

Documento elaborado para:
Ministerio del Trabajo y Promoción del Empleo
Dirección de Formación Profesional y de Recursos Humanos



Guía de Estrategias de Sensibilización y Comunicación para la Formulación del Plan Regional de la Formación Profesional

Lima, diciembre 2007

Contenidos temáticos

Presentación

- Enfoques de comunicación que orientan la guía
- Comunicación para el Desarrollo
- Marketing social

1 Para qué comunicar... para promover el diálogo social

- Paso Nº 1
- Funciones de la comunicación
- Necesidades de la comunicación de la ciudadanía vinculadas con las políticas públicas
- La comunicación es una estrategia para generar un clima propicio en la implementación de las políticas públicas
- Cómo definir un objetivo de comunicación
- Formular resultados para alcanzar los objetivos de comunicación
- Ejercicio Nº 1

2 A quiénes comunicar... a los públicos objetivos con los mensajes

- Paso Nº 2
- Cómo hacer un perfil de los públicos objetivos
- La creatividad del mensaje
- Criterios para elaborar los mensajes
- Validación de los mensajes
- Ejercicio Nº 2

3 Cómo comunicar: estrategias comunicativas diferenciadas para públicos objetivos diferentes

- Paso Nº 3
- Estrategia de producción de información.
- Estrategia de incidencia en el debate público.
- Estrategia de movilización de la ciudadanía y participación de los actores sociales en el proceso de formulación del Plan Regional.
- Estrategia de alianza con actores sociales y organismos públicos para la coordinación intersectorial e interinstitucional.
- Actividades de comunicación: foros, caravanas, debates, consultas.
- Ejercicio Nº 3

4 Cuándo y dónde comunicar: Plan de actividades de comunicación

- Paso Nº 4
- Articulación del plan de comunicación al plan operativo anual (POA) y cómo evaluarlo

5 Maletín de conceptos útiles

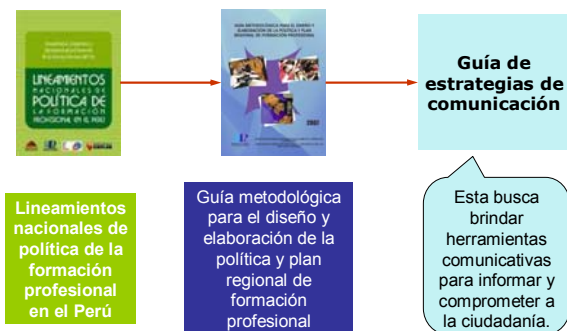
Presentación

Los participantes en el proceso de formulación de la Política y Plan Regional de Formación Profesional, encontrarán en esta guía las herramientas de comunicación necesarias para lograr una política pública debatida, consensuada y con una base social que la legitime.

Esta guía es una herramienta de comunicación social que brindará a los funcionarios regionales encargados de impulsar el proceso de Formulación de Políticas Regionales para la Formación Profesional, las pautas básicas para conducir las acciones de comunicación necesarias para sensibilizar e involucrar a los actores sociales de la región en la elaboración participativa del Plan Regional.

Se ha tomado como referencia dos documentos claves: 1) Lineamientos Nacionales de Políticas de la Formación Profesional; y 2) Guía metodológica para el diseño y elaboración de la política y plan regional de formulación profesional. Con base a los momentos de acción que ambos sugieren se ha diseñado la Guía de estrategias de comunicación para la formulación del plan regional de formación profesional

La Dirección de Formación Profesional del MTPE ha elaborado tres guía para orientar la formulación de lineamientos y de un plan regional de política de formación profesional.



Esta guía de comunicación contiene cinco capítulos. La primera parte, *Para qué comunicar*, está referida a los conceptos básicos sobre comunicación y la función de la comunicación; la segunda parte brinda orientaciones para definir los públicos objetivos y aplicar criterios de elaboración de los mensajes; la tercera, presenta un menú de estrategias de comunicación según los públicos objetivos; el cuarto capítulo orienta en la elaboración del plan de comunicación y cómo articularlo al POI; y finalmente, el quinto capítulo brinda un glosario de conceptos del campo de la comunicación que son empleados en la guía.

Enfoques de la comunicación que orientan la guía

En el campo de la comunicación social la diversidad de mensajes, así como sus orientaciones son de naturaleza tan diversa que se hace necesario diferenciar los enfoques en los que esta comunicación se inscribe. Particularmente, en esta **Guía de estrategias de sensibilización y de comunicación para la formulación del plan regional de la formación profesional**, los enfoques comunicacionales que sirven de marco metodológico son los de Comunicación para el Desarrollo y Marketing Social.

✦ Comunicación para el Desarrollo

Es un modelo comunicativo centrado en la participación como elemento clave e indisoluble de los procesos de desarrollo. Esta propuesta busca darle mayor contenido a la comunicación ubicándola en los procesos culturales sociales y políticos recuperando su sentido educativo-participativo, apostando por una comunicación ciudadana vinculada a gestar procesos de desarrollo que se articulen a la vida cotidiana de la gente; y que oriente la acción ciudadana hacia el cambio social.

✦ Marketing Social

Es una técnica para diseñar e implementar acciones de comunicación que buscan incrementar la aceptabilidad de una idea o conjunto de ideas. En esta *Guía de estrategias de comunicación para la formulación del plan regional de la formación profesional*, las estrategias de posicionamiento de los temas sociales propuestas por este enfoque permiten colocar en la agenda pública de las regiones la importancia de contar con políticas regionales de formación profesional y que las acciones de comunicación que se implementen abonen a la construcción de consensos entre los actores sociales para que el proceso sea participativo, democrático y sostenido.

A tener en cuenta...

En el contexto actual, Estado peruano ha iniciado un proceso de consolidación de políticas públicas que transformen los procesos de formación profesional en el país. Esta debe tener por finalidad adecuar la formación profesional a las necesidades económicas y productivas de las regiones y del país en busca de mayores niveles de competitividad en contexto de la nueva economía global.

En este proceso los actores sociales encarnan la representatividad del conjunto de intereses y demandas de la población. En este sentido, el proceso de Formulación de Políticas Regionales de Formación Profesional deberá estar guiado por criterios de transparencia, inclusión y reconocimiento de los aportes de los diferentes actores locales sin importar sus filiaciones culturales, políticas o religiosas.

1. Para qué comunicar... para promover el diálogo social

■ Paso N° 1

En el campo de la comunicación, como en todas las disciplinas profesionales, la intervención se planifica en base a un plan de comunicación. Para organizar las acciones de comunicación y que estas abonen al proceso de formulación del Plan Regional de Formación Profesional, es importante elaborar un plan de comunicación que permita planificar y articular las acciones de comunicación al plan de acciones previstas. De esta manera, las acciones de comunicación

no estarán aisladas sino estarán articuladas al conjunto de acciones necesarias para formular el Plan Regional de la Formación Profesional. Como se muestra en el gráfico, el plan de comunicación contiene: objetivos, resultados, estrategias y una parte operativa de cronograma y presupuesto.

Para elaborar el plan de comunicación, se debe:

- ⇒ Definir objetivo y resultados de comunicación
- ⇒ Precisar los públicos objetivos y los mensajes
- ⇒ Seleccionar las estrategias de comunicación
- ⇒ Elaborar el plan de actividades
 - Presupuestar las actividades
 - Programar las actividades

Antes de definir los objetivos de comunicación, es importante reflexionar en los sentidos y la utilidad de comunicar en el marco de la formulación del Plan Regional de Formación Profesional. Para ello, en este capítulo se ha considerado algunos temas como las funciones de la comunicación, las necesidades de comunicación y el rol de la comunicación.

■ Funciones de la comunicación

En el contexto de la presente guía, entendemos por comunicación al proceso de interacción social mediante el cual los mensajes, eventos y acontecimientos están inscritos en un proceso de diálogo social.

La función de la comunicación en el proceso de formulación del Plan Regional de Formación Profesional es la de establecer una relación de diálogo entre los actores involucrados para que pongan en común sus ideas, demandas y expectativas. Esta comunicación cumple tres funciones:

Informar implica difundir información acerca del proceso de formulación de las políticas.

La comunicación es el medio por el cual la ciudadanía se informa, se involucra y participa sobre las decisiones que los gobiernos regionales adoptan. La relación entre ciudadano y Estado no necesariamente es de diálogo. Una característica de la necesidad de comunicación de la ciudadanía es que desconoce las decisiones de las instancias del Estado. La ciudadanía para comprometerse en las propuestas de interés colectivo necesita conocer, informarse para participar en las acciones de Estado y con la participación ciudadana se legitima una gestión equitativa e inclusiva.

Educar implica ayudar a generar valores y actitudes ciudadanas para ejercer el compromiso de participar activamente en los asuntos públicos.

Comprometer implica generar compromiso con las propuestas de políticas que buscan modificar una realidad problemática.

■ **Necesidades de la comunicación de la ciudadanía vinculadas con las políticas públicas**

En nuestro país, la ciudadanía desconoce sobre la formulación y el funcionamiento de las políticas públicas. Esta situación se da en buena parte porque no existe un vínculo comunicativo entre las políticas promulgadas y las demandas sociales de la ciudadanía, frente a lo cual los esfuerzos que tiene que realizar el Estado para que las políticas se conviertan en prácticas sociales sustentables son enormes y casi siempre presentan deficientes resultados.

La comunicación es el medio por el cual la ciudadanía se informa, se involucra y participa sobre las decisiones que los gobiernos regionales adoptan. La relación entre ciudadano y Estado no necesariamente es de diálogo. Una característica de la necesidad de comunicación de la ciudadanía es que desconoce las decisiones de las instancias del Estado. La ciudadanía, para comprometerse en las propuestas de interés colectivo, necesita conocer, informarse y comprender para participar en las acciones de Estado. Con la participación ciudadana se legitima una gestión equitativa e inclusiva.

De ahí que es importante *comunicar* siempre. Las actividades deben estar en un lugar público visible, que las personas conozcan del proceso y sus acciones en los locales regionales del MTPE, MED, del gobierno regional y de las entidades sectoriales regionales. Es importante implementar canales de comunicación con la ciudadanía, con los actores sociales, es decir, que exista un flujo de ida y vuelta, sólo así se logra comunicar.

■ **La comunicación es una estrategia para generar un clima propicio en la implementación de las políticas públicas**

En los diferentes momentos del proceso de formulación de las Políticas Regionales de Formación Profesional, la comunicación se convierte en una herramienta para animar la relación interpersonal e interinstitucional entre los actores participantes. Esta comunicación es de naturaleza directa, sin mayores mediaciones y los actores en diálogo construyen sus acuerdos y compromisos de manera libre y espontánea. También es una herramienta para difundir de forma masiva los mensajes que los diferentes actores elaboran con el fin de ir construyendo los acuerdos para la formulación de las políticas, en un clima de equidad y confianza.

La gestión pública se legitima cuando logra informar lo que hace, involucra a la ciudadanía en la gestión y compromete su participación en las acciones de gobierno.

Por último, un importante rol que cumple la comunicación es el de generar condiciones de diálogo intercultural, que permita que la diversidad cultural del

país se exprese en las formas de comunicación y en todos los espacios de carácter público donde se dan las distintas manifestaciones socioculturales. En otras palabras, hacer comunicación es generar los canales que faciliten la participación activa y comprometida de todos los actores sociales, económicos y políticos, en base a información, para consensuar el Plan Regional de la Formación Profesional.

■ **Cómo definir un objetivo de comunicación**

Todo objetivo es una herramienta que orienta el accionar. Igualmente en el campo de la comunicación, para lograr cambiar una situación problema, es necesario plantearse objetivos claros, precisos, viables y posibles de medir. Por ejemplo, los objetivos de comunicación de una política pública buscan:

- Informar
- Difundir
- Educar
- Generar opinión
- Animar el debate público
- Comprometer la participación activa
- Fortalecer el diálogo social

Los objetivos de comunicación de una política regional, construida colectivamente, estarán centrados en la divulgación de la importancia de la participación ciudadana, en el proceso, para que las y los ciudadanos se informen, conozcan y opinen acerca de sus contenidos y alcances. El logro de los objetivos conlleva a la sensibilización de la ciudadanía para el involucramiento activo en el proceso de formulación e implementación del Plan Regional de Formación Profesional.

En relación con el proceso de formulación de las Políticas Regionales de Formación Profesional, la comunicación puede contribuir significativamente a la construcción de consensos y a la divulgación de los aportes que cada actor social puede hacer para que las regiones cuenten con esta herramienta política y de gestión. En otras palabras, se debe empatar el objetivo de formular el Plan Regional, el cual busca transformar la calidad de la formación profesional, y los objetivos de comunicación que deben abonar al proceso de formulación del plan.

Por ejemplo, unos objetivos de comunicación de este proceso serían:

- Incidir en el tratamiento periodístico de la prensa, radio y televisión regionales y locales, con el fin de difundir los acuerdos alcanzados por las entidades regionales en materia de promoción de una formación profesional de calidad.
- Generar condiciones de diálogo entre los actores sociales regionales vinculados al tema de la formación profesional con el fin de generar consensos acerca de la importancia estratégica de contar regionalmente con una oferta de formación profesional de calidad.
- Informar a la ciudadanía y a la opinión pública acerca de los contenidos de los Lineamientos Nacionales de Política de la Formación Profesional mediante la implementación de un plan de comunicación.
- Legitimar el Plan Regional de la Formación Profesional promoviendo la activa participación de actores sociales, económicos y políticos así como de la ciudadanía.

Con la finalidad de articular los objetivos de comunicación con los objetivos de acción del proceso nacional de formulación de Políticas Públicas de Formación Profesional nos basaremos en los objetivos establecidos en la “Propuesta para la Implementación de los Lineamientos Nacionales de Política de Formación Profesional en las Regiones”. (Págs. 29 y 30 del documento “Lineamientos Nacionales de Política de la Formación Profesional en el Perú”)



Los Lineamientos Nacionales de Política de la Formación Profesional, se plantean en los siguientes términos:	
Lineamiento 1	Fomentar, institucionalizar y fortalecer los espacios de diálogo social, concertación y negociación entre los actores y otros agentes vinculados a la formación profesional, que favorezcan el mejoramiento de su calidad, la adecuación ocupacional, la equidad en el acceso y la inserción al mercado laboral competitivo.
Lineamiento 2	Promover la formación profesional de calidad con valores, con una perspectiva competitiva, participativa y con equidad, desde los niveles básicos hasta el nivel superior, que desarrolle competencias laborales y capacidades emprendedoras, que responda a las características y demandas locales, regionales en el marco de la descentralización y el mejoramiento de la calidad de vida de la población.
Lineamiento 3	Garantizar la producción y generación de información pertinente, oportuna y de calidad, implementando el sistema de información en el mercado laboral y formativo que garantice el acceso con equidad, facilitando la toma de decisiones de los actores sociales y otros agentes vinculados a la formación profesional de los ámbitos nacional, regional, y local.
Lineamiento 4	Garantizar la sostenibilidad política normativa, administrativa, económica, social, institucional y sustentabilidad ambiental de los esfuerzos que se realizan en el campo de la formación profesional y promoción del empleo, que se articulen al plan de desarrollo nacional y regional, propiciando una sociedad democrática.

Los Lineamientos están planteados en términos de acción *que* son el punto de partida para definir los objetivos de comunicación, lo cuales harán énfasis en los sentidos comunicativos. En tal sentido, formular objetivos de comunicación, en este contexto, implica perfilar las acciones comunicacionales requeridas para que estos lineamientos puedan ser alcanzados. Por tanto, se hace necesario formular objetivos de comunicación que permitan alcanzar los objetivos propuestos en los Lineamientos Nacionales, los cuales enmarcan las finalidades de esta guía.

A continuación se establece una correspondencia entre los Lineamientos Nacionales de Política de la Formación Profesional y los objetivos de comunicación presentes en el proceso de formulación del Plan Regional:

Lineamientos de Formación Profesional	Objetivos de comunicación
1.- Fomentar, institucionalizar y fortalecer los espacios de diálogo social, concertación y negociación entre los actores y otros agentes vinculados a la formación profesional, que favorezcan el mejoramiento de su calidad, la adecuación ocupacional, la equidad en el acceso y la inserción laboral competitivo.	➤ Generar condiciones de diálogo, de participación activa y de compromiso entre los actores sociales, económicos y políticos para la formulación e implementación del Plan Regional de la Formación Profesional en base a la elaboración de información pertinente.
2.- Promover la formación profesional de calidad con valores, con una perspectiva competitiva y con equidad desde los niveles básicos hasta el nivel superior que desarrolle competencias laborales y capacidades emprendedoras, que responda a las características y demandas locales, regionales en el marco de la descentralización y el mejoramiento de la calidad de vida de la población.	➤ Visibilizar los acuerdos alcanzados y las iniciativas emprendidas por parte de las entidades regionales en materia de promoción de una formación profesional de calidad y acceso al empleo incidiendo en el tratamiento periodístico de la prensa, radio y televisión regionales y locales.
3.- Garantizar la producción y generación de información pertinente, oportuna y de calidad, implementando el sistema de información en el mercado laboral y formativo que garantice el acceso con equidad, facilitando la toma de decisiones de los actores sociales y otros agentes vinculados a la formación profesional de los ámbitos nacional, regional, y local.	➤ Crear una masa crítica manteniendo informada a la ciudadanía sobre el proceso de formulación y posteriormente de la implementación del Plan Regional de la Formación Profesional promoviendo la participación y vigilancia ciudadana a través de acciones de comunicación.
4.- Garantizar la sostenibilidad política, normativa, administrativa, económica, social, institucional y sustentabilidad ambiental de los esfuerzos que se realizan en el campo de la formación profesional y promoción del empleo, que se articulen al plan de desarrollo nacional y regional, propiciando una sociedad democrática	➤ Definir estrategia de abogacía o incidencia política para darle sostenibilidad y continuidad al proceso de formulación de los Lineamientos de Formación Profesional en las regiones.

Para la definición de los objetivos de comunicación, también se debe considerar los módulos planteados en la *Guía metodológica para el diseño y elaboración de la política y plan regional de formación profesional*, la cual plantea los siguientes cinco módulos:



Módulo 1
Conociendo a los actores involucrados en el Diseño e implementación de la Política Regional de Formación Profesional.



Módulo 2
Conociendo la región: Diagnóstico



Módulo 3
Conociendo los Lineamientos Nacionales de Política de la Formación Profesional



Módulo 4
Elaborando las políticas y estrategias regionales de Formación Profesional



Módulo 5
Validando nuestro Plan Regional de Formación Profesional

Los módulos N° 1 y N° 2 son procesos de carácter de trabajo interno; mientras que los módulos N° 3, N° 4 y N° 5 son procesos que requieren ser reforzados con estrategias de comunicación, por lo tanto, es recomendable establecer una correspondencia entre los objetivos de los módulos y los objetivos de comunicación para que en el proceso de formulación del Plan Regional se

incorpore el plan de comunicación. En otras palabras, es necesario establecer la relación entre los objetivos del proceso de formulación del Plan Regional con los objetivos de comunicación, como se muestra en el cuadro que sigue.

Objetivos de los módulos para la formulación del Plan Regional de Formación Profesional	Objetivos de comunicación
Conociendo los Lineamientos Nacionales de Política de la Formación Profesional	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Generar condiciones de diálogo, de participación activa y de compromiso entre los actores sociales, económicos y políticos para la formulación e implementación del Plan Regional de la Formación Profesional en base a la elaboración de información pertinente.
Elaborando las políticas y estrategias regionales de Formación Profesional	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Visibilizar los acuerdos alcanzados y las iniciativas emprendidas por parte de las entidades regionales en materia de promoción de una formación profesional de calidad y acceso al empleo incidiendo en el tratamiento periodístico de la prensa, radio y televisión regionales y locales.
Validando nuestro Plan Regional de Formación Profesional	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Crear una masa crítica manteniendo informada a la ciudadanía sobre el proceso de formulación y posteriormente de la implementación del Plan Regional de la Formación Profesional promoviendo la participación y vigilancia ciudadana a través de acciones de comunicación.
Sosteniendo el Plan Regional de Formación Profesional en el tiempo.	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Definir estrategia de abogacía o incidencia política para darle sostenibilidad y continuidad al proceso de formulación de los Lineamientos de Formación Profesional en las regiones.

■ Formular resultados para alcanzar los objetivos de comunicación

Partiendo de los objetivos de comunicación formulados, ahora toca precisar los resultados que se esperan. Los resultados deben expresar los impactos que se buscan alcanzar y deben guardar una estrecha relación con los objetivos formulados. Así, en el marco del proceso de formulación del Plan Regional de la Formación Profesional, estos resultados deben fortalecer este proceso.

Retomando la matriz de objetivos anterior, ahora toca desarrollar la columna de resultados como se muestra en el cuadro que sigue.

Objetivos de comunicación	Resultados
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Generar condiciones de diálogo, de participación activa y de compromiso entre los actores sociales, económicos y políticos para la formulación e implementación del Plan Regional de la Formación Profesional en base a la elaboración de información pertinente. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Información producida y difundida por canales de comunicación interna y externa eficientes favorecen el diálogo, la participación activa y la consolidación de compromisos para la formulación e implementación del Plan Regional de la Formación Profesional.
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Visibilizar los acuerdos alcanzados y las iniciativas emprendidas por parte de las entidades regionales en materia de promoción de una formación profesional de calidad y acceso al empleo incidiendo en el tratamiento periodístico de la prensa, radio y televisión regionales y locales. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Los medios de comunicación regionales han incorporado a sus agendas de comunicación el debate regional sobre la importancia de contar con políticas regionales de formación profesional. ➤ Plan Regional de Formación Profesional es producto de un proceso concertado y consensuado con enfoque de oportunidades de desarrollo regional basadas en la calidad y pertinencia de la formación profesional.
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Crear una masa crítica manteniendo informada a la ciudadanía sobre el proceso de formulación y posteriormente de la implementación del Plan Regional de la Formación Profesional promoviendo la participación y vigilancia ciudadana a través de acciones de comunicación. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Ciudadanía crítica, interesada y motivada en participar en el debate público acerca de la naturaleza y enfoques de las políticas regionales de formación profesional. ➤ Plan Regional de Formación Profesional ampliamente difundido y con una base social que garantice su vigencia en el tiempo y que vigile sus avances y logros.
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Definir estrategia de abogacía o incidencia política para darle sostenibilidad y continuidad al proceso de formulación de los Lineamientos de Formación Profesional en las regiones. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Actores regionales y tomadores de decisión sensibilizados sobre la relevancia de los Lineamientos de Formación Profesional Regional y comprometidos en la suma de esfuerzos para llevar adelante el proceso.

Ejercicio N° 1

Objetivos de comunicación	Resultados
<p>Elabora los objetivos de comunicación para tu plan de comunicación</p>	<p>Describe los resultados que se buscan alcanzar en función de los objetivos</p>

2. A quiénes comunicar... a los públicos objetivos con los mensajes

■ Paso N° 2

Para fines comunicativos, teniendo los objetivos y resultados definidos, es necesario precisar a quiénes se dirigen las acciones de comunicación.

Para definir el público objetivo del plan de comunicación o los beneficiarios, es importante distinguir dos niveles o dos tipos de público objetivos:

- Público objetivo principales (PO1).
- Público objetivo secundario (PO2).

Para elaborar el plan de comunicación, se debe:

- ✎ Definir objetivo y resultados de comunicación
- ⇒ Precisar los públicos objetivos y los mensajes
- ⇒ Seleccionar las estrategias de comunicación
- ⇒ Elaborar el plan de actividades
 - Presupuestar las actividades
 - Programar las actividades

Cada uno de ellos juega un papel preponderante en el proceso de formulación de Políticas Regionales de Formación Profesional. De los públicos objetivos principales se requiere su participación activa en todo el proceso de formulación e implementación del Plan Regional de Formación Profesional; mientras que los públicos objetivos secundarios, son los que apoyan a la generación de un clima favorable al proceso de concertar el Plan Regional.

El público objetivo primario está conformado por los actores sociales, económicos y políticos que se desea vincular directamente en el proceso de formulación de las Políticas Públicas Regionales de Formación Profesional. Estos pueden ser de carácter público o privado, como se puede apreciar en la siguiente lista:

- Gremios empresariales (SNI, CONFIEP, ADEX, Sociedad Nacional de Minería, entre otros).
- Instituciones vinculadas con la formación profesional técnica y universitaria públicas y privadas.
- Organizaciones de estudiantes de educación superior técnica y universitaria.
- Colegios de profesionales.
- Cámara de comercio y otras asociaciones de mayor presencia regional;
- Organizaciones de productores.
- Las entidades públicas regionales y locales.
- Los organismos descentralizados de los sectores de producción, agricultura, educación, entre otros.
- Empresarios.

A tener en cuenta...

En la *Guía metodológica para el diseño y elaboración de la política y plan regional de formación profesional* (páginas 15 y 16) se aborda el tema de la identificación de los actores involucrados. Propone la elaboración de una matriz de involucrados, la cual se realiza teniendo como referencia los conocimientos que los participantes tengan del entorno local. En la presente *Guía de estrategias comunicación* esta matriz es un referente para la realización del *mapeo de actores*.

El público objetivo secundario está conformado por la ciudadanía regional, la opinión pública, los líderes de opinión, los medios de comunicación, entre otros que se considere importante informar sobre el proceso.

Precisar ambos públicos permite crear los mensajes de manera diferenciada identificando los argumentos que son materia de interés de cada público. Por ello es importante, en esta etapa, realizar el ejercicio de mapeo de actores para fines comunicativos para identificar sus necesidades y sus aportes en la formulación de políticas de formación profesional.

El mapeo de actores debe tomar como punto de partida la “matriz de involucrados” elaborada en el marco del módulo N° 1 de la *Guía de metodologías para el diseño y elaboración de la política y el plan regional de formación profesional*. A esta matriz es necesario considerar y agregar otros actores desde una mirada de “¿a quiénes buscamos comunicar?”.

A través del mapeo de actores para fines del plan de comunicación, se busca identificar cuáles son los actores del escenario regional y local que es importante involucrar directa o indirectamente. Esto permitirá determinar las estrategias de comunicación a implementar, que se aborda en el capítulo N° 3 de esta guía. Mediante las siguientes preguntas orientadoras se podrá hacer la identificación:

- ¿Cuáles son los actores sociales, económicos y políticos que deben participar activamente en el proceso de formulación del Plan Regional?
- ¿Cuáles son los actores sociales, económicos y políticos que deben participar indirectamente en el proceso de formulación del Plan Regional?
- ¿Cuáles son los actores que ya están participando del proceso de formulación del Plan Regional de Formación Profesional?
- ¿Cuáles son los actores que no están participando del proceso de formulación del Plan Regional de Formación Profesional, pero que es necesario motivar su participación activa?

Para el ejercicio del mapeo de actores sociales, económicos y políticos, se propone dos pasos:

Pasos para el mapeo de actores	
Primer paso	Segundo paso
<p>➤ Utilizando las preguntas orientadoras, identificar a todos los actores que se busca involucrar en el proceso de manera directa e indirecta.</p>	<p>➤ Elaborar el mapa distinguiendo cuáles son públicos principales y cuáles son públicos secundarios.</p>

Este mapa permitirá elaborar un directorio de actores por grupos de interés, esto será de suma utilidad para ubicar vocerías, hacer directorio por especialidades, elaborar argumentos de convencimiento de acuerdo a los intereses colectivos, entre otras acciones.

■ **Cómo hacer un perfil de los públicos objetivos**

Para comunicar es importante idear argumentos y mensajes que motiven, que llamen la atención de los públicos objetivos. Esto es especialmente relevante al momento de pensar en productos comunicativos, pues no es lo mismo dirigirse a estudiantes de educación superior que a empresario, a trabajadores agremiados, por poner algunos ejemplos. Realizar el perfil de los públicos objetivos implica destacar sus características sociodemográficas y culturales, tales como:

Perfil del público principal		
Público	Público objetivo	Características socio culturales
Jóvenes en proceso de formación profesional técnica y universitaria.	Organizaciones estudiantiles.	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Diarios que leen ➤ Noticieros de radio y televisión más sintonizados. ➤ Programas de radio y televisión más sintonizados. ➤ Rangos de edades ➤ Preferencias musicales ➤ Prácticas culturales ➤ Espacios públicos más frecuentados
Docentes universitarios, de educación superior tecnológica y docentes de educación técnica.	Sindicatos de docentes, asociaciones, colegios profesionales, entre otros.	
Líderes de opinión interesados en el tema.	Expertos, analistas, investigadores, dirigentes, directivos, periodistas, entre otros.	
Propietarios de instituciones educativas que ofrecen formación técnica y universitaria.	Empresarios de servicios educativos, asociaciones de empresarios.	
Empresarios de pequeñas, medianas y grandes empresas.	Empresarios, asociaciones, cooperativas.	
Organizaciones de artesanos y grupos de emprendedores.	Asociaciones.	
Trabajadores agremiados	Sindicatos	
Promotores de ONG, entre otros.	ONG	

Perfil del público secundario	
Público objetivo	Características socioculturales
Ciudadanas y ciudadanos en edad de trabajar, entre 14 y 65 años de zonas rurales	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Diarios que leen. ➤ Noticieros de radio y televisión más sintonizados. ➤ Programas de radio y televisión más sintonizados. ➤ Rangos de edades. ➤ Preferencias musicales. ➤ Prácticas culturales. ➤ Espacios públicos más frecuentados.
Ciudadanas y ciudadanos en edad de trabajar, entre 14 y 65 años de zonas urbanas	
Periodistas de medios de comunicación locales	
Periodistas de medios de comunicación regionales	
Líderes de organizaciones comunales y vecinales, entre otros	

■ **La creatividad del mensaje**

Comunicar a los diferentes públicos objetivos, con distintos perfiles sociodemográficos y culturales, no es una misión sencilla. Se requiere ser creativo, ponerse a pensar cómo abordar el tema de la formación profesional y su importancia de manera tal que despierte su interés, que motive su

participación activa, que incorpore dentro de sus demandas ciudadanas la exigencia de una formación profesional de calidad.

Al equipo técnico regional con el apoyo de un comunicador le corresponde facilitar la fluidez de los mensajes contenidos en los lineamientos, convocar a la participación de los actores sociales vinculados con la formación profesional a participar en el proceso, y a informar a la ciudadanía en general que este proceso forma parte de la agenda pública regional, que el Plan Regional es una necesidad que a todos va a beneficiar.

Todo mensaje tiene una identidad comunicativa que se define en función de la información básica:

Para comunicar es importante crear una identidad comunicativa que imprima un estilo a todos los productos comunicativos sean gráficos, auditivos o visuales. La identidad comunicativa es lo que facilita reconocer quién emite, qué dice, dónde y cuándo sucede, cómo se da o debería darse. Los mensajes deben motivar la problematización, la sensibilización y una actitud proactiva para el cambio.

- | | |
|--|---|
| a Información sobre Quién emite el mensaje. | c Debe plantear un lugar Dónde sucede la situación o la idea fuerza. |
| b El mensaje debe presentar una o dos ideas fuerza, es decir, el Qué dice el mensaje. | d Debe señalar Cuándo sucede la situación o la idea fuerza. |
| | e Debe explicar Cómo se da la situación o la idea fuerza. |

En el plan de comunicación debe definirse la identidad comunicativa de los mensajes para la elaboración de los productos comunicativos. Para ello debe tenerse en cuenta, los siguientes aspectos de la identidad comunicativa del mensaje:

- La identidad comunicativa está referida a las unidades gráficas (nombre, logotipo, colores) que identifican, diferencian, representan y hacen reconocible a una organización, una institución o un proceso de comunicación.
- El hecho de que este proceso sea impulsado por los Ministerios de Trabajo y Promoción del Empleo y de Educación, convierte a sus logos en imágenes que identifican visualmente el proceso de comunicación.
- Las imágenes que representan la identidad visual de los gobiernos regionales formará parte de los logos que referirán visualmente a los emisores o autores del mensaje y también a los promotores del proceso.
- Una vez iniciado el proceso de diálogo con los diferentes actores sociales, económicos y políticos de la región, es recomendable consensuar la inclusión de sus logos institucionales, con la finalidad de fortalecer las relaciones, visibilizar el amplio respaldo al proceso y darles protagonismo.
- Es recomendable elaborar un slogan o lema que identifique la propuesta regional.
- Los funcionarios encargados de la parte comunicativa deben cuidar que, en el proceso de diseño de los productos de comunicación por

otras instituciones aliadas, prevalezcan los sentidos comunicativos del proceso (lema, logos institucionales, color).

La identidad comunicativa se sustenta sobre los temas de la formación profesional de calidad teniendo como principal referente los Lineamientos de Política Nacionales. Son en base a estos temas que deben idearse las ideas y los argumentos que contendrán los productos comunicativos gráficos, visuales y auditivos. Aquí se presentan dos argumentos ejes:

Argumento eje N° 1: Características de los Lineamientos Nacionales para la Formación Profesional como criterios para elaborar los mensajes

De acuerdo con la definición adoptada por los Ministerios de Educación y de Trabajo y Promoción del Empleo, la formación profesional es el conjunto de actividades destinadas a proporcionar los conocimientos, habilidades y destrezas que permiten desarrollar capacidades y valores para ejercer una ocupación o diversas funciones con competencia y eficacia profesional. Corresponde a diferentes formas y modalidades. Por ello no es posible desligar la formación profesional del derecho a la educación y del derecho al trabajo, pues es parte integrante del proceso de aprendizaje destinado a capacitar para el trabajo.

Argumento eje N° 2: Importancia de la adopción de políticas regionales de formación profesional

Adoptar políticas regionales de formación profesional permite a las regiones consolidar el proceso de descentralización y regionalización del país a través del desarrollo de una formación profesional y responder a las demandas de los recursos humanos de calidad necesarios para el desarrollo socioeconómico y cultural de las regiones. De igual manera les permite potenciar las ofertas de formación profesional basadas en las actividades económicas productivas claves para el desarrollo regional.

Un factor de desarrollo regional lo configuran la participación del sector productivo, trabajadores y autoridades regionales en el desarrollo de acciones de la formación profesional. Esta alianza estratégica permite a las regiones construir agendas de desarrollo viables y sostenibles en el tiempo.

■ **Criterios para elaborar los mensajes**

Los criterios que a continuación se recomiendan responden al enfoque de la comunicación para la participación teniendo como referencia la ciudadanía. Retomando los enfoques de comunicación de esta guía, los mensajes deben ser ideados en base a los siguientes criterios:

La comunicación informa	<ul style="list-style-type: none"> La ciudadanía participa cuando dispone de información pertinente y canales de expresión.
La comunicación educa	<ul style="list-style-type: none"> Desde la comunicación nos acercamos a las personas que conforman nuestros públicos objetivos para expresar sus necesidades, visibilizar sus demandas, propuestas, respondiendo a sus expectativas y prejuicios.
La comunicación dialoga	<ul style="list-style-type: none"> La comunicación nos permite reconocer y valorar el punto de vista de los demás. En tal sentido, es importante partir del reconocimiento que las personas son el eje de nuestra acción.
La comunicación involucra	<ul style="list-style-type: none"> Actuamos para buscar el cambio de una situación, por ello debemos aprender a reconocer que estamos trabajando para personas que tienen sus diferencias sociales, culturales, económicas y hasta políticas, de lo que se trata es de reconocerlas, no para excluirlas sino para incluirlas.
La comunicación compromete	<ul style="list-style-type: none"> Saber cómo acercarnos de acuerdo a sus intereses y demandas. Siempre abriendo espacios para el diálogo para que los públicos puedan expresarse, informarse y opinar sobre el tema.

En resumen, los mensajes no se pueden idear sin pensar primero en el perfil de los públicos objetivos a quienes se busca sensibilizar, que problematicen sobre la formación profesional y su relación con el desarrollo regional; y que desarrollen una actitud proactiva para el cambio involucrándose en el proceso de formulación del Plan Regional. Recogiendo lo anteriormente expuesto, a continuación se proponen algunas orientaciones o tips para la etapa de producción del mensaje:

- Para que un mensaje publicitario sea comprensible, primero se debe definir qué es lo que queremos decir al público objetivo que corresponda (sea PO1 o PO2).
- La elaboración de un mensaje implica cuidar hasta el mínimo detalle de diseño, producción, edición y difusión.
- Identificar cuáles son los recursos creativos exitosos en la publicidad regional con el fin de optar por soluciones creativas que contemplen las particularidades culturales de cada región y de esta manera seleccionar las mejores estrategias comunicativas para la divulgación de los mensajes de manera creativa y eficiente.
- Los responsables del proceso de comunicación deben vigilar que los mensajes que se desean comunicar a los públicos se correspondan con los objetivos de acción del proceso. En este sentido, los contenidos de los mensajes deberán estar sustentado en objetivos precisos, así como en los factores de estímulo y argumentos que motiven, identifiquen o expliquen todo aquello que proponga motivar las conductas y actitudes de los públicos.
- Se recomienda que los mensajes contengan información y datos estadísticos comparativos que generen debate público, los cuales se pueden emitir a través de notas de prensa u otro material dirigido a periodistas. La información y los datos siempre deben relacionarse con el tema de formación profesional, aquí algunas ideas:
 - Cifra de recursos que las regiones reciben por concepto del canon minero y por algún régimen especial de exoneración de impuestos, su potencial para la inversión regional, sin embargo, la falta de capital profesional no permite que la inversión favorezca a población local y regional.
 - Información acerca de los megaproyectos que el Estado está realizando y que tendrán un impacto regional directo (explotaciones mineras, perforaciones petroleras, intenciones políticas de modificar los actuales regímenes de áreas naturales protegidas, megaproyectos de comunicación, como las interoceánicas o pavimentación de vías) y cuánto recurso humano formado existe en la región para atender la oferta laboral.
 - Información económica referida a las grandes inversiones privadas que tendrán un impacto directo en la generación de empleos y oportunidades de desarrollo para las regiones (gran minería, instalación de grandes cadenas de almacenes, instalación de fábricas y parques industriales, creación de puertos marítimos, proximidad a grandes centros de consumo. etc.)
 - Información de interés social que tenga impacto en la formación profesional mejorando la oferta de empleo en beneficio de las

jóvenes generaciones abriéndoles oportunidades de desarrollo profesional y de empleo en sus propias regiones.

A partir de las orientaciones brindadas para la definición de la identidad comunicativa y los criterios para la elaboración de los mensajes, a modo de ejemplo, se presentan dos productos comunicativos:

a. Propuesta de spot de radio

Los guiones literarios son un ejemplo de cómo lograr comunicar de manera sencilla y eficaz la importancia de que los diferentes actores sociales de la región se informen y participen de la formulación de políticas de formación profesional regional.

Un spot de radio, dependiendo a quién se dirige, puede ser de estilo institucional o dramatizado. El primer estilo, se dirige básicamente a un público adulto e institucional; mientras que el segundo, un spot de radio que presenta un sociodrama, es más adecuado para jóvenes y ciudadanía en general.

Propuesta de spot de radio de estilo institucional de 40 segundos	
Cortina	Música o sonido de ambiente
Voz en OFF 1	<i>Somos un país rico en recursos naturales, pero estos se acaban. El conocimiento no.</i>
Voz en OFF 2	<i>El Perú necesita trabajadores calificados con una formación profesional que dé respuestas eficaces a nuestras necesidades de desarrollo.</i>
Voz en OFF 1	<i>Hoy la mayor riqueza nacional es nuestro capital humano.</i>
Voz en OFF 2	<i>Participa activamente en la elaboración de las políticas regionales de formación profesional.</i>
Voz en OFF 1	<i>Si todos nos comprometemos lograremos mejorar la calidad de la formación profesional</i>
Cortina	Música o sonido ambiental
Voz en OFF 3	"EL PERU AVANZA"
	Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo
Cortina de cierre	Música o sonido ambiental

b. Propuesta de guión de video

El video tiene la ventaja de ser un producto comunicativo con el cual se puede transmitir más ideas porque contiene imágenes y texto. Por otro lado, es también más versátil porque se puede usar de muchas maneras, como por ejemplo, para transmitir en tandas comerciales de canales regionales, se puede usar como introducción en todo tipo de evento público como foros, seminarios, reuniones, entre otros.

Propuesta de guión documental de video de 2 minutos.	
Imagen	Locución
Gente trabajando	Ayer fue el Guano, el caucho, hoy son los minerales. Seguimos siendo ricos en recursos naturales; pero estos se agotan ¡El conocimiento no!
Jóvenes estudiando en locales precarios y otros estudiando en locales altamente equipados	Hoy, para ser competitivos necesitamos vincular, de manera eficiente, la formación profesional con las demandas del mercado laboral en cada una de las regiones de nuestro

	país.
Carátula de los Lineamientos de Política Nacional de la Formación Profesional	Desde el 28 de julio de 2006, el Perú cuenta con Lineamientos Nacionales de Política de la Formación Profesional.
El mapa del Perú	Ahora le toca a las regiones convertir estos lineamientos en políticas regionales de formación profesional que respondan a sus necesidades y apuestas de progreso
Gente en las calles, jóvenes reunidos en la calle	¡Nuestra mayor riqueza nacional es nuestro capital humano!
Cuadros de datos estadísticos	La nueva economía requiere de mano de obra calificada y en constante actualización El Perú necesita una formación profesional que de respuestas eficaces a nuestras necesidades de desarrollo
Imágenes de eventos, talleres con personas haciendo trabajo de grupo o interviniendo que muestren gente participando.	Participa activamente en la gestión de políticas regionales de formación profesional. Si nos comprometemos todos
Logos	"EL PERU AVANZA" Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo




■ Validación de los mensajes

La validación es una metodología que permite medir el nivel de aceptación de los mensajes y productos comunicativos antes de exponerlos públicamente. Mediante técnicas de grupos focales se testean los mensajes, se recogen aportes los cuales permiten ajustar los productos comunicativos. De esta manera, se puede tener mayor certeza sobre los impactos del plan de comunicación.



Se recomienda que la validación sea realizada por un especialista de comunicación; y que en base al informe del estudio de validación se incorporen los ajustes necesarios a los productos comunicativos.

En este proceso de testeo, también se puede recoger información valiosa como: qué medios de comunicación podrían ser más efectivos para la emisión de los mensajes, qué franjas de horarios y frecuencias de emisión son las más recomendadas para la emisión de los mensajes; entre otra información que permita hacer un plan de difusión.

Ejercicio N° 2

Pasos para el mapeo de actores		
Primer paso	Segundo paso	Características socio culturales
 <p>Haz una lista de todos los actores que se desean involucrar</p>	 <p>Clasifica por tipo de público objetivo (PO1 y PO2) y describe las características socioculturales</p>	 <p>Describe las características socioculturales</p>

Elaborar la identidad comunicativa del plan de comunicación	
Quién	>
Qué	>
Dónde	>
Cuándo	>
Cómo	>

Argumentos eje del plan de comunicación	
Argumento eje N° 1	Argumento eje N° 2
 <p>Describe el argumento</p>	 <p>Describe el argumento</p>

3. Cómo comunicar: estrategias comunicativas diferenciadas para públicos objetivos diferentes

■ Paso N° 3

Una vez que se ha identificado para qué comunicar, cuáles son los públicos objetivos y cuáles son las características de los mensajes, se procede a definir las estrategias de comunicación que harán posible implementar el plan de comunicación.

En este capítulo se presentan las estrategias de comunicación más usadas en los procesos de formulación de una política pública, y basadas en la construcción de consensos entre los diferentes actores sociales.

Para elaborar el plan de comunicación, se debe:

- ✓ Definir objetivo y resultados de comunicación
- ✓ Precisar los públicos objetivos y los mensajes
- ⇒ Seleccionar las estrategias de comunicación
- ⇒ Elaborar el plan de actividades
 - Presupuestar las actividades
 - Programar las actividades

Conceptualmente, una estrategia comunicativa es toda práctica planificada de intercambios comunicativos que buscan modificar una situación inicial para pasar a un escenario nuevo considerado mejor respecto del primero. En tal sentido, es el conjunto de actividades planificadas y articuladas que permiten la consecución de los objetivos comunicativos. La elección de las estrategias puede representar la diferencia entre el éxito o el fracaso del plan de comunicación. Por ello, deben utilizarse de manera combinada y definirse de acuerdo a los públicos a los que se busca dirigirse.

Cabe señalar que la sensibilización es un resultado de la intervención, pero no es en sí misma una estrategia. Si lo que se busca es sensibilizar, es necesario idear estrategias comunicativas orientadas a informar, educar, promover la participación ciudadana y comprometer. La combinación de estrategias de comunicación tendrá como resultado la sensibilización de los públicos objetivos.

■ Estrategia de producción de información.

Se ha señalado que la información es una de las funciones de comunicar para que la ciudadanía, y en especial, los públicos objetivos principales participen activamente en el proceso de formulación del Plan Regional de Formación Profesional.

Para todas las estrategias que se proponen, el elemento clave es la producción de información. Es sobre la base de la información difundida que los públicos objetivos podrán valorar la importancia del Plan Regional, conocer los contenidos y opinar sobre las propuestas de lineamientos.

Esta estrategia se fundamenta en la producción y generación de información pertinente, oportuna y de calidad que permita la fluidez del debate público. La idea es posicionar el tema de la formación laboral como una prioridad regional y nacional. Para ello es esencial contar con un sistema de información del mercado laboral y formativo; implementar observatorios socioeconómicos como los Observatorios Socio Económicos Laborales (OSEL – MTPE); conformar instancias consultivas para el debate previo de la información antes de colocarla en la escena pública; y establecer métodos y mecanismos de producción de información.

La producción de información se realiza en base a la identificación de fuentes de información las cuales son diversas. Las fuentes de información pueden ser documentarias, centros de información, organizaciones especializadas, expertos, publicaciones, entre otros. Para identificar las fuentes de información, se sugiere como ejemplo el cuadro que sigue.

Identificación fuentes de información	
Programa de Estadísticas y Estudios Laborales	http://www.mintra.gob.pe/peel/
Observatorio Socio Laboral	http://www.mintra.gob.pe/peel/osel/index.htm
Centro de Capacitación Laboral y el Desarrollo CAPLAB	http://www.caplab.org.pe/index.php
Instituto Nacional de Estadísticas e Informática	http://www.inei.gob.pe/
Observatorio Laboral Andino	http://www.ila.org.pe/ola/convocatoria_ola.htm
ESCALE Estadísticas de la Calidad Educativa	http://escale.minedu.gob.pe/escale/inicio.do?jsessionid=3E591AFD784407FF6C3065340DFEF086
Perfiles Educativos de las Regiones	http://escale.minedu.gob.pe/escale/inicio.do?pagina=4
Organización Internacional del Trabajo	http://www.oit.org.pe/portal/index.php

También se sugiere hacer un directorio de expertos o analistas de los temas laborales y de desarrollo con la finalidad de contar con su aporte para la colocación de temas en los medios de comunicación.

■ **Estrategia de incidencia en el debate público.**

Incidir en el debate público regional implica colocar temas en los medios de comunicación para generar corrientes de opinión que abonen al proceso de formulación del Plan Regional de Formación Profesional. Para ello se debe tener un mapa que precise los temas de mayor sensibilidad social, los medios de comunicación y de los periodistas más pertinentes.

Realizar un mapeo de medios regionales implica identificar cual es la infraestructura de medios existente en la región, para ello el mapeo sirve para armar un directorio lo más completo posible que nos permita interactuar con ellos para posicionar la agenda del debate público sobre las políticas regionales de formación profesional.

- Revisión de índices de lectoría y audiencia de los medios.
- Establecer el número de periódicos existentes de circulación regional y local.

- Establecer el número de emisoras de radio de cobertura regional y local que incluya a las emisoras comunitarias.
- Establecer el número de canales locales y regionales de televisión.

Igualmente, es importante identificar cuáles son los medios de comunicación (prensa, radio y televisión) de mayor audiencia y quiénes son los más importantes líderes de opinión en cada uno de los medios (prensa radio y televisión) que pueden ser aliados para la difusión del proceso de formulación del Plan Regional de Formación Profesional.

En general, suelen ser los noticieros los programas más sintonizados los cuales son conducidos por periodistas que se han convertido en líderes de opinión porque se caracterizan por ser críticos. Con estos líderes de opinión, es importante construir una relación de permanente alimentación de información y posicionarse frente a ellos como una fuente de información para que siempre recurran a la institución en busca de orientación para abordar el tema de formación profesional.

Realizar el mapeo de medios permite identificar cuáles son los medios de comunicación que podrían ser buenos aliados para animar el debate sobre la formulación de las políticas públicas regionales de formación profesional pues al no tener en cuenta estos aspectos se podría estar generando un ambiente de incomunicación y de debate sin criterios que no le haría bien al proceso de participación ciudadana en la formulación del Plan Regional.

En el mapa de medios de comunicación es importante considerar los medios de comunicación comunitarios, especialmente los medios radiales, por dos razones. Por un lado, para incluir en el debate a la población más alejada de la ciudad que no accede a los medios masivos de comunicación regionales ni nacionales, especialmente de las zonas rurales; por otro lado, porque los medios de comunicación comunitarios están más cerca de la opinión pública local y son líderes de opinión reconocidos.

Cabe notar que los medios comunitarios o la comunicación comunitaria está referida a los procesos de organización de las comunidades que usan como medio de difusión de sus intereses la tecnología para comunicarse, incluyendo las radios comunitarias, los equipos de sonidos con altavoces ubicados en las plazas de los pueblos o en los mercados. Este tipo de comunicación es muy dinámica y cuenta con gran aceptación comunitaria. En este sentido las personas encargadas de estos medios son aliados estratégicos para difundir los mensajes institucionales del plan de comunicación. Cabe anotar que **estos** medios comunitarios o "alternativos" son muy importantes para la construcción de las agendas públicas locales, pues son cercanos a la ciudadanía, para interactuar con ellos no hay que utilizar las grandes estrategias de lobbie que requieren los medios de comunicación de cobertura nacional.

■ **Estrategia de movilización de la ciudadanía y participación de los actores sociales en el proceso de formulación del Plan Regional.**

La comunicación social rescata las calles, plazas, parques, mercados como espacios públicos donde la gente se comunica, dialoga, comparte información e interactúa. En este sentido, esta estrategia genera dos escenarios de comunicación: 1) un escenario directo de participación de la ciudadanía expresándose de manera colectiva; y 2) un escenario mediático propiciado por la cobertura que los medios de comunicación realicen de las acciones de participación ciudadana. De ahí la importancia de movilizar a la ciudadanía mediante actividades que generen la revalorización de las opiniones individuales y colectivas de las y los ciudadanos "de a pie", además como una forma de atraer la atención de los medios de comunicación.

La movilización ciudadana es una estrategia que suelen emplear los actores sociales para promover el involucramiento activo de la ciudadanía en los asuntos del bien público, como es la formación profesional de calidad. Esta estrategia permite formular propuestas que incorporan las demandas y expectativas de la ciudadanía, logrando así un mayor respaldo y legitimidad.

De ahí que las agendas de las organizaciones sociales incluyen como acciones prioritarias la participación en las decisiones públicas. Tener en cuenta este hecho nos permite establecer contacto con las organizaciones sociales y con las ONG ofreciéndoles la posibilidad de participar de manera activa en los procesos que favorecerán resultados de incidencia política directa, posibilidad que en muchos casos les es esquivada.

Entre las acciones que las organizaciones sociales pueden realizar en el marco de las acciones políticas que buscan poner en la agenda pública el tema de las políticas regionales de formación profesional son:

- Incidencia indirecta a través de campañas de movilización social y conformación de alianzas para la promoción de agendas específicas.
- Participación en espacios de planificación y concertación de políticas regionales de desarrollo, lo que permite que el tema de formación profesional se articule a la agenda regional de desarrollo.

Teniendo en cuenta el mapa de medios y de actores se facilitará la producción de materiales para la información, educación y sensibilización sobre la importancia y necesidad de formular el Plan Regional de Formación Profesional. Dado que los mensajes se elaboran en base a información sistematizada, es necesario ubicar las investigaciones producidos en la región para fomentar el debate público, para ello se recomienda:

- Desarrollo y difusión de investigaciones en temas relacionados con el empleo y la formación profesional a nivel regional y local.
- Acceder a las páginas web de las ONG e instituciones especializadas para recabar investigaciones que aporten al debate público.
- Hacer un directorio de especialistas de la región en los temas de formación profesional y desarrollo regional.
- Estudiar el impacto de las innovaciones alcanzadas en proyectos de formación profesional y generación de empleo y emprendimientos en pequeña escala realizados por las organizaciones de la sociedad civil y que pueden ser utilizadas como referentes para la formulación de las políticas regionales de formación profesional.

Es importante anotar que el éxito de la comunicación radica tanto en la eficacia del mensaje emitido como en la capacidad de generar instancias de intercambio y puesta en común entre sujetos que apunten a la revisión y a la transformación del contexto social y cultural de cada comunidad.

■ **Estrategia de alianza con actores sociales y organismos públicos para la coordinación intersectorial e interinstitucional**

Para lograr conformar y fortalecer un espacio de concertación intersectorial e interinstitucional es importante tener en cuenta los intereses de los actores institucionales y el liderazgo en la región. Generalmente, para lograr que estos espacios funcionen adecuadamente es necesario apelar a la comunicación interpersonal que ayuda a visualizar y concertar intereses.

Se recomienda identificar los diferentes espacios ya existentes de participación y concertación y establecer alianzas con los actores que participan.

Por otro lado, se debe considerar que el proceso de formulación del Plan Regional de Formación Profesional tiene una dimensión política ya que debe recoger y representar todos los intereses colectivos. En tal sentido, a mayor participación de actores sociales, económicos y políticos, mayor será la legitimidad del plan; mientras que más cerrado sea el proceso de formulación, mayor será la debilidad de las propuestas planteadas convirtiendo al plan en una propuesta inviable.

Dentro de esta estrategia se puede planificar actividades tales como mesas de trabajo, consultas con expertos, entre otras que implique la generación de espacios de reflexión académicos y técnicos. También se debe considerar los mecanismos virtuales como la web, listas de interés, entre otros.

■ **Estrategia de comunicación a nivel nacional**

A modo de articular los esfuerzos interinstitucionales y crear una identidad comunicativa que sea fácilmente reconocida a nivel nacional, se sugiere implementar una estrategia de comunicación a nivel nacional conducida por el MTPE en diálogo con los comités regionales.

Esta estrategia de comunicación a nivel nacional se sustentaría básicamente en la elaboración de un conjunto de productos de comunicación (kit de comunicación) que tendría la doble ventaja de:

- a. Brindar a los comités regionales materiales que les permita promocionar el tema de los Lineamientos de Política Nacional de la Formación Profesional y que ello contribuya a la generación de corrientes de opinión favorables para la formulación del Plan Regional.
- b. Dado que los productos comunicativos tendrían una uniformidad visual y temática, ello va a permitir un mejor posicionamiento del tema a nivel nacional. En tal sentido, la elaboración de productos comunicativos para la difusión nacional va a favorecer la creación de una identidad comunicativa

que facilitará la asociación de temas y formas a los diferentes públicos objetivos.

Con la finalidad de aprovechar esta doble ventaja, se sugiere que los productos comunicativos guarden una misma línea gráfica (colores, formas gráficas, logos, entre otros). Por otro lado, que sean lo suficientemente versátiles para ser difundidos en diferentes espacios y dirigirse a diferentes públicos. Asimismo, se debe priorizar la estrategia de incidencia en el debate público, lo que implica producir materiales tales como:

- Spot de radio
- Video institucional
- Materiales gráficos como trípticos, afiches, entre otros.

■ **Actividades de comunicación: foros, caravanas, debates, consultas.**

La comunicación social apunta a reforzar el proceso de participación ciudadana y el reto de la comunicación está en lograr que la ciudadanía se informe, participe y opine. Se trata de colocar en la opinión ciudadana el tema de la formulación de políticas regionales llevando información a los lugares públicos, parques y espacios locales donde se reúnen los distintos actores sociales de la región.

De ahí la importancia de algunas actividades de comunicación que son apropiadas para lograr la creación de espacios públicos que faciliten la expresión ciudadana sobre el tema. Aquí algunos ejemplos de actividades que se pueden implementar, las cuales pueden formar parte de cualquiera de las estrategias de comunicación propuestas:

- **Ferias ciudadanas.** En alianza con instituciones públicas y privadas se instalan carpas en espacios públicos concurridos para ofrecer información a la ciudadanía sobre la importancia de conocer y debatir el Plan Regional de Formación Profesional. Dentro de la programación de la feria ciudadana se incluyen actividades culturales. Y para expresar la voluntad política y la importancia del tema, es recomendable que sea inaugurada por las autoridades de mayor rango regional.
- **Caravanas ciudadanas.** Esta actividad aprovecha los espacios de encuentro y comunicación de la población de la ciudad -como plazas, calles y mercados- para organizar un conjunto de actividades interactivas e innovadoras que los transformen en espacios de acceso a información de calidad, de promoción de la expresión y el debate públicos, de fortalecimiento de la autoestima ciudadana; con la perspectiva de desarrollar opiniones y propuestas ciudadanas que sirvan como insumos para la incidencia sobre las autoridades y otros tomadores de decisiones. La programación puede hacerse en base a otras actividades como la consulta ciudadana, pasacalle, foto público, entre otras. Se recomienda esta actividad para el final del proceso de formulación del Plan Regional, a modo de mostrarlo públicamente y recoger mayores aportes.

- **Foros públicos.** Es un tipo de evento público que se estructura en base a la exposición de un tema determinado que realizan –por lo general- 4 personas: un moderador/coordinador y tres ponentes. Es también un espacio propicio para convocar a los líderes de opinión en diferentes temas para articular el Plan Regional al Plan de Desarrollo Concertado. Dado el carácter de especialización del evento, este tipo de actividad no suele convocar a la ciudadanía de “a pie”, por ello es importante complementarlo con las otras actividades propuestas.
- **Pasacalles.** Consiste en la adaptación del baile como una manera festiva de representar un tema para sensibilizar y llamar la atención de la ciudadanía y autoridades. El recorrido por lo general se hace en las calles más transitadas de la localidad. Este tipo de actividad es muy atractiva sobretodo para los centros de formación donde por lo general los estudiantes suelen formar grupos de baile.
- **Debate en programas de medios de comunicación.** Son espacios de discusión y diálogo entre 3 a 5 en un set de televisión o de radio donde también suele haber público o se cuenta con una línea telefónica para la intervención de llamadas. Este tipo de programas permiten de manera más espontánea las expresiones de distintas opiniones sobre un tema de interés. Cuenta con un coordinador/moderador o periodista conductor.
- **Consultas ciudadanas.** Es un espacio abierto a la ciudadanía para la expresión libre y espontánea de sus percepciones y sentimientos acerca de diversos temas de interés público. Este tipo de actividad se emplea de manera extendida por varios sectores como educación, salud y por actores de la sociedad civil.
- **Consulta técnica con expertos.** Esta es una reunión de trabajo que convoca a expertos para recoger aportes temáticos y técnicos. Es recomendable que no dure más de dos horas y que se realice en un lugar apropiado donde no se produzcan interrupciones.
- **Mecanismos de información virtuales.** Estas formas de comunicación son de fácil acceso para algunos públicos objetivos como los estudiantes, docentes, entre otros. Por ello es importante considerar la creación de una página web o la apertura de una sección especial dentro de las páginas web de las instituciones participantes; también son útiles las listas de interés para compartir temas y documentos, e incluso para las coordinaciones entre los actores involucrados en el proceso.
- **Nota informativa** es un formato también llamado nota de prensa que permite brindar información concisa a los medios de comunicación a manera de facilitar el tratamiento periodístico y la labor informativa. Es recomendable producir notas informativas con cierta periodicidad, aunque también es aconsejable no saturar la fuente informativa para no arriesgar el interés sobre el tema por parte de los periodistas.

Junto con la nota informativa, se puede adjuntar una propuesta de especialistas, datos estadísticos, tríptico de los lineamientos, entre otros. Toda nota informativa tiene la siguiente estructura:

Estructura de la nota informativa	
Qué	Breve descripción de hechos que pueden ser datos sobre el diagnóstico de la formación profesional de la región; información sobre un evento público; resultados de una encuesta de opinión pública, entre otros.
Quiénes	Reseña de los principales involucrados o personajes de la noticia.
Cuándo	Es la información temporal, es decir, si ha sucedido, o está sucediendo, o va a suceder.
Dónde	Situar la información en términos de lugar que puede ser la región, el lugar del evento, entre otros.
Por qué	Explicar las razones, objetivos o motivos del hecho que se informa.
Cómo	Explicar las circunstancias o causas del hecho que se informa.

Cabe señalar que las actividades propuestas se pueden combinar según la estrategia de comunicación, los públicos y la etapa en que se encuentre el proceso de formulación del Plan Regional de Formación Profesional. En el cuadro que sigue se muestra un ejemplo:

Definir las estrategias según los públicos objetivos	
Si el proceso de formulación del Plan Regional de Formación Profesional, se encuentra en la etapa de socializar el diagnóstico, se recomienda priorizar la estrategia de incidencia en el debate público.	
Públicos	Estrategias
➤ Opinión pública regional	➤ Incidencia en el debate público. Acciones de comunicación: debate en programa de medios de comunicación; consulta técnica con expertos; elaboración y difusión de spot de radio y televisión, entre otras.

Ejercicio N° 3

Definir las estrategias según los públicos objetivos	
Públicos	Estrategias
Poner los públicos objetivos	Especificar las estrategias. Se puede elegir una o varias, de acuerdo a lo que se busca comunicar (objetivo) y a quién comunicar (públicos).





4. Cuándo y dónde comunicar: Plan de actividades de comunicación

■ Paso N° 4

Una vez definidos los objetivos de comunicación se procede a elaborar la matriz del plan de comunicaciones que sintetiza los objetivos, los resultados, los públicos objetivos, los mensajes y las estrategias, es decir todo lo que se ha desarrollado en los capítulos anteriores.

La matriz del plan de comunicación también especifica las actividades de comunicación.

Para elaborar el plan de comunicación, se debe:

-  Definir objetivo y resultados de comunicación
-  Precisar los públicos objetivos y los mensajes
-  Seleccionar las estrategias de comunicación
-  Elaborar el plan de actividades
 - Presupuestar las actividades
 - Programar las actividades

En otras palabras, el plan de comunicación tiene la siguiente estructura:

1. Objetivo de comunicación,
2. Definición de los públicos objetivos y los mensajes o argumentos,
3. Determinación de las estrategias de comunicación,
4. Plan de actividades (acciones de comunicación) con presupuesto y cronograma.

A modo de ejemplo, se presenta la matriz del plan de comunicación que permite organizar y planificar las acciones de comunicación con la finalidad de alcanzar un mayor impacto comunicativo y fortalecer el proceso de formulación del Plan Regional de Formación Profesional.

■ Articulación del plan de comunicación al plan operativo institucional (POI) y cómo evaluarlo

Anualmente, todas las instituciones desarrollan el POI en el marco del enfoque de gestión por resultados. Este instrumento permite hacer un balance de las acciones y los logros alcanzados en función de los objetivos y resultados.

Para que el plan de comunicación y el plan de actividades no quede aislado de los esfuerzos institucionales, es importante articularlo y en tal sentido, incorporar las actividades de comunicación al POI. De esta manera se contará con un solo plan que será el instrumento de gestión anual.

Una gestión por resultados implica la evaluación de lo actuado para poder dar cuenta de los logros. Al igual que el POI se evalúa anualmente, se propone que el plan de comunicación también se evalúe en base a los siguientes indicadores en función de los objetivos de comunicación:

Objetivos de comunicación	Indicadores
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Generar condiciones de diálogo, de participación activa y de compromiso entre los actores sociales, económicos y políticos para la formulación e implementación del Plan Regional de la Formación Profesional. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Número de actores sociales que participan en el proceso de formulación del Plan Regional. ➤ Número de demandas y propuestas de la sociedad civil incorporadas en el Plan Regional de Formación Profesional.
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Visibilizar los acuerdos alcanzados y las iniciativas emprendidas por parte de las entidades regionales en materia de promoción de una formación profesional de calidad y acceso al empleo incidiendo en el tratamiento periodístico de la prensa, radio y televisión regionales y locales. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Número de apariciones en medios de comunicación. ➤ Número de iniciativas implementadas orientadas a mejorar la calidad de la formación profesional.
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Mantener informada a la ciudadanía sobre la implementación del Plan Regional de la Formación Profesional promoviendo la participación y vigilancia ciudadana a través de acciones de comunicación. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Número de mecanismos de participación ciudadana funcionando.
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Definir estrategia de abogacía o incidencia política para darle sostenibilidad y continuidad al proceso de formulación de los Lineamientos de Formación Profesional en las regiones. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Número de tomadores de decisión que asumen liderazgo del proceso.

Matriz del Plan de Comunicación

Objetivos de comunicación	Publico Objetivo	Mensajes	Estrategias de Comunicación	Actividades
1. Generar condiciones de diálogo, participación activa y de compromiso entre los actores sociales, económicos y políticos para la formulación e implementación del Plan Regional de la Formación Profesional en base a la elaboración de información pertinente.	Actores sociales, económicos y políticos y líderes de opinión	Importancia de que todas las instancias regionales participen en el proceso. Argumentos motivadores para que los actores participen en el proceso.	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Estrategia de producción de información. ➤ Estrategia de incidencia en el debate público. ➤ Estrategia de alianza. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Mapeo de actores sociales, identificando sus características e intereses. ➤ Mapeo de medios identificando sus características e índices de audiencias ➤ Identificación de fuentes de información. ➤ Foro público. ➤ Institucionalización de espacios de trabajo para la formulación del Plan Regional ➤ Notas de prensa ➤ Consultas técnicas con expertos.
	Ciudadanía en general	Diagnóstico regional y nacional de la formación profesional.	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Estrategia de producción de información ➤ Estrategias de movilización ciudadana 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Suplemento periodístico en diario de mayor circulación regional para exponer la propuesta del Plan Regional utilizando el sistema de información socioeconómico laboral. ➤ Consulta ciudadana con estudiantes de educación superior.

<p>2. Visibilizar los acuerdos alcanzados y las iniciativas emprendidas por parte de las entidades regionales en materia de promoción de una formación profesional de calidad y acceso al empleo incidiendo en el tratamiento periodístico de la prensa, radio y televisión regionales y locales.</p>	<p>Ciudadanía en general</p>	<p>Lineamientos de Políticas Regional y Nacional para la Formación Profesional</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Estrategia de producción de información. ➤ Estrategia de movilización ciudadana ➤ Estrategia de incidencia en el debate público. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Diseñar piezas comunicativas: resúmenes, volantes, notas de prensa divulgando los contenidos de los Lineamientos Regionales y Nacionales (Ver cartilla Lineamientos Nacionales de Políticas de la Formación Profesional en el Perú. Págs. 26 - 30) ➤ Producción de notas informativas para posicionamiento del tema en medios de comunicación. ➤ Identificación de líderes de opinión que animen el interés ciudadano por conocer los lineamientos.
--	------------------------------	--	--	---

<p>3. Crear una masa crítica manteniendo informada a la ciudadanía sobre el proceso de formulación y posteriormente de la implementación del Plan Regional de la Formación Profesional promoviendo la participación y vigilancia ciudadana a través de acciones de comunicación.</p>	<p>Actores sociales, económicos y políticos y líderes de opinión</p>	<p>Implementación del Plan Regional de Formación Profesional</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Estrategia de producción de información. ➤ Estrategia de alianzas. ➤ Estrategia de incidencia en el debate público. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Identificación de las acciones del Plan Regional que requieran de acciones de comunicación para su realización. ➤ Sistematización del proceso de formulación del Plan Regional. ➤ Divulgar los logros de las acciones contenidas en el plan, los compromisos y responsabilidades de los actores.
<p>4. Definir estrategia de abogacía o incidencia política para darle sostenibilidad y continuidad al proceso de formulación de Lineamientos de Formación Profesional en las regiones.</p>	<p>Actores sociales, económicos y políticos y líderes de opinión.</p>	<p>Sostenibilidad a los Lineamientos de Formación Profesional.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Estrategia de incidencia en el debate público. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Mapeo de tomadores de decisión e instituciones que ejercen liderazgo en la región y que pueden conducir este proceso.

Al plan de comunicación le falta la parte operativa, para elaborarla, se sugiere el siguiente formato:

Nº	Actividad	Meta anual	Presupuesto	Cronograma: meses											
1	Consulta ciudadana			E	F	M	A	M	J	Jul	A	S	O	N	D
2	Producción de notas informativas														

5. Maletín de conceptos útiles

En este capítulo se brinda un glosario de conceptos empleados a lo largo de la guía que es importante conocer y aplicar en el plan de comunicación. Lo sustantivo de la comunicación es poder emplear los conceptos bajo una misma acepción, lo que permite poner ideas en común.

Actores sociales

Los actores locales son todos aquellos agentes que en los campos político, económico, social y cultural son portadores y promotores de las potencialidades locales. Para eso, el actor debe formar parte de la sociedad y reconocer en su historia y en su sistema de normas y valores (Arocena, 1988:14).

Agenda pública

Se conoce como agenda pública al conjunto de temas que articulan el debate social. Se distingue de la agenda gubernamental pues la agenda pública está integrada por todas las cuestiones que los miembros de una comunidad política perciben comúnmente como merecedoras de la atención política y como asuntos que caen dentro de la jurisdicción legítima de la autoridad gubernamental competente. (Cobb y Elder (1972)

Audiencia

Concepto construido por el discurso social y académico para designar el público que supuestamente interactúa con un medio de comunicación, ya sea cine, televisión, radio, etc. el cual es, a su vez, constructor de las diferentes tipologías de audiencias que dependen de ciertas variables tanto sociológicas como psicológicas del individuo "participativo" de dicha audiencia: edad, sexo, nivel socioeconómico, hábitos individuales, horarios, aficiones, signos de identidad, rol social etc. ([Wikimedia Foundation, Inc.](#))

Comunicación

Es el proceso de interacción social mediante mensajes, eventos o acontecimientos previamente codificados, con una significación determinada en una cultura y con el propósito de significar (Grebner (1983)

Comunicación colectiva

Aquella producida simultáneamente entre un emisor y un número relativamente alto de individuos (receptores), utilizando, o no, los medios de comunicación masiva. (Grebner (1983)

Comunicación Interpersonal

Aquella comunicación realizada por un emisor a otro individuo o grupo reducido de individuos de forma no simultánea, y mediante medios técnicos no masivos, o sin la utilización de ningún medio técnico. (Grebner (1983)

Comunicación intercultural

La comunicación intercultural resalta la relación entre comunicación y cultura. La comunicación intercultural aborda los problemas sociales vinculados con cualquier contexto cultural actual, que es al mismo tiempo global y local. (De Vila 2007)

Comunicación para el desarrollo

Es la integración de la comunicación estratégica en proyectos y programas de desarrollo. La comunicación estratégica es una herramienta eficaz que puede contribuir a lograr los objetivos y la sostenibilidad de los resultados de los proyectos y programas de desarrollo, buscando lograr un cambio en el comportamiento y hacer sostenible el desarrollo alcanzado. (worldbank.org)

Competencia

La competencia es "un saber hacer frente a una tarea específica, la cual se hace evidente cuando el sujeto entra en contacto con ella. Esta competencia supone conocimientos, saberes y habilidades que emergen en la interacción que se establece entre el individuo y la tarea y que no siempre están de antemano" (Corpoeducación, Colombia)

Las competencias se refieren a la capacidad de un individuo para desenvolverse en muchos ámbitos de la vida personal, intelectual, social, ciudadana y laboral: "vale la pena resaltar que al hablar de competencias nos hallamos frente a un fenómeno tanto individual como social y cultural, pues es la sociedad la que da sentido y legitima cuáles son las competencias esperadas y de mayor reconocimiento" (Secretaría de Educación 1999, Alcaldía de Bogotá)

Competencias ciudadanas

Las competencias ciudadanas son el conjunto de conocimientos, habilidades y actitudes que permiten que una persona se desenvuelva adecuadamente en sociedad y contribuya al bienestar común y al desarrollo de su localidad o región. Están referidas a la capacidad de ejercer la ciudadanía y de actuar con base en los principios concertados por una sociedad y validados universalmente. Además de relacionarse con la actuación de un individuo, las competencias ciudadanas implican la capacidad para efectuar juicios morales, conocer el funcionamiento del Estado y comportarse e interactuar con otros y consigo mismo.

Competencias laborales

Las competencias laborales son el conjunto de conocimientos, habilidades y actitudes que aplicadas en el ámbito laboral se traducen en resultados efectivos que contribuyen al logro de los objetivos de la organización o negocio. En otras palabras, la competencia laboral es la capacidad que una persona posee para desempeñar una función productiva en escenarios laborales usando diferentes recursos bajo ciertas condiciones, que aseguran la calidad en el logro de los resultados.

Competitividad

Capacidad de una nación, empresa, institución u organización para participar y permanecer en el mercado con rentabilidad atractiva, y al mismo tiempo, incrementar los niveles de bienestar de sus habitantes, socios o colaboradores.

Diálogo social

En sentido amplio el término "diálogo social" se utiliza para referirse a un tipo de relaciones horizontales entre el Estado y las organizaciones de la sociedad civil (empresas, sindicatos, asociaciones, grupos, comunidades, etc.) con el fin de abordar conjuntamente los problemas sociales y contribuir a elaborar soluciones fundadas en el consenso (Wikimedia Foundation, Inc.).

Espacio público

Es la dimensión social donde cualquier persona tiene el derecho de circular, en oposición a los espacios privados, donde el paso puede ser restringido, generalmente por criterios de propiedad privada, reserva gubernamental u otros. Por tanto, *espacio público* es aquel espacio de propiedad pública y dominio y uso público. Referido al espacio público político, Habermas lo describe como el proceso por el cual el público (constituido por individuos que hacen uso de su razón) ocupa la esfera o espacio público controlado por la autoridad y lo transforman en *espacio* (metafóricamente hablando) donde la crítica se ejerce contra el poder del Estado (Wikimedia Foundation, Inc.).

Incidencia política

Es un proceso de transformación social que implica un conjunto de estrategias, habilidades y herramientas que buscan cambiar políticas, prácticas, ideas, y valores en el ámbito público y privado. La incidencia política se pone en escena cuando una persona o un grupo identifican necesidades, intereses y demandas comunes y define pautas para actuar en la esfera pública. (Wikimedia Foundation, Inc.)

Gobernabilidad

Es una cualidad propia de una comunidad política por la cual sus instituciones de gobierno actúan eficazmente siendo consideradas legítimas por la ciudadanía, permitiendo así el libre ejercicio de la voluntad política del poder ejecutivo.

Para que una política pública sea legítima, no basta que se sustente en las leyes, es necesario que sea aceptada por todos los sectores a quienes afecta directa o indirectamente. En otras palabras, una política pública legítima debe representar y conciliar todos los intereses colectivos. Y la representación no es otra cosa que la capacidad de una o varias autoridades de gobierno de poder recoger las demandas para, de una manera ascendente, transformar la demanda social en política pública. De esta manera, el consenso con los sectores de la sociedad civil se facilita para poder elaborar demandas y políticas públicas.

Marketing social

Tecnología administrativa de cambio social que implica el diseño, la puesta en práctica y el control de programas cuyo objetivo es la mayor aceptabilidad de una idea o práctica social en uno o varios grupos de destinatarios. También denominado marketing de las ideas, marketing de las causas sociales o marketing de las cuestiones públicas, es aquel cuya finalidad es el desarrollo de programas para animar o desanimar la aceptación de ideas o comportamientos sociales (Alonso Vásquez. 2003).