará a finales de la gestión 2021.

## **CAPÍTULO IV**

### **MARCO INSTITUCIONAL.**

#### **4.1. Principales estrategias de comunicación institucional del MMAyA.**

Para identificar cuáles son las principales estrategias de comunicación social e institucional del Ministerio, se ha acudido al plan de Desarrollo Económico Social del Poder Ejecutivo propuesto para el quinquenio 2016 – 2020, que marca de manera general el comportamiento de todos los ministerios e instituciones del Estado Plurinacional, marca el compromiso de su cumplimiento más allá de esos límites de tiempo y permite visualizar el futuro deseado para el país.

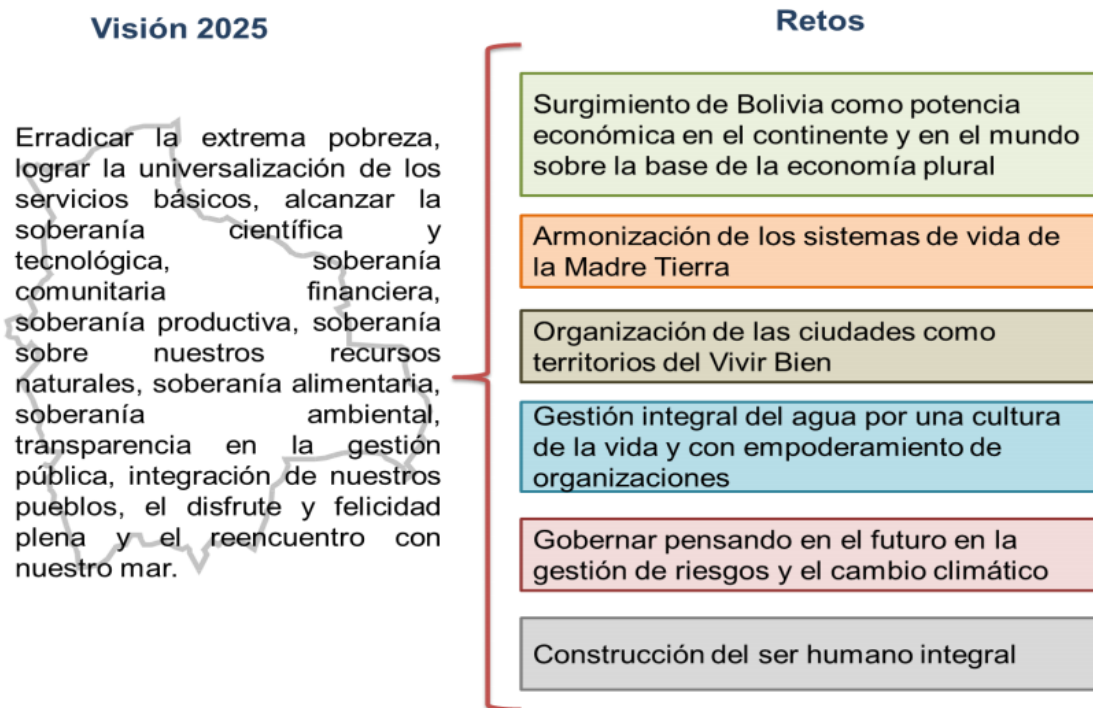
Es por esa razón que se han identificado como las macro estrategias a los siguientes elementos que guían el accionar de MMAyA:

##### **4.1.1. Plan de Desarrollo Económico Social 2016 – 2020.**

El Plan de Desarrollo Económico y Social en el marco del desarrollo integral para el Vivir Bien (PDES 2016 – 2020) es el instrumento a través del cual se canaliza la visión política que se desprende del PGDES con la priorización de metas, resultados y acciones que se pretende alcanzar en los próximos 5 años para contribuir a la visión del Estado Plurinacional al 2025. El PDES establece los lineamientos generales para el desarrollo integral del país. (Figura 1.)

### Gráfico 3. VISION DEL GOBIERNO DEL PDES AL

2025



Fuente: PDES, 2015

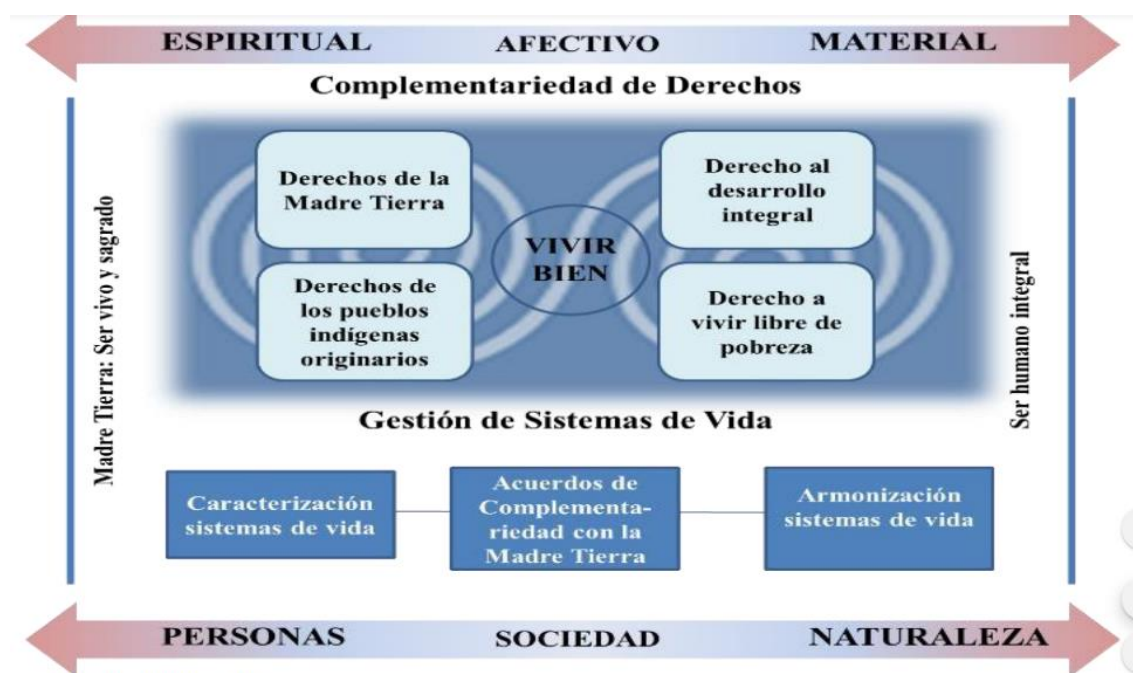
#### 4.1.2. Enfoque político del PSDI-MMAYA.

El Enfoque Político que orienta el Plan Sectorial en su conjunto, se establece a partir de los fundamentos principales de la Constitución Política del Estado (CPE), los mandatos de las normas y políticas que tienen directa relación con las competencias y rol del sector en el nuevo Estado orientados al logro del Vivir Bien como el horizonte que reivindica la cultura de la vida comunitaria en plenitud con un desarrollo integral en armonía con la Madre Tierra, en contraposición a la cultura del individualismo, del mercantilismo y del capitalismo que se basa en la explotación irracional de la humanidad y la naturaleza, recuperando las raíces.

Los elementos mencionados conforman las bases principales de la estructura del Ministerio y son de donde se desprenden todas las líneas de acción para el logro de sus objetivos institucionales, entre los cuales aparece como absolutamente indispensable una política comunicacional del MMAyA que permita que las instituciones, organizaciones, sectores involucrados de la población y empresas, se comprometen y coadyuven a

alcanzar las metas propuestas en sus distintos niveles de planificación; a largo, mediano y corto plazo. La figura 2. Muestra un resumen de la concepción práctica para desarrollar esa estrategia.

Figura 2. Vivir Bien y Gestión de Sistemas de Vida



Fuente: PDES, 2015

En ese sentido, tomando como válidas las premisas propuestas por la política institucional del MMAyA, se origina en cada plan operativo las perspectivas de logro de esos enunciados con el apoyo indisoluble del área de comunicación del Ministerio, por ello se exige a sus responsables elaborar tácticas específicas de comunicación como ser Campañas, Ferias, Encuentros, Debates según el contexto espacial y temporal de cada Plan.

#### 4.1.3. Marco general Institucional para determinar la incidencia de la campaña Por un Futuro Mejor del MMAyA.

En la propuesta de Plan Sectorial MMAyA de Desarrollo Integral para Vivir Bien (PSDI) – Componente Ambiental 2016 – 2020, se ha efectuado una descripción de los avances institucionales en los diferentes ámbitos de su competencia, los cuales son presentados a continuación destacándose que este Viceministerio tiene competencias en



temas muy diversos y altamente complejos desde el punto de vista de la gestión del desarrollo en armonía con la madre tierra, por lo que observara un mayor detalle para las diversas competencias, o Biodiversidad A nivel de ecosistemas, los más importantes avances están relacionados a iniciativas e instrumentos de gestión territorial de ecosistemas amenazados, principalmente en Áreas Protegidas y otras Áreas de conservación, particularmente humedales en sitios RAMSAR. Este énfasis ha permitido que de manera formal el país haya cumplido con más de 5 años de anticipación los compromisos de superficie bajo algún tipo de protección en la meta establecida por el Convenio de Diversidad Biológica a través de las Metas de Aichi del Plan Estratégico 2011-2020 (UDAPE,2015). Bolivia se está posicionando como un líder en humedales de importancia internacional, lo que representa un logro relevante hacia la conservación de dichos ecosistemas. Aunque dicha posición se limita al ámbito formal y no involucra todavía acciones específicas de gestión integral, actualmente se están elaborando herramientas de gestión específicas para estos humedales, incluyendo un documento preliminar de la Estrategia Nacional de Sitios RAMSAR y Humedales, y propuestas de reglamentación específicas para este tipo de Áreas. De manera particular también se ha avanzado en la priorización de la recuperación, conservación, uso y aprovechamiento sustentable de los bofedales. Con la Ley 404 de 18 de septiembre de 2013, se declara de prioridad para el Estado Plurinacional la recuperación, conservación, uso y aprovechamiento sustentable de los bofedales. (MMAYA PLAN ESTRATÉGICO INSTITUCIONAL 2016 -2020, Pág. 40)

Éste viene a ser uno de los principales retos del Ministerio, la conservación de los ecosistemas existentes en Bolivia, y una referencia básica del cumplimiento de su programa de comunicación.

En el tema de conservación de especies se ha efectuado una sistematización de información para contribuir a la conservación de la biodiversidad en Bolivia. Entre los principales productos están: El Libro Rojo de Fauna Silvestre de Vertebrados de Bolivia, editado el 2009, que actualiza el conocimiento existente sobre los factores de amenaza, categorización y recomendaciones sobre peces, anfibios, reptiles, aves y mamíferos presentes en todo el territorio nacional. El Libro Rojo de Parientes Silvestres de Cultivos

de Bolivia, editado el 2009, que actualiza el conocimiento sobre el grado de amenaza de 152 especies silvestres vegetales asociados a cultivos. Por otra parte, también se finalizó en el 2012 el Libro Rojo de Flora Amenazada de Bolivia Volumen I: Zona Andina, como un paso importante para el entendimiento de la situación real de la diversidad florística en el país. (MMAYA PLAN ESTRATÉGICO INSTITUCIONAL 2016 -2020, Pág. 41)

La conservación de especies es otro de los elementos que el Ministerio tiene como una responsabilidad general y que el Plan estratégico de comunicación debe tomar en cuenta.

Siendo un eje fundamental de la gestión de las Áreas Protegidas el desarrollo económico y social de las comunidades que habitan en ellas, los proyectos de aprovechamiento de la biodiversidad se implementaron con el enfoque de permitir a las poblaciones locales beneficiarse de su entorno natural y generar ingresos adicionales que apoyen a la reducción de la extrema pobreza; en este sentido se ejecutó anteriormente el Programa Biodiversidad y Áreas Protegidas Fase II (BIAP II) y se halla en ejecución el Programa de Apoyo al Desarrollo Sostenible, Gestión de Recursos Naturales y Medio Ambiente, además de otras iniciativas de fortalecimiento de la gestión. (MMAYA PLAN ESTRATÉGICO INSTITUCIONAL 2016 -2020, Pág. 42)

A nivel general estos son los elementos principales que debe tomar en cuenta, según su propio Plan Estratégico Institucional, el Ministerio para lograr una gestión acorde a la concreción de sus atribuciones.

#### **4.1.4. Comunicación Gubernamental.**

Del D.S. 0793 de 15 de febrero de 2011, (Gaceta Oficial de Bolivia), se extrae las atribuciones determinadas del Ministerio de Comunicación en orden de jerarquía son;

Primer Nivel Ministro:

- a. Proponer, diseñar y definir políticas, estrategias y normas de comunicación gubernamental
- b. Promover y regular el desarrollo de la comunicación gubernamental.

- c. Formular y aplicar políticas de comunicación gubernamental, asegurando su compatibilidad con las estrategias aprobadas por el Plan Nacional de Desarrollo.
- d. Organizar y desarrollar un sistema de información que investigue y sistematice demandas sociales y de opinión pública.
- e. Dirigir y coordinar las acciones de información y comunicación interministerial e interinstitucional del Órgano Ejecutivo.
- f. Difundir las políticas de gobierno del Estado Plurinacional.
- g. Promover la difusión de la imagen del Estado a través de los medios de comunicación, en coordinación con las instancias que correspondan.
- h. Planificar, orientar y supervisar la política de relación del Órgano Ejecutivo con los medios de comunicación gubernamentales.
- i. Implementar programas y proyectos de posicionamiento en temas estratégicos de la gestión gubernamental.
- j. Coordinar con los Ministerios de Estado las tareas de monitoreo de información.

De la anterior lista, se puede colegir que la Comunicación para el Poder Ejecutivo se constituye en la principal referencia para el logro de los objetivos gubernamentales, entre los cuales se pueden destacar la promoción de la imagen estatal, la coordinación de acciones con los otros ministerios, la planificación y orientación general con todos los medios gubernamentales.

## CAPÍTULO V

### DIAGNÓSTICO DEL PROBLEMA.

#### **5.1. Estrategia gubernamental del Plan de Desarrollo.**

Entre las exigencias para la realización de una propuesta que permita cumplir con las atribuciones del Ministerio están:

##### **5.1.1. La Agenda Patriótica 2025,**

Elaborada por el gobierno que presidió el Estado Plurinacional de Bolivia para celebrar los 200 años de su fundación y determina un conjunto de 13 pilares fundamentales de logro, entre ellos se han extractado los que le competen al MMAyA y son:

4. *Soberanía científica y tecnológica con identidad propia.*
5. *Soberanía comunitaria financiera sin servilismo al capitalismo financiero.*
6. *Soberanía productiva con diversificación y desarrollo integral sin la dictadura del mercado capitalista.*
7. *Soberanía sobre nuestros recursos naturales con nacionalización, industrialización y comercialización en armonía y equilibrio con la Madre Tierra.*
8. *Soberanía alimentaria a través de la construcción del saber alimentarse para Vivir Bien.*
9. *Soberanía ambiental con desarrollo integral, respetando los derechos de la Madre Tierra.*

Los mencionados pilares generan una responsabilidad para el Ministerio que debe ser cumplida en base a sus atribuciones institucionales. Ésta es la principal problemática que debe enfrentar el Ministerio para el cumplimiento de sus funciones.

### **5.1.2. Los objetivos establecidos en el Plan Estratégico Institucional (PEI) 2016-2020.**

Sustentan la Estrategia de Información y Comunicación del Ministerio de Medio Ambiente y Agua, así como los planes operativos que son emitidos para cada gestión anual del Ministerio y son logros que deben ser alcanzados con un modelo integral de comunicación social que permita el compromiso y la acción militante de la población en su conjunto para cumplir con el marco de sus atribuciones específicas.

#### **5.1.3. Objetivos:**

Bajo la premisa de generar un proceso estratégico de comunicación de carácter educativo y de movilización social a nivel sectorial, articulado a la gestión del conocimiento, se propone implementar una Estrategia de Comunicación/Educación sectorial, sustentada en el Plan Sectorial de Desarrollo de Saneamiento Básico 2016–2020; el Plan Sectorial de Desarrollo Integral de Medio Ambiente y Agua (PSDI–MMAyA), alineada a la Agenda 2030; los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS); los pilares específicos de la Agenda Patriótica 2020 – 2025 y, a la Política Nacional de Uso Eficiente del Agua y a la Estrategia de Información, Comunicación para el Desarrollo y Educación del Ministerio de Medio Ambiente y Agua (MMAyA).

En cuanto a los objetivos del Ministerio se establece que sobre estas bases y con el propósito de coadyuvar al logro de los objetivos nacionales en materia de agua y saneamiento y resolver los problemas que confronta el sector, corresponde definir los siguientes objetivos:

##### **5.1.3.1. Objetivo General.**

Contribuir a la socialización y universalización de los servicios de agua y saneamiento básico con soberanía para Vivir Bien y promover el respeto a los derechos de la Madre Tierra, a través de procesos de comunicación y educación.

### **5.1.3.2. Objetivos Específicos.**

#### Objetivo Específico 1.

Contribuir a mejorar la prestación de servicios de agua y saneamiento para promover en la población un uso eficiente de los mismos.

#### Objetivo Específico 2.

Promover en la población boliviana buenas prácticas de consumo y cuidado del agua y conexión al alcantarillado.

#### Objetivo Específico 3.

Promover en los actores (proveedores y usuarios) la corresponsabilidad, para dar sostenibilidad a los servicios de agua y saneamiento.

#### Objetivo Específico 4.

Visibilizar los avances de acceso a servicios de agua y saneamiento como producto del esfuerzo conjunto del Estado boliviano y la comunidad internacional.

(Estrategia de Comunicación, Educación y Visibilidad, MMAyA, 2018, Pág. 6 y 7)

Por su parte, el propio Ministerio ha diseñado un plan de seguimiento basado en la siguiente tabla:

**Tabla 4.- Matriz Plan de Acción Estrategia de Comunicación y Educación**

<b>ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN Y EDUCACIÓN SECTORIAL: AGUA Y SANEAMIENTO BÁSICO</b>				
<b>PLAN DE ACCIÓN DE LA ESTRATEGIA</b>				
	<b>Resumen de objetivos</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Medios de Verificación</b>	<b>Supuestos</b>
<b>Objetivo General</b>	Contribuir a la socialización y universalización de los servicios de agua y saneamiento básico con soberanía para Vivir Bien y promover el respeto a los derechos de la Madre Tierra, a través de procesos de comunicación y educación.	% (porcentaje) de la población, reportan que han sido informadas y realizan mejores prácticas para el uso eficiente del agua y de los servicios sanitarios en sus hogares y comunidad.	Línea base de Informe de Evaluación	Gobiernos departamentales y municipales cuentan con un sistema de comunicación/educación que garantiza la prestación de servicios con calidad.
<b>Objetivo Especifico 1.</b>	Contribuir a mejorar la prestación de servicios de agua y saneamiento y promover en la población un uso eficiente de los mismos.	% (porcentaje) de la población, reportan que han sido informadas y realizan mejores prácticas para el uso eficiente del agua y de los servicios sanitarios en sus hogares y comunidad.	Encuestas a población Grupos Focales	Las operadoras EPSAS informan y prestan sus servicios de manera eficiente.
<b>Producto 1.1</b>	Materiales y piezas comunicacionales impresas y audiovisuales producidas con información sobre el servicio y uso eficiente	N° de materiales audiovisuales elaborados y producidos entre cuñas y videos (spots, documentales y cápsulas de	Cuñas producidas Spots, documentales y cápsulas producidas (formato digital master	Se cuenta con una serie de materiales de comunicación entre audiovisuales e impresos distribuidos en campañas y ferias de movilización ciudadana, encabezadas por el

	del agua y saneamiento.	información) para sensibilizar, informar y promover buenas prácticas de consumo y uso eficiente en el cuidado del agua y los servicios sanitarios.	editable)	MMAyA.
		N° de materiales diseñados, producidos e impresos (afiches, cartillas, cuentos, boletines, rollers, stickers, folders), para sensibilizar, informar y promover buenas prácticas de consumo y uso eficiente del agua y los servicios sanitarios, a ser distribuidos en actividades, campañas y ferias de movilización ciudadana.	Material de impresión diseñado, producido e impreso. (formato físico y digital)	
Actividad 1	3 (tres) Grupos Focales de validación de productos audiovisuales y materiales de PC en 3 ciudades.			
Actividad 2	Producción de 3 (tres) Spot TV formato HD 30 seg. Para promover buenas prácticas de consumo y cuidado del agua, conexión al alcantarillado uso y mantenimiento en la población boliviana.			
Actividad 3	Producción de 3 (tres) Spot TV formato HD 30 seg. Para promover buenas prácticas de consumo y cuidado del agua, conexión al alcantarillado uso y mantenimiento en la población boliviana.			
Actividad 4	Producción de 2 (dos) Cuñas radiales “Tu casa 100% con alcantarillado.			



Actividad 5	Diseño y producción de una serie de 5 cuentos para niños y niñas en edad escolar (Elaboración de contenido cuentos con rompecabezas para ferias lúdicas)			
Actividad 6	Producción de una serie de video denominado: "Lentes Intraoculares".			
Actividad 7	Producción de una (1) Cápsula Video de sistematización de la experiencia Feria Ciudad y Uso Eficiente del Agua en Unidades Educativas (Máx. 3 min. Formato 4K).			
Actividad 8	Producción de una (1) cápsula de información para socializar las buenas prácticas sobre el uso eficiente del agua y los servicios básicos.			
Actividad 9	Producción de dos (2) Videos Documentales de Sistematización de las Mejores experiencia para el uso eficiente y servicios de agua y saneamiento básico con soberanía para Vivir Bien y promover el respeto a los derechos de la Madre Tierra (15 min. y de 3 min para redes sociales).			
Actividad 10	Diseño e impresión de tres (3) boletines del Sector (redacción, edición, diseño, impresión y difusión)			
Actividad 11	Diseño e impresión de material promocional sobre el cuidado y uso eficiente del agua y servicios básicos para Ferias (10.000 stickers, 5.000 afiches sobre el lavado de manos, 2 Banners 6x2 m. a ser usado como fondo de escenario y 2 Banners tipo faldones de 7x1 m.)			
Objetivo 2.	Promover buenas prácticas de consumo y cuidado del agua, conexión al alcantarillado uso y mantenimiento en la población boliviana	% (porcentaje) de la población, reporta haber sido informada y realizar buenas prácticas en el cuidado y uso eficiente del agua y los servicios básicos.	Encuesta de percepción a la población.	Población comprometida con el cuidado y uso eficiente del agua y los servicios básicos desarrolla buenas prácticas en sus comunidades y hogares.
Producto 2.1	Plan de Medios implementado	N° de medios de comunicación y otros medios (RRSS) contratados para la difusión de los productos de comunicación elaborados y/o producidos.	Contratos y/u ordenes de servicios con los medios de comunicación y otros medios. Ordenes de pauteo Informes	Medios de Comunicación masiva difunden de manera continua mensajes relevantes sobre el cuidado y uso eficiente del agua y los servicios sanitarios.

			remitidos	
		N° de medios de comunicación y otros medios (RRSS) que han difundido información relacionado al cuidado y uso eficiente del agua y los servicios básicos	Notas de prensa publicados Monitoreo a la cobertura de las actividades del sector Informes de publicaciones, cobertura y métricas en RRSS.	
Actividad 1	Elaboración del Plan de Medios para la difusión de los materiales audiovisuales (cuñas y videos)			
Actividad 2	Proceso de contratación de medios de comunicación para la difusión de los materiales elaborados.			
Actividad 3	Proceso de contratación a una empresa y/o consultor community manager para el diseño y administración de Redes Sociales (Facebook, Instagram, Twitter, YouTube)			
Actividad 4	Monitoreo a la difusión de los materiales de comunicación (cuñas, spots, videos) en los medios de comunicaci masiva a ser contratados			
Actividad 5	Seguimiento y monitoreo a los post, artes gráficos, videos, giff publicados en la RRSS y medición del alcance de llegada.			
Actividad 6	Realizar gestión de medios para la cobertura de actividades y/o eventos desarrollados (elaborar notas de prensa, plan de visitas a medios)			
Objetivo 3	Promover la corresponsabilidad en los actores (proveedores y usuarios de los servicios de agua y alcantarillado) para dar sostenibilidad al recurso agua y los servicios.	% (porcentaje) de instituciones y/u organizaciones locales reportan trabajar en corresponsabilidad con autoridades del sector para lograr la sostenibilidad de los servicios de agua y	Entrevista a informantes clave del sector (autoridades, técnicos EPSAS) Entrevista a representantes de instituciones y/u organizaciones	Autoridades y población comprometidas con el cuidado y uso eficiente del agua y los servicios sanitarios para la sostenibilidad.

		alcantarillado.	locales.	
		% (porcentaje) de la población, reporta haber desarrollado por lo menos una (1) acción y/o propuesta para el cuidado y uso eficiente del agua y los servicios sanitarios.	Entrevistas a informantes claves Documentos y/o reportes de proyectos implementados	
Producto 3.1	Paquete de intervenciones de movilización comunitaria educativa	N° de acciones desarrolladas, en coordinación con autoridades locales y educativas, para la movilización comunitaria en el cuidado y uso eficiente del agua y los servicios sanitarios	Reporte de actividades Fotografías Listas	Comunidad educativa lidera acciones sobre el cuidado y uso eficiente del agua y servicio sanitario.
Actividad 1	Un (1) concurso de video para Redes Sociales (Facebook, Instagram)			
Actividad 2	Una (1) actividad de capacitación sobre educación sanitaria dirigida a estudiantes de 5to y 6to de secundaria de unidades educativas de la ciudad de Oruro (uso y cuidado de artefactos sanitarios y uso eficiente del agua).			
Actividad 3	Una (1) muestra itinerante de la obra de teatro "Juntos por el buen uso de agua y artefactos de los sanitarios", en Unidades Educativas y espacios públicos identificados.			
Actividad 4	Dos (2) encuentros de mujeres y representantes de la sociedad civil (autoridades, líderes, lideresas, gobiernos estudiantiles, universitarios, centros de salud, etc.) para socializar las buenas prácticas sobre el uso eficiente del agua.			
Actividad 5	Un (1) encuentro de representantes de la Sociedad Civil (autoridades locales, líderes, lideresas, estudiantes de secundaria, universitarios, mujeres, etc.) para compartir e intercambiar buenas prácticas y/o experiencias respecto al uso adecuado de los artefactos sanitarios y uso eficiente del agua			

Objetivo 4.	Visibilizar los avances en agua y saneamiento como producto del esfuerzo conjunto del Estado Boliviano y la comunidad internacional	N° de actividades de visibilidad desarrolladas para posicionar a las entidades del sector de agua y saneamiento básico, en la percepción de la población boliviana y la cooperación internacional.	Encuesta de percepción	Alto impacto de visibilidad y posicionamiento en la población boliviana y cooperación internacional.
Producto 4.1.	Agenda de Trabajo Sectorial con actores claves consensuada.	N° de actividades organizadas en coordinación con los diferentes actores claves del sector.	Actas de reunión con los diferentes actores Planes de acción	Planificación de actividades organizadas entre los diferentes actores intersectoriales.
Actividad 1	Jornadas Internacionales “Buenas prácticas en la prestación de servicios de agua y saneamiento”.			
Actividad 2	1 (un) Concurso de diseño de Planes de Trabajo departamentales sobre el uso eficiente del agua frente al cambio climático: Jóvenes en acción por Bolivia Resiliente.			
Actividad 3	1 (un) Evento de Evaluación Final realizado con participación de los actores estratégicos. (3ra. Fase)			
Producto 4.2.	Plan de Visibilidad interinstitucional implementado.	N° de documento de visibilidad elaborado e implementado	Documento línea base socializado	Definición institucional de indicadores.
Actividad 1	Lanzamiento del plan de visibilidad del sector ante autoridades, la cooperación internacional y la opinión pública.			
Actividad 2	Un (1) evento de presentación de resultados de los avances del sector a ser presentado a autoridades y la cooperación internacional.			
Actividad 3	Elaborar un (1) documento de sistematización de avances y buenas prácticas del sector a ser socializado con autoridades y la cooperación internacional.			

Fuente: MMayA, Estrategia de Comunicación, Educación y Visibilidad, 2018, Pág. 10.

## **5.2. Ejes de la estrategia.**

La estrategia de Información y Comunicación del MMAyA está soportada en tres ejes, por una parte, la línea de Información, la línea de comunicación para el Desarrollo y la línea de Educación. Según esa estrategia, la Primera aporta al fortalecimiento de la imagen institucional del Ministerio de Medio Ambiente y Agua, así como las relaciones públicas centradas principalmente en los públicos internos y externos de la instancia gubernamental. Por su parte las referidas a la Comunicación para el Desarrollo y Educación trabajan en íntima vinculación con el ámbito educativo y se orientan a fortalecer los procesos de sensibilización, gestión del conocimiento, y participación activa de actores sociales que, siendo parte del medio ambiente, tienen incidencia en su cuidado y preservación, en su contexto de vulnerabilidad frente al Cambio Climático.

## **5.5. Análisis FODA Comunicacional del MMAyA.**

### **5.5.1. Fortalezas.**

- El MMAyA se relaciona apropiadamente con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS).
- Las acciones del MMAyA responden a los pilares 2.6 y 9 de la Agenda Patriótica 2025.
- Se tiene articulado el PDES el Plan Sectorial de Desarrollo Integral (PSDI – MMAyA) con Lineamientos Estratégicos para Comunicación, Educación y Socialización.
- Se tiene un Plan Estratégico Institucional (PEI) 2016 – 2020 que identifica líneas estratégicas que demandan acciones de información y comunicación para el desarrollo.
- El MMAyA cuenta con un Manual de Identidad Visual Corporativa.
- El MMAyA dispone de medios internos de comunicación (Intranet y tableros informativos, circulares, instructivos)

- El personal que trabaja en temas de comunicación e información está comprometido con la institución.
- Existe fluida comunicación desde UNICOM con las autoridades (Ministro, Viceministro y Directores)
- El personal de comunicación, responde efectivamente a tareas bajo presión.

### **5.5.2. Oportunidades**

- La presencia de Bolivia en el concierto internacional, como uno de los países comprometidos con los ODS, donde justamente el 6, 13 y 15 priorizan la temática del agua.
- Apertura de las universidades y centros académicos a trabajar la temática del agua, medio ambiente y cambio climático.
- La Fundación para el Periodismo y la Asociación de Periodistas de La Paz tienen interés en trabajar las temáticas que aborda el MMAyA en procesos de capacitación en materias de Medio Ambiente y Agua.
- Oferta de capacitaciones, financiadas por la cooperación internacional.
- Existe una Ley que ampara los Derechos de Autor y cuya aplicación es sencilla para la protección de la producción de conocimiento generada desde el MMAyA.
- La cooperación internacional apoya financieramente en la producción y difusión de materiales comunicacionales e informativos. Existen materiales producidos por el MMAyA que transversalizan el tema intercultural (por regiones, por idiomas, por procedencia)

### **5.5.3. Debilidades.**

- Se debe fortalecer permanentemente la Comunicación Gubernamental que fluya primero a nivel de los públicos internos y posteriormente hacia los públicos externos.

- Los actores internos del MMAyA necesitan fortalecer la visión que tienen respecto al aporte estratégico de la comunicación.
- Las acciones desarrolladas privilegian el ámbito de la información y difusión.
- Se requiere fortalecer aún más posicionamiento del MMAyA como referente temático.
- Se requiere el fortalecer la comunicación de la crisis, que permita generar para la las/los tomadoras/es de decisión.
- Alta rotación de personal en la UNICOM, que genera inestabilidad laboral y demora en los procesos.

#### **5.5.4. Amenazas.**

- Críticas de la población por problemas en el abastecimiento de agua.
- Situaciones que pueden ser conflictivas relacionadas a temas políticos.
- Las agrupaciones de oposición al gobierno cuestionan permanentemente el trabajo del MMAyA
- Los eventos adversos (Inundaciones, sequías, granizo, etc.) resultado del cambio climático demandan fortalecer acciones resilientes.
- Reducción de la Cooperación Internacional.
- Introducción de temas políticos-partidarios en temas de índole técnico.

# Los elementos de un FODA personal

Internas



## Fortalezas

Es un activo que puedes utilizar para diferenciarte de otros en un momento específico y obtener una ventaja.

## Debilidades



Es un área de oportunidad para tu propio crecimiento. Las debilidades nos ponen en desventaja a la hora de cumplir nuestras metas.

Externas



## Oportunidades

Observa los factores externos en los que puedes apoyarte para conseguir tus objetivos laborales y metas.

## Amenazas



Esta parte reporta los factores externos que pudieran perjudicar el alcance de tus objetivos o planes.



# ¿QUÉ ES UN ANÁLISIS DAFO?



FACTORES NEGATIVOS

FACTORES POSITIVOS

ASPECTOS INTERNOS

**D**

**DEBILIDADES**

Limitaciones propias

**F**

**FORTALEZAS**

Características  
Favorables propias

ASPECTOS EXTERNOS

**A**

**AMENAZAS**

Factores externos  
Negativos

**O**

**OPORTUNIDADES**

Factores externos  
Positivos

Es un estudio interno y externo para valorar la situación de una empresa en un momento determinado

Fuente: Ministerio de Medio Ambiente y Agua,

## CAPÍTULO VI

### DESARROLLO DE LA PROPUESTA.

#### 6.1. La propuesta del trabajo dirigido.

Se ha establecido en la propuesta que, aparte de determinar el grado de cumplimiento de los objetivos de su realización, que toda planificación establece al interior de su sistema propio de evaluación, se verifique además la incidencia que tiene la campaña denominada Por un futuro mejor, tomando como base un modelo de evaluación basado en los componentes principales de la campaña que, en último caso se manifiesta en el impacto social que determina su realización.

Según María Fernanda de la Garza, Osunay Roberto Carvallo Escobar, Publicado originalmente en Resiliente Magazine:

El impacto social se puede entender como el efecto que tiene una acción en la comunidad o en el bien común. Una correcta medición de impacto social debe contar con datos precisos sobre la aportación o inhibición que sea resultado de alguna iniciativa, intervención, ayuda o actividad, **comportándose como una herramienta para tomar decisiones.**

La **Organización Internacional del Trabajo** menciona que “debido a la importancia que ha adquirido el desarrollo de competencias y calificaciones, así como el monto significativo de inversiones públicas y privadas, es necesario conocer el impacto de las acciones.”

Medir el impacto social es una tarea compleja, la cual **requiere esfuerzo, herramientas y mucho tiempo.** Muchas veces se requiere conoce de métodos estadísticos y de conocimientos experimentales. También requiere un tratamiento específico de datos y planificar de manera muy concreta cuáles son los objetivos que se desean obtener.

Si bien existen métodos experimentales (**Ensayos de control aleatorio**) y no-experimentales (**Regresión discontinua, Puntaje de propensión, Variables instrumentales**, entre otras) para la medición de impacto, es necesario conocer a profundidad las ventajas de cada método, sus fortalezas y sobre todo sus limitaciones. Al

hacerlo, es más fácil generar indicadores pertinentes y relevantes que puedan combinarse de manera correcta para generar indicadores complejos capaces de resistir cualquier evaluación.

Para toda medición de impacto, según los autores mencionados, en este caso para la incidencia existen por lo menos 7 pasos de los que se puede partir para empezar a medir el impacto social, que logra una campaña o una acción institucional:

1. **Prever el impacto que puede generar.** Tener una idea de los tipos del impacto que existen y los que como organización puede llegar a generar voluntaria o involuntariamente. (Este paso se puede ver en la Matriz Plan de Acción Estrategia de Comunicación y Educación, Tabla 3)
2. **Establecer objetivos.** Que el problema social que busca mitigar esté alineado con el resto de los objetivos, misión y visión. Deben ser específicos, medibles, alcanzables, realista y en un periodo de tiempo determinado. (Se encuentran en la Estrategia de Comunicación, Educación y Visibilidad, MMAyA, 2018, Pág. 6 y 7)
3. **Identificar Stakeholders** y su impacto. Son las partes interesadas o actores clave que juegan un papel directa o indirectamente en la intervención o acción social (proveedores, accionistas, empleados, sectores estatales, comunidad, etc.) por medio de una matriz de stakeholders para visualizar la cercanía, el involucramiento de cada actor y cómo manejar a cada uno (El análisis es vertical desde la Máxima autoridad ejecutiva, los operadores del Ministerio y grupos de trabajo de la población).
4. **Conocer la calidad y el tipo de datos con los que se cuentan.** Muchas veces, lo que más requiere tiempo (y dinero) en una medición de impacto es la generación de datos y levantamiento de información. Sé prudente e investiga qué datos ya existen en tu intervención para poder reducir el costo de la medición. (por ello se iniciará el desarrollo de la propuesta con un estudio documentado, que permita identificar los indicadores de logro y disminuir los costos del trabajo)

5. **Identificar una metodología adecuada.** Este paso aliviará muchos problemas al momento de procesar los datos o levantar nueva información. Por ello se ha previsto un diseño completo para determinar la incidencia que se manifiesta en el impacto social que genera la puesta en marcha de la Campaña. La planeación de cada paso (metodología de medición de impacto) ayuda a que cada pieza pueda estar en su lugar perfectamente y de la manera más sencilla.
6. **Identificar incomes, outputs y outcomes.** Recopilar y conocer datos de tus recursos, actividades y resultados, todo a través de una retroalimentación necesaria para continuar con las acciones previstas, modificarlas en su caso y cambiar la estrategia.
7. **Establecer indicadores.** Elegir los indicadores de resultados y efectos a comparar periódicamente para medir tu impacto y verificar si cumples con los objetivos establecidos. Esta propuesta se realizará en la primera etapa del proceso, con una mirada analítica de los documentos elaborados por el Ministerio.

En una retroalimentación se podrá seguir circularmente ya que los resultados de la medición de impacto ayudarán a cambiar objetivos y modificar los incomes, outputs y outcomes. Medir el impacto genera conocimiento para crear estrategias y soluciones a todo tipo de problemas sean económicos, sociales, ambientales o culturales. (autores citados)

Por tanto, se ha determinado los siguientes elementos para la propuesta del Trabajo Dirigido:

## **6.2. Los Objetivos de la intervención.**

### **6.2.1. Objetivos Generales**

Determinar la incidencia que se logra para el fortalecimiento de las atribuciones específicas del MMAyA mediante un análisis de resultados de la Campaña de Comunicación “Por un futuro mejor” del Ministerio de Medio Ambiente y Agua, en el aspecto comunicacional.

### **6.2.2. Objetivos Específicos**

- a) Analizar la articulación de los procesos de comunicación previstos según atribuciones del Ministerio en el Plan General de la campaña “Por Un Futuro Mejor”.
- b) Identificar el grado de posicionamiento institucional externo e interno del MMAyA en el aporte realizado por la campaña “Por un futuro mejor”.
- c) Determinar el, proceso de cooptación de nuevos activistas para el desarrollo de líneas de cuidado del medioambiente.
- d) Comparar los resultados obtenidos en el corte comparándolos con los objetivos de la campaña “Por Un Futuro Mejor”.

### **6.3. Metodología de la intervención.**

Para lograr el cumplimiento de sus objetivos, la metodología que se propone es diversa; por tanto, comprende desde realizar un estudio documentado de las distintas planificaciones y documentos utilizados en la campaña, pasando por realizar sondeos de opinión, entrevistas a grupos focales y aplicación de cuestionarios estructurados y semi estructurados según los objetivos específicos que propone la campaña.

Las etapas propuestas son:

#### **6.3.1. Análisis inicial de procesos de articulación de la planificación y documentación referencial.**

En esta etapa se estudiará la articulación de las distintas planificaciones realizadas para la concreción de la campaña, con las atribuciones y funciones del Ministerio de Medio Ambiente y Agua.

Asimismo, se estudiará los distintos documentos, sobre todo informes de los técnicos de la Unidad de Planificación, que han dado origen a presentar la campaña para la ejecución de las estrategias diseñadas para el cumplimiento de los roles previstos en la normativa y la política institucional del gobierno en general y del Ministerio en particular.

### **6.3.2. Trabajo vertical con grupos focales.**

Se organizarán grupos focales por estamentos desde la máxima autoridad ejecutiva del Ministerio, pasando por los funcionarios operadores y por segmentos del público receptor, de acuerdo al grado de realización de la campaña.

#### a) Entrevistas estructuradas.

Se elegirán estamentos de la población en participante del público objetivo de la campaña, para la aplicación de entrevistas previamente semiestructuradas en base a los componentes de ejecución de la campaña.

### **6.4. Exploración Cuantitativa inicial**

Para la investigación que se desarrolle se aplica la técnica de la encuesta que debe ser entendida como un procedimiento que permite explorar cuestiones que hacen a la subjetividad y al mismo tiempo sirven obtener información de un número o de una muestra de personas (Münch, 1995). Así, por ejemplo, “permite explorar la opinión pública y los valores vigentes de una sociedad, temas de significación científica y de importancia en sociedades democráticas” (Grasso, 2006, p. 13).

### **6.5. Investigación Cualitativa Etnográfica**

Por lo señalado en los documentos de planificación se establece que el enfoque adecuado para el desarrollo de la propuesta, aparte de ser un estudio técnico normativo, se encuadra en un enfoque eminentemente cualitativo ya que la metodología cualitativa pretende mejorar la calidad de los procesos sociales y ayudar a los participantes en la reflexión sobre la práctica. La investigación influye decisivamente en la innovación de procesos de mejoramiento social, tales como procesos de consolidación de prácticas sociales. Por lo que, en el proceso que requiere el trabajo dirigido, al interior del enfoque propuesto se propone realizar una investigación etnográfica que consiste en descripciones detalladas de situaciones, eventos, personas, interacciones y comportamientos que son observables. Incorpora lo que los participantes dicen, sus experiencias, actitudes, creencias, pensamientos y reflexiones tal como son expresadas por ellos mismos y no como uno los describe. (González y Hernández, 2003). Una de las características más importantes de las técnicas cualitativas de investigación es que

procuran captar el sentido que las personas dan a sus actos, a sus ideas, y al mundo que les rodea.

<http://www.fhumyar.unr.edu.ar/escuelas/3/materiales%20de%20catedras/trabajo%20de%20campo/profesoras.htm> (consulta:8-08-2016)

#### **6.6. Evaluación de logros y dificultades.**

Se realizará una evaluación de logros en base a los objetivos propuestos. del proceso y resultados iniciales, sistematizando las lecciones aprendidas con miras a retroalimentar las perspectivas propuestas por la campaña “por un futuro mejor” del MMAyA.

#### **Conclusiones y recomendaciones.**

- Se concluye que, en una instancia gubernamental, en todo plan estratégico que tenga y sus propuestas de realización, se debería cumplir estrictamente con los procesos de evaluación continua y permanente que todo plan establece y que generalmente quedan en el documento sin cumplimiento.
- Asimismo, se hace necesario contribuir al crecimiento de la imagen institucional para el cumplimiento de sus atribuciones con el compromiso de todos los involucrados en su realización, desde su autoridad máxima hasta la población en general, para ganar su concurso en acciones de carácter vertical.
- Se recomienda a las autoridades de Ministerio de Medio Ambiente y Agua ejecutar el presente Trabajo Dirigido, con miras de proporcionar los insumos para una reconducción y retroalimentación del Plan Estratégico para cumplir con eficacia los postulados que tienen sus atribuciones normativas.
- Se recomienda a las autoridades y operadores del Ministerio, que, en todo proceso de planificación al incorporar un sistema de evaluación, se debe tomar en cuenta una evaluación de proceso, el que debe ser ejecutado obligatoriamente para evitar no se cumplan los objetivos de la propuesta y lograr reencaminar sus acciones en forma oportuna que evite el gasto irracional de los recursos del Estado.

“No esperes más y conoce el impacto que genera tu organización, asociación y empresa.” (María Fernanda de la Garza)

### **Sección de referencias.**

➤ Fuentes consultadas.

- MMAYA-PRESUPUESTO PLURIANUAL 2016 – 2020 ANTEPROYECTO POA – PRESUPUESTO ANUAL 2019.
- GEMMA OROBITG, (2019) Proyecto MEDIOS INDIGENAS informa La comunicación indígena: una práctica descolonizadora y para impulsar las lenguas indígenas
- Mónica Castro Rubén Ferrufino Evelyn Taucer Hernán Zeballos, (2014) EL ESTADO DEL MEDIO AMBIENTE EN BOLIVIA, Fundación Konrad Adenauer (KAS), Oficina Bolivia, La Paz, Bolivia
- Elisa López López, (2006) Campañas de Comunicación Interna y Global para Yachay Tech Proyecto de Investigación y Desarrollo, Quito Ecuador.
- SILVENTESURIS, Pablo y VILLARROEL DAZA, María Helen, (2004) Modelo de Evaluación de la Gestión de Calidad Universitaria: Desarrollo del componente investigativo en los docentes. Los Amigos del Libro. Cochabamba - Bolivia.
- KERLINGER, FN., (1975) Investigación del comportamiento: técnicas y metodología. Editorial Interamericana. México.
- TORRICO, Villanueva Rolando Erick, (1997) La tesis en comunicación. Impreso en Artes Gráficas Latina, Segunda Edición. La Paz – Bolivia

[http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1815-02762001000100007](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762001000100007), consulta 9 de diciembre de 2021.

<https://comunicandoparaeldesarrollo.wordpress.com/comunicacion-intercultural/>,

Consulta 9 de diciembre de 2020.



<https://www.gureakmarketing.com/es/blog/27-marketing-relacional/124-comunicacion-publicidad-marketing-objetivos#:~:text=En%20marketing%20una%20campa%C3%B1a%20publicitaria,anunciar%20un%20producto%20o%20servicio>. (consulta: 26 de diciembre de 2020)

Punto Cero v.06 n.02 Cochabamba ene. 2001 **COMUNICACIÓN Y DEMOCRACIA**  
**Fernando And Rad e Ruiz, Docente de Procesos Comunicacionales Director de Carrera**

GERSON LUIZ PIZARDI VILLAVERDE ASESORA ADRIANA ISABEL FERNANDEZ GODENZI Comunicación participativa y empoderamiento juvenil en áreas naturales protegidas: el caso de la Brigada Ecológica Yanachaga TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO AUTOR Lima, marzo, 2020

<https://terraetica.com/como-medir-el-impacto-social>, consulta 17 de julio de 2021.

MMAYA PLAN ESTRATÉGICO INSTITUCIONAL 2016 -2020.

## Anexos.

### ANEXO 1. ARTICULACIÓN DE ELEMENTOS DE LA CAMPAÑA.

**RRSS**



Cuando te laves las manos o te cepilles los dientes intenta tener abierto el grifo sólo el tiempo necesario.

  
BOLIVIA  
Ministerio de Medio Ambiente y Agua

FORMATO 900X900

7

Elaboración Propia para el Ministerio de Medio Ambiente y Agua. 2020

**Campañas comunicacionales tradicionales**

ATL Above the line (Medios)

- Cobertura de prensa
- Difusión de notas en medios de comunicación digital
- Cuñas para Radio
- Spots Televisivos
- Artes portadas y contra portadas prensa



11

Elaboración Propia para el Ministerio de Medio Ambiente y Agua 2020.

## Servicios de innovación

Servicios complementarios recomendados

- Relaciones Públicas
- Presencia en SPOTIFY
- Presencia en Deezer
- Landing page para CRM
- Costumer Relationship Managment

13

Elaboración Propia para el Ministerio de Medio Ambiente y Agua. 2020.



## Segmentación de publico

Estudio de mercado y competencia.

- Desarrollo de campañas
- Diseño Gráfico
- Producción Audiovisual
- Captación de cartera de usuarios

15

Elaboración Propia para el Ministerio de Medio Ambiente y Agua. 2020.



## Campañas en comunicación digital

Marketing 4.0

- Webinars
- Página Web
- Redes Sociales: Facebook, instagram, twitter, youtube, tik tok, spotify, deezer
- Producción
- Diseño Grafico
- Producción Audiovisual

12

Elaboración Propia para el Ministerio de Medio Ambiente y Agua. 2020.



## Campañas comunicacionales tradicionales

BTL Below the line activaciones

- Unidad de difusión educativa medio ambiental
- Presencia en ferias nacionales e internacionales
- Activaciones de educación ambiental en instituciones educativas.
- Webinars (Educación digital)
- Formación de embajadores por el cuidado del medio ambiente

10

Elaboración Propia para el Ministerio de Medio Ambiente y Agua. 2020.

## RRSS



FORMATO 1280X720

8

Elaboración Propia para el Ministerio de Medio Ambiente y Agua. 2020.



*ANEXO 2 CAMPAÑA EN PROCESO.*



Fuente: Ministerio de Medio Ambiente y Agua, 2020.