

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN CRISTÓBAL  
DE HUAMANGA**

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**



**TESIS:**

**Estrategias de comunicación contra la trata de personas de la  
Gerencia de Desarrollo Social del Gobierno Regional de Ayacucho, 2024.**

Para optar el título profesional de:

**LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

PRESENTADO POR:

**Bach. Ruth Karina RIVAS SULCA**

ASESORA:

**Mg. Yanibel HURTADO VARGAS**

**AYACUCHO - PERÚ**

**2025**

## **DEDICATORIA**

*Dedico este trabajo a mis padres, cuyo respaldo incondicional fue esencial para el desarrollo de este estudio. A ellos les debo mi tenacidad y resistencia.*

*También dedico esta investigación con especial afecto a mi hermano, quien actualmente me protege desde el cielo. Cada día, su memoria me motiva, proporcionándome la fuerza requerida para continuar y alcanzar cada uno de mis objetivos.*

## **AGRADECIMIENTO**

*Mi agradecimiento a mis padres y hermano, por su respaldo incondicional en cada etapa de mi vida personal y profesional. Además, quiero expresar mi reconocimiento a mi compañera de largas jornadas, Yuliana, por su compañía y aliento. En particular, quiero expresar mi gratitud a mi asesora Yanibel Hurtado Vargas, por su paciencia y por haberme orientado durante este proceso de investigación, proporcionándome la valentía para continuar avanzando.*

*Asimismo, quiero expresar mi más sincero agradecimiento a todo el equipo docente de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, cuyos saberes resultaron fundamentales para lograr mis metas y han sido muy útiles en mi cotidianidad. A todos ellos, mi sincera gratitud.*

## RESUMEN

El objetivo de la investigación fue conocer el desarrollo de las estrategias de comunicación contra la trata de personas lideradas por la Gerencia de Desarrollo Social del Gobierno Regional de Ayacucho durante el 2024. El estudio se realizó bajo el enfoque cualitativo, de tipo fenomenológico- hermenéutico. La muestra estuvo conformada por 15 piezas de comunicación, las cuales fueron seleccionadas mediante un muestreo no probabilístico por saturación. Dentro de los descubrimientos más relevantes se destaca que las estrategias de comunicación se segmentaron en dos métodos: la comunicación interpersonal a través de talleres, charlas y ferias, que resultó ser la más eficaz, y la comunicación masiva. Finalmente, se deduce que los medios más empleados fueron las redes sociales, en particular *Facebook*, donde se divulgaron afiches, vídeos e infografías, y los medios convencionales como la radio, que posibilitó la descentralización de los mensajes hacia las 11 provincias y el Vraem.

**Palabra claves:** Estrategias de comunicación, tipos de estrategias de comunicación y trata de personas

## **ABSTRACT**

The objective of the research was to learn about the development of communication strategies against human trafficking led by the Social Development Management of the Regional Government of Ayacucho during 2024. The study was conducted under a qualitative, phenomenological-hermeneutic approach. The sample consisted of 15 pieces of communication, which were selected through a non-probabilistic sampling by saturation. Among the most relevant findings, it is highlighted that the communication strategies were segmented into two methods: interpersonal communication through workshops, talks and fairs, which turned out to be the most effective, and mass communication. Finally, it can be deduced that the most used media were social networks, particularly Facebook, where posters, videos and infographics were disseminated, and conventional media such as radio, which made it possible to decentralize messages to the 11 provinces and the Vraem.

Key words: Communication strategies, types of communication strategies and human traffickin

## **TABLA DE CONTENIDO**

|                                                                                                    |     |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| RESUMEN .....                                                                                      | iii |
| ABSTRACT.....                                                                                      | iv  |
| INTRODUCCIÓN .....                                                                                 | 10  |
| CAPÍTULO I .....                                                                                   | 13  |
| MARCO TEÓRICO.....                                                                                 | 13  |
| 1.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN .....                                                        | 13  |
| 1.1.1. Antecedentes internacionales.....                                                           | 13  |
| 1.1.2. Antecedentes nacionales .....                                                               | 15  |
| 1.1.3. Antecedentes locales .....                                                                  | 17  |
| 1.2. BASE TEÓRICA.....                                                                             | 18  |
| 1.2.1. Teoría de la comunicación para el cambio social de Luis Ramiro Beltrán .....                | 18  |
| 1.2.2. La comunicación política propuesta por José María Canel.....                                | 30  |
| 1.2.3 Políticas nacionales frente a la trata de personas y sus formas de explotación al 2030 ..... | 36  |
| 1.2.4 Gerencia de Desarrollo Social del Gobierno regional de Ayacucho .....                        | 37  |
| 1.2.5 Comunicación gubernamental .....                                                             | 38  |
| 1.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS.....                                                                   | 40  |
| CAPÍTULO II .....                                                                                  | 41  |

|                                                                       |    |
|-----------------------------------------------------------------------|----|
| DISEÑO METODOLÓGICO.....                                              | 41 |
| 2.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....                                 | 41 |
| 2.2. Problema de investigación .....                                  | 44 |
| 2.2.1. Problema general de investigación.....                         | 44 |
| 2.2.2. Problemas específicos de investigación.....                    | 44 |
| 2.3. Objetivos de la investigación .....                              | 45 |
| 2.3.1. Objetivo general .....                                         | 45 |
| 2.3.2. Objetivos específicos.....                                     | 45 |
| 2.4. Hipótesis y variables .....                                      | 45 |
| 2.4.1. Hipótesis general .....                                        | 45 |
| 2.4.2. Hipótesis específicas .....                                    | 46 |
| 2.5. Categorías e indicadores .....                                   | 47 |
| 2.6. Diseño metodológico de la investigación .....                    | 47 |
| 2.6.1. Tipo y nivel de investigación .....                            | 47 |
| 2.6.2. Población y muestra.....                                       | 48 |
| 2.6.3. Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos ..... | 49 |
| 2.6.4. Procedimiento de investigación .....                           | 50 |

|                                                                                                                                     |     |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| CAPÍTULO III.....                                                                                                                   | 52  |
| PRESENTACIÓN DE DATOS .....                                                                                                         | 52  |
| 3.1. DESARROLLO DE ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN CONTRA LA TRATA DE PERSONAS DE LA GERENCIA DE DESARROLLO SOCIAL DEL GORE AYACUCHO... | 52  |
| 3.1.1. Tipos de estrategias de comunicación contra la trata de personas.....                                                        | 52  |
| 3.1.2. Tipo de mensaje y contenido de las estrategias de comunicación contra la trata de personas .....                             | 75  |
| 3.1.2.1. Mensaje basado en la identidad Cultural .....                                                                              | 75  |
| 3.1.2.2. Mensajes basados en el empoderamiento de los actores sociales.....                                                         | 79  |
| 3.1.2.3. Mensajes basados en el desarrollo del entorno social .....                                                                 | 86  |
| 3.1.3. Canales y medios de comunicación para difusión de mensajes contra la trata de personas .....                                 | 92  |
| 3.1.3.1 Uso de medios tradicionales .....                                                                                           | 92  |
| 3.1.3.2 Nuevos medios de comunicación .....                                                                                         | 103 |
| DISCUSIÓN DE RESULTADOS .....                                                                                                       | 107 |
| CONCLUSIONES .....                                                                                                                  | 111 |
| RECOMENDACIONES .....                                                                                                               | 113 |
| BIBLIOGRAFÍA .....                                                                                                                  | 115 |
| ANEXOS .....                                                                                                                        | 127 |

## TABLA DE FIGURAS

|                                                                                                                           |     |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Figura 1: <i>Organigrama de la Gerencia de Desarrollo Social del Gobierno Regional de Ayacucho</i> .....                  | 38  |
| Figura 2: <i>Charla informativa con estudiantes de la I.E. María Auxiliadora en la provincia de Huanta</i> .....          | 52  |
| Figura 3: <i>Feria informativa en la provincia de Huanta</i> .....                                                        | 56  |
| Figura 4: <i>Pasacalle con instituciones de la Provincia de La Mar</i> .....                                              | 60  |
| Figura 5: <i>¿Sabes que es la trata de personas?</i> .....                                                                | 64  |
| Figura 6: <i>Todos unidos contra la Trata de Personas</i> .....                                                           | 688 |
| Figura 7: <i>La trata de personas existe reconócela</i> .....                                                             | 72  |
| Figura 8: <i>¿Qué es la trata de personas? - vídeo en quechua</i> .....                                                   | 75  |
| Figura 9: <i>Testimonio de una alumna sobre la charla de trata de personas</i> .....                                      | 79  |
| Figura 10: <i>Testimonio de una alumna sobre la trata de personas</i> .....                                               | 83  |
| Figura 11: <i>Reconoce la Trata de personas – Esclavitud</i> .....                                                        | 86  |
| Figura 12: <i>Flyer adhesivo para los autobuses sobre la trata de personas, mecanismos y modalidad de captación</i> ..... | 89  |

|                                                                                                             |     |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Figura 13: <i>Spot Radial en quechua sobre la trata de personas</i> .....                                   | 92  |
| Figura 14: <i>Que es la trata de personas: spot de televisión</i> .....                                     | 96  |
| Figura 15: <i>Publicidad exterior: el ser humano no está a la venta, No a la explotación sexual</i> .....   | 99  |
| Figura 16: <i>Página principal de Facebook de la Gerencia Regional de Desarrollo Social- Ayacucho</i> ..... | 103 |

## INDICE DE TABLAS

|                                                        |    |
|--------------------------------------------------------|----|
| Tabla 1 Matriz de operacionalización de variables..... | 47 |
|--------------------------------------------------------|----|

## INTRODUCCIÓN

La trata de personas es un problema social que afecta gravemente a las regiones más vulnerables y marginadas del mundo, configurándose como una actividad ilícita lucrativa; por ello, su eliminación sigue siendo una preocupación constante de los gobiernos. La trata de personas no solo envuelve a actores delictivos locales, sino también a redes de criminalidad organizada que trasciende fronteras nacionales, tendiendo como soporte a la pobreza, la falta de oportunidades y la informalidad laboral.

Por ello, la complejidad del problema exige no solo su reflexión, sino también el planteamiento de un conjunto de estrategias comunicacionales que permitan la sensibilización y el accionar de la sociedad sobre las graves implicancias de este mal social. Es así que, esta investigación aborda el desarrollo de las estrategias de comunicación contra la trata de personas aplicadas por la Gerencia de Desarrollo Social del Gobierno Regional de Ayacucho (GORE Ayacucho), en su tarea de erradicar esta actividad delictiva en su jurisdicción territorial.

El Ministerio del Interior (2021), explica que históricamente el departamento de Ayacucho ha sido afectado por los altos índices de pobreza y desigualdad económica, condiciones que han favorecido la aparición y persistencia de problemas sociales de diversa índole, entre estas la trata de personas. En Ayacucho, predomina la existencia de la informalidad en el trabajo, lo que genera una corta protección para los trabajadores, mientras que la cercanía de actividades ilícitas como el narcotráfico y la minería ilegal facilita el aprovechamiento de personas. Estos factores están interconectados con la migración de las zonas rurales a las urbanas, donde las condiciones laborales suelen ser aún más precarias, y el acrecentamiento de

organizaciones criminales que operan en estos sectores genera una gran preocupación en la sociedad.

En este escenario, la Gerencia Regional de Desarrollo Social del Gobierno Regional de Ayacucho ha desempeñado un rol importante en la ejecución de actividades y estrategias de comunicación para la prevención contra la trata de personas. En el 2024, la Gerencia continuó desplegando iniciativas con el objetivo de sensibilizar a gran parte de la población e iniciar creando conciencia sobre los riesgos y las formas de prevenir este delito, lo que motivó la realización de esta investigación.

De esta manera, el problema general que se respondió fue: ¿Cómo se desarrollaron las estrategias de comunicación contra la trata de personas de la Gerencia de Desarrollo Social del Gobierno Regional de Ayacucho, 2024? teniendo como unidad las estrategias de comunicación de las campañas de sensibilización y prevención realizadas por la organización. Asimismo, este trabajo utilizó las contribuciones de la teoría de la *Comunicación para el Cambio Social* elaborada por Beltrán (2012), quien resalta la relevancia de la comunicación definiéndola como un proceso participativo que impulsa el cambio y desarrollo en las comunidades.

Además, se incluye el enfoque latinoamericano de la comunicación de Calvelo (1983), quien enfatiza en el uso de los medios de comunicación como herramientas educativas y transformadoras, fundamentalmente en entornos rurales y con poblaciones vulnerables. Es así, que ambos teóricos recalcan la importancia de adecuar las estrategias de comunicación a las realidades locales, promoviendo un lenguaje accesible y acciones concretas para lograr el cambio.

Así, el informe de investigación se presenta en tres apartados. En el **primer capítulo** se presenta el marco teórico de una serie de investigaciones sobre todo tesis que guardan relación con las variables de la investigación en el aspecto internacional, nacional y regional. En la base teórica se abordaron aspectos teóricos y conceptuales sobre la comunicación para el cambio social, fundamentadas en los trabajos de Beltrán (2012) y Calvelo (1983), así como el entendimiento de la trata de personas. En el **segundo capítulo**, aborda el corpus metodológico de la investigación, planteamiento del problema, el cual describe la realidad de la problemática. También se incorporó los objetivos generales y específicos de la investigación y de igual forma la hipótesis general y los objetivos específicos. Asimismo, se señala el diseño metodológico, donde se explica el ámbito de estudio de la investigación, siendo una investigación básica, no experimental, la técnica que se utilizó fue el análisis de contenido, la muestra tuvo un enfoque cualitativo, se utilizó el tipo de muestreo no probalístico por saturación, los instrumentos de recolección de datos que se utilizó fueron la guía de análisis documental, la guía de entrevistas y el análisis de contenido.

Finalmente, **en el tercer capítulo** se encuentra la presentación de los resultados por cada variable de estudio, los cuales fueron obtenidos a partir del análisis de contenido de las estrategias de comunicación y las entrevistas ejecutadas a los funcionarios pertenecientes del *Proyecto de Trata de Personas* del GORE Ayacucho. La investigación concluye con un discernimiento sobre los principales hallazgos, conclusiones y recomendaciones que buscan fortalecer futuros proyectos en temas de prevención y sensibilización contra la trata de personas en la región de Ayacucho.

# CAPÍTULO I

## MARCO TEÓRICO

### 1.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

#### *1.1.1. Antecedentes internacionales*

Blandón y Blandón (2022) desarrollaron el estudio: “Estrategias de Comunicación en las empresas públicas y privadas” cuyo eje central fue conocer las estrategias de comunicación utilizadas por las empresas públicas y privadas para garantizar su funcionamiento adecuado y el logro de sus objetivos organizacionales. La metodología utilizada fue con un enfoque cuantitativo y cualitativo, el tipo de estudio fue documental, diseño fue estudio de caso descriptivo, con una muestra de 41 personas entre estudiantes y administrativos y se utilizó los instrumentos de encuestas y entrevistas. La investigación concluye indicando que, la institución UNAN -FARAEM- Chontales empleó medios de comunicación masivos como estrategias de comunicación para que el mensaje enviado sea claro para los estudiantes.

Páez (2021) realizó la investigación: “Plan estratégico de comunicación para posicionar la imagen del Ministerio de Defensa Nacional ante la opinión pública período (2018-2019)”, su objetivo general fue mejorar el posicionamiento de la imagen institucional ante la opinión pública. El estudio utilizó el enfoque cuantitativo, dado que los hallazgos se cuantificaron y presentaron en frecuencias y porcentajes. La investigación eligió de manera intencionada a la muestra, con los principales informantes del Ministerio de Defensa Nacional y las Fuerzas Armadas. Los resultados finales refieren que se debe de mejorar la comunicación de la

organización y para ello el autor sugiere implementar un plan de comunicación para mejorar la imagen institucional y los contenidos informativos.

Tapia (2020) presentó la tesis: “Estrategias de Comunicación Digital del Gobierno Autónomo Descentralizado San Miguel de Bolívar e Impacto de la Red Social *Facebook* en la ciudadanía Periodo Febrero – Julio de 2020”, su objetivo general fue crear un plan estratégico de comunicación digital para el fortalecimiento de la imagen corporativa del GAD-M San Miguel de Bolívar. La investigación se realizó utilizando los lineamientos del enfoque cualitativo con un tipo de estudio descriptivo con un análisis correlacional, así mismo, el diseño fue no experimental utilizando el método inductivo. La conclusión indica que, el uso de las herramientas digitales por parte del GAD-M San Miguel de Bolívar, no tienen un impacto adecuado porque no cuentan con un plan estratégico de comunicación y deben de adecuarse a la estructura de la tecnología para mejorar en la interacción con la audiencia.

Suárez (2019) trabajó la investigación: “Estrategias de comunicación en pro de la sensibilización social frente a los caninos callejeros en Tunja”, el objetivo general fue generar una estrategia de comunicación orientada a la salud pública y la comunicación pública. La metodología utilizada fue cualitativa, el tipo de estudio fue descriptivo y el diseño de la investigación fue no experimental. La conclusión del estudio revela la importancia de las tácticas de comunicación para sensibilizar a la población, cultivándola eficazmente mediante imágenes o relatos que los ciudadanos asimilan para comenzar un cambio a futuro.

### **1.1.2. Antecedentes nacionales**

Arce (2020) realizó la investigación: “Cuidado, ellos te están buscando Campaña de Prevención Contra la Trata de Personas”, donde estudia la campaña propuesta por la oficina General de Comunicación Social Media de la OGCi del Ministerio del Interior entre agosto y diciembre del 2017 en torno a la problemática de la trata de personas. El estudio corresponde al enfoque mixto, el tipo de estudio fue descriptivo con un diseño metodológico no experimental. Esta investigación concluye demostrando que existe una gran diferencia entre publicidad tradicional y publicidad con enfoque preventivo, ya que la primera busca vender algo y la segunda trata de desincentivar el uso de algo con estrategias elaboradas y estudiadas previamente.

Díaz (2020) realizó la investigación: “Estrategias de Comunicación para incentivar la reducción del uso de plástico en el ministerio de Salud del Perú”, donde estudia el contenido de los emails enviados por la Unidad de Servicios Auxiliares del MINSA a los empleados de dicho organismo. En estos, se presentan tres tipos de tonalidades informativas, educativas y de concientización, con el propósito de transmitir a los empleados las acciones a llevar a cabo como parte de las estrategias de comunicación establecidas a través de infografías. La investigación es de enfoque mixto, con un estudio descriptivo, el diseño metodológico fue no experimental con una muestra de 100 personas encuestadas. La conclusión indica que, las tácticas de comunicación resultaron ser apropiadas, dado que un 75% del personal se comprometió a adoptar una actitud respetuosa con el medio ambiente.

Santa Cruz (2022) desarrolló el estudio: “Análisis de las Estrategias Comunicacionales del Plan Regional contra la trata de personas 2017-2021 de Lambayeque” con el objetivo de identificar las particularidades de las estrategias de comunicación sugeridas, reconocer las dimensiones comunicativas que presentan las estrategias del Plan Regional y detallar las herramientas de comunicación tomadas en cuenta en la planificación, mencionando que en países como Canadá se han implementado campañas exitosas contra la trata de personas. El estudio corresponde al enfoque cualitativo, el diseño metodológico fue hermenéutico con una muestra de 40 estrategias de comunicación. El autor concluye afirmando la relevancia que la comunicación durante la transmisión de información, pues el solo comunicar no provoca respuesta alguna en el destinatario. Por esta razón, se requieren estrategias completas con perspectivas sociales, comunitarias y políticas, cuyas respuestas deban ser directas, precisas y de fácil comprensión para que se lleve a cabo el cambio necesario.

Cisneros y Julca (2022) realizaron el trabajo de investigación: “Estrategias de Comunicación para prevenir y concientizar sobre el bullying a los alumnos del sexto grado del colegio 11030-Monsefú”, donde evidenciaron una táctica de comunicación para prevenir y sensibilizar acerca del acoso escolar. Primero se destaca la delimitación de los propósitos y las etapas de las estrategias de comunicación, se escogieron instrumentos de comunicación que contribuirían a la prevención y sensibilización. El estudio es de enfoque fenomenológico, con una metodología cualitativa, el instrumento fue una guía de entrevista y una muestra de 31 alumnos de sexto grado. Los autores concluyeron destacando la estrategia de comunicación basada en el contacto directo con los individuos involucrados en la administración de comunicación para el progreso y la transformación social, al concretar las estrategias mediante

talleres que fusionan a los participantes los saberes teóricos con la aplicación práctica. En este segmento final se subraya la relevancia de elegir correctamente las tácticas de comunicación en función de las diversas variedades culturales y geográficas.

### ***1.1.3. Antecedentes locales***

Tinoco (2015) realizó el trabajo de investigación: "Estrategias de comunicación en los proyectos sociales de inversión pública caso de la Municipalidad Distrital de Kimbiri 2014", el propósito del estudio fue examinar y detallar la calidad de las estrategias de comunicación utilizadas en los proyectos sociales realizados por la Municipalidad de Kimbiri. El método de investigación es básico, descriptivo y cualitativo. La muestra fue selectiva e intencionada con 4 beneficiarios de los 4 proyectos sociales, 2 residentes de los proyectos sociales, 1 jefe de la oficina de proyectos, 1 gerente de Desarrollo social y el alcalde de la municipalidad. Se aplicó el método del grupo de discusión, la entrevista detallada y la revisión de documentos. El resultado de esta investigación reveló que únicamente en uno de los proyectos sociales fueron aplicados adecuadamente respecto a las estrategias de comunicación organizadas, mientras que los demás poseen un modelo informal, corroborando la hipótesis principal de que las estrategias de comunicación no son planificadas y están siendo mal planteadas en los proyectos sociales de inversión pública.

## **1.2. BASE TEÓRICA**

### ***1.2.1. Teoría de la comunicación para el cambio social de Luis Ramiro Beltrán***

Esta investigación utilizó la teoría latinoamericana de la *Comunicación para el cambio social* planteada por Beltrán (2005), la cual proporciona una visión crítica y mejorada del rol de la comunicación en el desarrollo. No solo se puede informar, sino también fortalecer a las comunidades mediante el aumento de la participación pública, fomentando un desarrollo más justo, escenario donde las estrategias de comunicación juegan su propio rol.

Pues, la visión de la comunicación de Beltrán (2005) abarca su rol social, encontrándose dentro de las teorías latinoamericanas de la comunicación enfocada a la Comunicación para el Desarrollo. La propuesta del autor proporciona tres concepciones acerca de la Comunicación para el Desarrollo, incluyendo la comunicación de respaldo al desarrollo, la comunicación de desarrollo y la comunicación alternativa para el progreso democrático.

Asimismo, Beltrán (2012) realiza un análisis de la práctica de la Comunicación para el Desarrollo a nivel de Latinoamérica, siendo la resultante de 10 años de trabajo, por ello menciona que, en 1958, Daniel Lerner, sociólogo de Estados Unidos publicó "La desaparición de las sociedades tradicionales", un libro que estudia la evolución de los sistemas de comunicación en diversas naciones. Este autor sostenía que la comunicación cumple varias funciones, entre ellas la generación de nuevas metas, motivar a las personas a participar más en actividades sociales, respaldar la formación de nuevos líderes indispensables para la transformación social e inculcar empatía.

En los distintos países de América Latina, la comunicación ha tenido una evolución marcada en el ámbito social para el cambio, incitando a las personas a mejorar en cuanto a calidad de vida, aspiraciones personales y de la misma forma ser participativos en los diferentes escenarios sociales brindando su opinión respecto a los problemas políticos, sociales y económicos.

Beltrán (2012) destaca la importancia de la transformación en la comunicación para el desarrollo. De esta manera, en 1962 se estableció un nuevo contexto de reflexión acerca de una nueva visión de comunicación para el desarrollo, la de difusión e innovación, propuesta por el sociólogo Everett Rogers, como pilar fundamental del cambio social hacia la modernización. Para él, una innovación era un concepto que una persona percibía como novedoso y que se transmitía mediante ciertos canales a lo largo del tiempo, entre los integrantes de un sistema social.

Se habla de una nueva forma de desarrollo basándose en una de difusión e innovación, Beltrán (2012) aborda el tema de los medios de comunicación como colaboradores en el proceso de propagación del conocimiento y aprendizaje, ya que es importante porque permitirá abarcar y llegar al público objetivo que se encuentra disperso, de la misma forma el incluir a los ciudadanos en la creación del mensaje es relevante para que sean ellos finalmente los creadores de su propio cambio.

Además, Beltrán (2012) señala que, gracias a la divulgación internacional, el concepto de que la comunicación es esencial para lograr el desarrollo se ha implementado de manera creciente en diversos países. Desde la mitad de los años 50, aparecieron iniciativas de

información para el progreso agrícola, enfocadas en la formación de personal y la fabricación de materiales.

La expansión de que la comunicación sea una herramienta de cambio en muchos países fue una oportunidad para un cambio social en cuanto al desarrollo, ya que se empezó a educar a los agricultores en temas de la tierra y sembríos para que puedan ser el agente de su propio cambio. El brindar herramientas para trabajar la tierra y cosecharla, no eran suficientes para que se hable de un cambio en cuanto al desarrollo social y personal.

Para esto, Beltrán (2005) muestra un concepto de la "comunicación de apoyo al desarrollo" que implica la utilización de los medios de comunicación, ya sean estos de masas o mixtos, como elemento esencial para alcanzar los objetivos prácticos de las instituciones que llevan a cabo proyectos concretos relacionados con el desarrollo económico y social.

El autor menciona que se deben usar correctamente los medios de comunicación de masas y el propósito de estos para respaldar el crecimiento de las comunidades y para alcanzar los objetivos planteados. La comunicación en diversas áreas continúa siendo el respaldo esencial como instrumento para alcanzar las metas. Consiguientemente, Beltrán (1973) menciona que, de manera alternativa, se podría interpretar el desarrollo como un proceso orientado a un cambio sociopolítico profundo y rápido que produzca cambios significativos en la economía, ecología y cultura de una nación, con el objetivo de promover el progreso moral y material de la mayoría de sus habitantes bajo condiciones de dignidad, equidad y libertad.

Cuando se habla de un desarrollo engloba a los diferentes sectores de la sociedad, económicos, sociales políticos donde prime la estabilidad por encima de beneficios personales

que perjudiquen el desarrollo social, al mismo tiempo, mantener una estabilidad con la naturaleza, existiendo un desarrollo sustentable con los seres vivos, donde las condiciones de vida sean justas y de calidad para los ciudadanos.

Se comprende como alternativa toda opción de comunicación que ayuda a mitigar la ausencia de acceso y participación de las mayorías a los actuales medios de comunicación, tanto comerciales como estatales, de gran alcance. Los protagonistas de estas vivencias incluyen maestros de zonas rurales, líderes de comunicación rurales, docentes universitarios, líderes sindicales y ciertos funcionarios públicos.

Frecuentemente, al no tener acceso a los medios de comunicación tradicionales, los líderes tenían la responsabilidad de instruir, educar y difundir sus saberes a la población. Estos últimos eran expertos, representantes de cada comunidad, que optan por orientar a su comunidad con el objetivo de mejorar la calidad de vida.

Beltrán (2005) afirma que los modelos convencionales mezclan la información, que puede ser transmitida mediante un acto único, con la comunicación para el desarrollo, que es diferente y más extensa dado que su carácter de doble vía implica necesariamente la interacción que aspira a construir una conciencia conjunta, una experiencia compartida, una mancomunidad de significados.

Por lo tanto, en la actualidad, los medios de comunicación convencionales y digitales en la era moderna uniformizan la información. En pocas ocasiones se intenta crear una conciencia común considerando las experiencias compartidas, la comunicación y la comunicación para el

desarrollo que incluye más ámbitos que el mero acto de compartir información o transmitirla, es crear agentes de cambio y desarrollo.

#### ***1.2.1.1. Aproximación teórica a las estrategias comunicacionales***

La estrategia de comunicación para el desarrollo “es la acción materializada de las entidades públicas y privadas por mejorar el comportamiento comunicacional de un país y su destino, como una política, significa recortar la capacidad de quién se comunica para construir interlocutores que permitan avanzar con las estrategias de comunicación” (Alfaro,1993, p.96).

Teniendo en cuenta lo citado, las instituciones públicas y privadas tienen la responsabilidad de formular estrategias de acción para enfrentar la inquietud social actual. De ahí surge la interrogante de cómo se llevará a cabo, dónde y para quienes, ya que es necesario considerar a los receptores durante la elaboración de las estrategias de comunicación.

Es relevante que en las estrategias comunicacionales se integren aspectos particulares del público objetivo, en los mensajes radiales, digitales o charlas con la finalidad de que el mensaje sea fluido para los destinatarios. Al respecto, Armas (1995) señala que la estrategia de comunicación es el método y la forma en que se construyen las relaciones comunicativas, conforme a las exigencias particulares de una política de comunicación.

Las políticas de comunicación buscan establecer medidas en el proceso comunicativo que posean "significado, lógica y consistencia". Es un acto aleatorio y sin lógica que recolectemos y recolectemos datos sin ningún criterio, sino que, en cambio, todos los pasos a realizar están vinculados e interconectados.

Al desarrollar las estrategias de comunicación como medios y pautas para mejorar el comportamiento y estado actual de una problemática, estas deben de estar correctamente diseñadas y entrelazadas entre ellas mismas, puesto que tiene una sola finalidad en conjunto. Por su parte, Arellano (2008) menciona que una estrategia de comunicación promueve el intercambio de datos tanto numéricos y cualitativos con la finalidad de que la comunidad tenga conocimiento de lo que ocurre en su ambiente. Además, este procedimiento debe contribuir a fomentar una postura positiva hacia las circunstancias socioculturales en las que se halla la entidad y establecer cuán factible es que se fomenten cambios en valores y creencias.

Hay dos aspectos cruciales para comenzar con una estrategia de comunicación, el primero se relaciona con la interpretación de las necesidades de los beneficiarios y la situación en la que se va a actuar, y el segundo con las propuestas que se van a sugerir mediante las estrategias de comunicación (Armas, 1995, p.57).

Las estrategias de comunicación deben partir por dos puntos importantes, el conocer el problema social por el que está atravesando el público objetivo y crear estrategias que estén acorde a la realidad social y económico. "En las tácticas de comunicación es necesario determinar con precisión el tipo de mensaje que se desea comunicar y con quienes y entre quienes se proyecta construir tales relaciones" (Armas, 1995, p.57).

Asimismo, la prioridad de la planificación de la comunicación surge por la necesidad de hacer uso adecuado de la Comunicación para el Desarrollo, ya que todavía existe un arraigado empleo instrumentalista y difusionista, lo cual reduce e impide las posibilidades de aportar desarrollo. A ello, Jenatsch y Bauer (2014) indican que las tácticas de comunicación para ser

eficaces deben tener un efecto duradero, especialmente en los programas orientados a la salud, los derechos humanos, la prevención y el medio ambiente. Estos programas, cuyos propósitos se centran en modificar actitudes y adoptar nuevos comportamientos, aconsejan implementar estrategias con una estructura adecuada de sensibilización y comunicación.

Al desarrollar estrategias de Comunicación para el Desarrollo estas poseen un enfoque sostenible y equilibrado, sobre todo cuando se trabaje con temas de prevención, puesto que, se trabajan con personas para lograr el cambio social y este necesita un manejo especial. Las estrategias deben de contener una estructura razonable para que sean entendidas por el público objetivo.

Jenatsch y Bauer (2014) destacan que el uso de diversas herramientas adecuadas para el público meta y el entorno social y cultural constituye el fundamento de las estrategias de comunicación para el desarrollo. Ya que no todas las estrategias resultan efectivas en todos los contextos, resulta esencial seleccionar los medios de comunicación apropiados.

Al aplicar las estrategias de comunicación se debe de estudiar previamente a la población a la cual se aplicará, asimismo entablar una relación para conocer a profundidad sus costumbres, tradiciones, ideologías, entorno social, etc. Conocer adecuadamente al público objetivo permitirá realizar de manera adecuada las estrategias y tener resultados óptimos.

Jenatsch y Bauer (2014) destacan tres grupos de herramientas principales, la primera es la comunicación interpersonal, esta estrategia incluye actividades cara a cara, reuniones con grupos beneficiarios, visitas a la población vulnerable, campañas de sensibilización escolar, ferias,

concursos, eventos culturales, segundo los medios tradicionales incluyen artículos impresos como afiches, radios comunitarias, televisión, correos electrónicos y SMS.

Las herramientas de las estrategias de comunicación que destacan y tienen mayor impacto en el público objetivo es la comunicación interpersonal, medios convencionales y los medios de comunicación emergentes, estos permitirán llegar de manera acertada y personalizada a cada sector del público objetivo, sin embargo, es relevante que para ser aplicados se tenga un estudio previo e involucrar a lo público objetivo y sean agentes de su propio cambio.

Por otro lado, Jenatsch y Bauer (2014) mencionan que no basta tener éxito solo con actividades aisladas; se necesita una combinación adecuada de estos instrumentos y una comunicación constante y sostenida. Las experiencias de la Cooperación Suiza en América Latina demuestran que esta variedad de herramientas puede tener un gran impacto cuando se utilizan correctamente en diversos contextos.

Para tener resultados exitosos, las actividades tienen que ser dinámicas y combinadas. No basta con publicaciones mediante redes sociales, sino también aplicar talleres participativos activos, desarrollar vídeos con casos reales para que el público objetivo se sienta identificado. Calvelo (1983) afirma que los medios de comunicación de masas transmiten mensajes informativos, pero de manera sesgada y con poca presencia y relevancia. Transmiten mensajes educativos, pero suelen ser de educación deficiente.

Este postulado permite subrayar que el público objetivo tiene que ser partícipe de las estrategias comunicacionales, algunas veces relatando vivencias propias para ponerlas de

ejemplo y así captar con facilitar la atención del público y que estos puedan procesar e interiorizar los mensajes.

***a) Estrategia de comunicación basada en el mensaje***

Para Cálvelo (1983), hablar del mensaje implica una consideración de los interlocutores, porque de sus características dependerá el tipo de contenido, el nivel de tratamiento, el orden en que se presente, el código y el momento preciso de su exposición. Los mensajes son clasificados en educativos, informativos y técnicos.

El autor refiere que, el tratamiento de los mensajes tiene diversas consideraciones, puesto que, siempre se tiene que buscar lo mejor para el aprendizaje del público masivo, es por ello que enfatiza en el modelo de interlocución toma en cuenta y aprecia a los individuos, además de apreciar componentes de su sabiduría, que fusiona el saber científico para generar "saber", capital intangible y singular: es el único capital que, al ser empleado en procesos de desarrollo, se expande en lugar de desvanecerse con el uso y, además, es el único capital que no puede ser despojado.

Calvelo (2017) propone la elaboración de mensajes basados en el desarrollo de los pueblos desde una visión educativa, esta se dirige al destinatario en masa y no debe moverse para entender los contenidos del mismo. En este tipo de mensajes se recurre a un componente de la sabiduría: “Si lo escucho, me olvido; si lo observo, me recuerdo; si lo realizo, lo aprendo” (p.4). Esto implica incorporar tareas prácticas, en lugar de meras exposiciones orales.

En la propuesta, el autor a lo largo de su trabajo enfatiza en que los mensajes tienen que ser emitidos y creados de diversas maneras para que así el público masivo logre captarlos por alguno de esos medios. Sin embargos estos deben ser elaborados de la mano de ellos. Además, Cálvelo (2017) realiza varias observaciones acerca del tratamiento de los mensajes, ya que siempre es necesario buscar lo más adecuado para el aprendizaje del público en general. Por ello, subraya que, el tratamiento formal de los mensajes, ya sean gráficos o audiovisuales, no es aleatorio, sino que se basa en los procesos de percepción y procesamiento de los estímulos obtenidos para minimizar la actividad cerebral, principalmente adversario de la comprensión.

Calvelo (2017) menciona que es posible generar mensajes que trasciendan lo cotidiano, que sean dinámicos y educativos que promuevan el aprendizaje, en todos los mensajes deben existir información que contribuya a resolver el problema. Por lo tanto, confirma el modelo de interlocución donde se toma en cuenta y aprecia a los individuos, además de apreciar componentes de su sabiduría, que fusiona el saber científico para generar "saber".

Este modelo funciona principalmente con tres clases de mensajes de comunicación pedagógica, científica y de organización participativa. Y otros tres datos de mercado, técnico y social, cultural, emocional y político (Cálvelo, 1983, p.5). Antes de realizar un mensaje el comunicador previamente debe de conocer más al público masivo, interactuar con ellos. "Se deben procesar todos los datos sin un esfuerzo excesivo, y los resultados de este proceso deben llegar en breve a quienes los crearon, pero ya convertidos en información como elemento crucial para la toma de decisiones" (Cálvelo, 1983, p.68).

Finalmente, Cálvelo (2017) vincula su teoría con el tipo de mensaje a desarrollar, el cual se detalla a continuación:

En el modelo I-M-I, los siete componentes se definen y concuerdan a través de una conversación entre los dos universos de Interlocutores, dirigida por el Comunicador. Los contenidos deben satisfacer los requerimientos de los dos interlocutores; los códigos iniciales deben ser los del Interlocutor masivo, con el fin de incorporar nuevos códigos y explicándolos cuando sean requeridos (p.4).

Las clases de mensajes fluctúan en función de las circunstancias del público destinatario. De acuerdo con Cálvelo (1983) un mensaje dirigido a un público amplio y con escaso nivel educativo, necesitará un tratamiento audiovisual, como componente esencial. A continuación, los tipos de mensajes en la propuesta del autor: informativos, pedagógicos, de formación, de expresión personal, de rejuvenecimiento y comunicados manipulados.

Cálvelo (2017) en su texto "Evaluación de los procesos de comunicación para el desarrollo", menciona que los modelos mostrados y en la ejecución y utilización de mensajes pedagógicos de varios tipos, se genera un conjunto de directrices llamados códigos audiovisuales y códigos pedagógicos. Sin embargo, la falta de espacio no facilita su desarrollo. (p.34)

Los códigos que plantea Cálvelo se orientan a los tipos de comunicación audiovisuales este campo actualmente va incrementándose por el avance de las tecnologías lo cual significa que se ampliarán más los códigos expuestos, los códigos pedagógicos tendrán un cambio, pero teniendo en cuenta las bases de la enseñanza.

Calvelo (2017) explica que los mensajes audiovisuales se emiten a través de las pantallas y, en la medida de lo posible, todas ocupadas con información pertinente, para evitar la inclusión de ruido, o sea, datos sin contenido. Y que debe ser visible y dentro de los márgenes de seguridad en la pantalla, toda la información que deseamos divulgar. Además, ya que el objetivo sustituye el ojo del espectador, en el plano seleccionado solo deben centrarse los individuos u objetos que queremos presentar. (p.54)

Para seleccionar correctamente los mensajes audiovisuales se debe de tener en cuenta según Calvelo (2017):

Los aparatos audiovisuales de registro, procesamiento e incluso los de reproducción doméstica actuales, poseen una calidad superior a los equipos profesionales de hace veinte años. Y que la elección del equipo debe efectuarse considerando tres factores: el contenido del mensaje; las condiciones del interlocutor; y la disponibilidad de recursos, fundamentalmente personal capacitado y económicos. (p.53)

Por último, los tiempos de mensaje que se emitan deben responder a las necesidades del público masivo, es así, que Calvelo explica:

La posibilidad de requerir un comunicador eficiente y con conocimientos para el desarrollo social, en las entidades fundamentales de la sociedad, tales como municipalidades, escuelas, colectivos de madres y/o mujeres, gremios, sindicatos, entre otros, para poder proporcionar diagnósticos de situación, informes institucionales, informes técnicos, paquetes pedagógicos multimediales, entre otros, que satisfagan las necesidades específicas de la

sociedad. Sin embargo, esta necesidad no se pone en marcha debido a la ausencia del profesional. (p.73)

### ***1.2.2. La comunicación política propuesta por José María Canel***

Canel (2006) en su texto “Comunicación Política una guía para su estudio y práctica”, explica que la comunicación política se refiere al proceso de intercambio de datos y mensajes entre los participantes del sistema político y los ciudadanos, con el objetivo de impactar en la visión pública, promover el debate y, finalmente, simplificar la participación política y la adopción de decisiones basadas en información.

La autora resalta que la comunicación política es un instrumento esencial para fortalecer la democracia, al propiciar un intercambio continuo de información entre los participantes políticos y los ciudadanos. Esta definición subraya que la comunicación política no es meramente un medio para la difusión de mensajes, sino un lugar donde se generan percepciones, se promueve el diálogo y se incentiva una participación activa y bien fundamentada.

Este proceso de comunicación es vital sobre todo en espacios como la región de Ayacucho, pues facilita que los ciudadanos entiendan las decisiones políticas y se perciban como miembros de estas, lo que resulta crucial para establecer un vínculo de confianza y legitimidad entre el gobierno y los ciudadanos. Por lo tanto, Canel (2006) enfatiza que la comunicación política debe ser una práctica clara y de dos vías que brinde a los ciudadanos la oportunidad de conocer a los políticos y el trabajo que estos realizan.

Asimismo, la autora menciona que el manejo de la comunicación política se fundamenta en tácticas como el desarrollo de mensajes claros y convincentes, la segmentación de públicos, la selección de medios apropiados, el seguimiento continuo de la opinión pública y la administración de crisis para dominar la narrativa. Adicionalmente, supone la formación de una imagen pública favorable y la modificación de mensajes a las inquietudes de los ciudadanos con el fin de reforzar la reputación de los líderes y fomentar la confianza en sus políticas.

En este punto, se destaca que una comunicación política eficaz no solo demanda la comunicación de mensajes nítidos y ajustados a diversos públicos, sino también una estrategia holística que contemple la gestión de la opinión pública y la gestión de crisis. Estas estrategias facilitan la formación de una sólida imagen pública y fomentan la confianza en los líderes, reforzando su reputación y legitimidad frente a los ciudadanos. Por lo tanto, la comunicación política se transforma en un instrumento crucial para vincular a los líderes con las preocupaciones de la sociedad y fortalecer su respaldo.

Finalmente, Canel (2006) menciona la importancia de la comunicación política la cual desempeña un papel crucial en las democracias contemporáneas, pues promueve el intercambio de información entre los representantes y los representados, favoreciendo así la creación de legitimidad y confianza en el sistema político. Si se realiza correctamente, la comunicación política puede potenciar la participación de los ciudadanos, hacer que los líderes sean responsables y fomentar un debate fundamentado.

La autora propone meditar acerca de la comunicación política como un elemento esencial de la democracia, puesto que, al fomentar la transparencia y el intercambio de información entre

líderes y ciudadanos, ayuda a establecer una relación de confianza y legitimidad. Esta comunicación, correctamente administrada, no solo facilita la participación activa de los ciudadanos en cuestiones públicas, sino que también exige responsabilidad a los líderes y promueve un debate fundamentado. En este contexto, la comunicación política se transforma en un instrumento potente para robustecer los fundamentos democráticos y garantizar que las decisiones se adopten en beneficio de toda la sociedad.

### ***1.2.2.3 Políticas de comunicación***

Las políticas de Comunicación comprenden directrices que se implementan para su adecuado desarrollo. Sobre esto, Beltrán (1976) indica que las políticas de comunicación están creadas para administrar acciones, conductas, trabajos y operaciones de las diferentes, entidades ya sean públicas o privadas, que ejerzan este método de trabajo.:

Una política Nacional de Comunicación es un conjunto explícito y perdurable de políticas parciales de comunicación, armonizadas en un conjunto consistente de principios y reglas destinados a orientar el comportamiento de las instituciones especializadas en la gestión del proceso global de comunicación en una nación (p.4).

Además, Beltrán (2012) explica que en 1974 la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (Unesco), junto a sus miembros tuvieron la iniciativa de realizar políticas nacionales de comunicación, en la primera reunión todas las partes se encontraban de acuerdo, pero pocas las ejecutaron, es el caso de Perú en el periodo de los militares como menciona el autor se vieron leyes de radio y televisión los cuales no fueron antes

vistos en otros países. Al no tener una base de sustento popular, el gobierno de Perú evitó la distribución de los diarios decomisados a las entidades populares.

En el contexto nacional, se notó un esfuerzo por mejorar las condiciones de las políticas de comunicaciones. No obstante, el entorno social y político en el que se encontraba Perú y la falta de una base estratégica y robusta, terminó desestimando este concepto.

Las políticas de comunicación no se limitan a las leyes y regulaciones que en una nación rigen los procesos de comunicación, sino que también establecen los principios que definen la relación entre el Estado, los medios de comunicación y los ciudadanos. Estos principios, en conjunto o no, pueden dirigir las relaciones hacia una variedad de alternativas que oscilan entre ayudar a los ciudadanos a expresarse e informar, hasta desinformarles y tratar de controlar la expresión de los medios (Tello, 2009, p.9).

De la cita se desprende el efecto negativo de la comunicación política durante gobierno del exmandatario Alberto Fujimori, donde se destacó la manipulación del panorama comunicacional informativo a través del control y censura del escenario mediático, la creación de agendas públicas y mantener a los ciudadanos sumisos. Las políticas de comunicación son la base principal para brindar un buen trabajo comunicativo en los diferentes sectores de la sociedad, puesto que, a futuro impedirán abusos de autoridad entre las diferentes partes.

Por otro lado, Beltrán (1974) explica que una política nacional de comunicación, en la cual se compone de un conjunto unificado, explícito y perdurable de políticas parciales de comunicación, armonizadas en un conjunto de principios y reglas destinados orientar el

comportamiento de las instituciones especializadas en la gestión del proceso global de comunicación de una nación.

#### ***1.2.2.4 Aproximación a las políticas públicas***

Para Beltrán (1974) las políticas son un grupo de reglas destinadas a moldear comportamientos, es un juego de predisposiciones de conducta social, ya sean positivas o negativas, para identificar fenómenos, procesos o problemas. Cuando una persona propone una política, su objetivo es establecer una determinada forma de pensar, sentir y comportarse de los individuos.

La política se enfoca en proporcionar, estructurar, prever, en lugar de improvisar y coordinar para alcanzar la eficiencia. Si la política es democrática, su objetivo es unificar recursos e ideales, armonizar anhelos e intereses contrarios en torno a una causa compartida que favorezca a todos los ciudadanos (Beltrán, 1974, p.71).

La política tiene una amplia definición mayormente ligada a la democracia con la finalidad de intervenir en los diferentes intereses de la sociedad, también es relevante señalar que la política fue creada por la necesidad de los hombres de organizarse para la articulación y toma de decisiones. Es por ello que Gamboa (2020) explica que:

La política se refiere a una práctica o acción que realizan los integrantes de una comunidad. El propósito de esta actividad es regular disputas entre grupos, las acciones políticas que contienen cierto nivel de violencia, pero no la descartan; la considera como últimos medios a los que recurrir. La política se encarga de cómo las personas estructuran

sus comunidades, con el objetivo de abordar en conjunto los desafíos a los que se enfrentan (p 24).

Los ciudadanos son quienes tienen el derecho de elegir a futuros gobernantes para que rijan y lideren su sociedad es así que estos elegidos tienen la labor de crear medidas para conservar el orden en esfera social, política y económica. La política requiere de hábitos y comportamientos buenos para ser ejercida, no se trata de improvisar en su desarrollo, puesto que, las malas prácticas afectarían a la sociedad y su estado.

Además, Meny y Thoenig citado por Álvarez (2020), explica que las políticas públicas son el producto del trabajo de los gobernantes durante el proceso de toma de decisiones, las cuales serán otorgadas por el voto de los ciudadanos. La palabra "policy" aluden a un conjunto de acciones, programas, actividades y perspectivas en las que los gobiernos poseen el control que determina ejecutar o no ejecutar ciertos eventos en un área específica como la economía.

Las políticas públicas a través de los gobernantes tienen la finalidad de resolver asuntos de la problemática gubernamental, ya que estos son quienes las crean para optimizar la eficacia de vida de los ciudadanos. "Las políticas públicas pueden manifestarse de diversas maneras y abarcar una extensa gama de elementos como planes, programas, proyectos, medidas, reglamentos, intervenciones en un tema específico, etc." (Ferreira, 2021, p.17).

Estas políticas suelen estar enraizadas en los planes y programas, que son herramientas estratégicas que organizan acciones planificadas, proyectos y servicios que son esenciales para alcanzar las metas de una política.

### ***1.2.3 Políticas nacionales frente a la trata de personas y sus formas de explotación al 2030***

La persistencia de la pobreza monetaria, la desigualdad económica y la informalidad del trabajo vinculado a la trata de personas, propiciaron que el estado peruano diseñe *El plan Nacional frente a la trata de personas y sus formas de explotación al 2030*, a través del cual se busca fomentar esfuerzos estatales para implementar mecanismos de acción contra este problema social.

Al respecto, el Ministerio del Interior (2021) propone que este plan busca reunir esfuerzos para que el gobierno nacional y local le hagan frente a la trata de personas:

El Plan Nacional contra la Trata de Personas y sus modalidades de explotación, con fecha límite al 2030, tiene como objetivo unificar los esfuerzos de varias entidades públicas para tratar un problema que impacta a un gran número de peruanos y peruanas, y viola los derechos humanos y la dignidad de las personas para su libre crecimiento y desarrollo, además de su integridad física y socioemocional (p.18).

El Ministerio del Interior (2021) menciona que la Organización de las Naciones Unidas (ONU) en conjunto con el Protocolo de Palermo plantearon la definición de la trata de personas. Además, la lucha contra la trata de personas debe trabajarse articuladamente con los diferentes ministerios del estado peruano, para ello se creó la comisión multisectorial, la cual está conformada por un conjunto de organizaciones: El Ministerio de la Mujer y poblaciones Vulnerables (MIMP), Ministerio de Salud (MINSA), Ministerios de Justicia y Derechos Humanos (MINJUSDH), el Ministerio de Educación (MINEDU), Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo (MTPE), Ministerio de Relaciones Exteriores (RREE), Ministerio de

Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR), Ministerio de Transportes y Comunicaciones (MTC), el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), Ministerio Público -Fiscalía de la Nación (MPFN), El poder Judicial (PJ) y la Defensoría del Pueblo.

El documento de gestión publicada al 2030 sugiere la formación de grupos regionales responsables de supervisar e implementar el Plan en las provincias, con el fin de consolidar eficazmente los objetivos y actividades contra la trata de personas e impulsar mecanismos de protección segura.

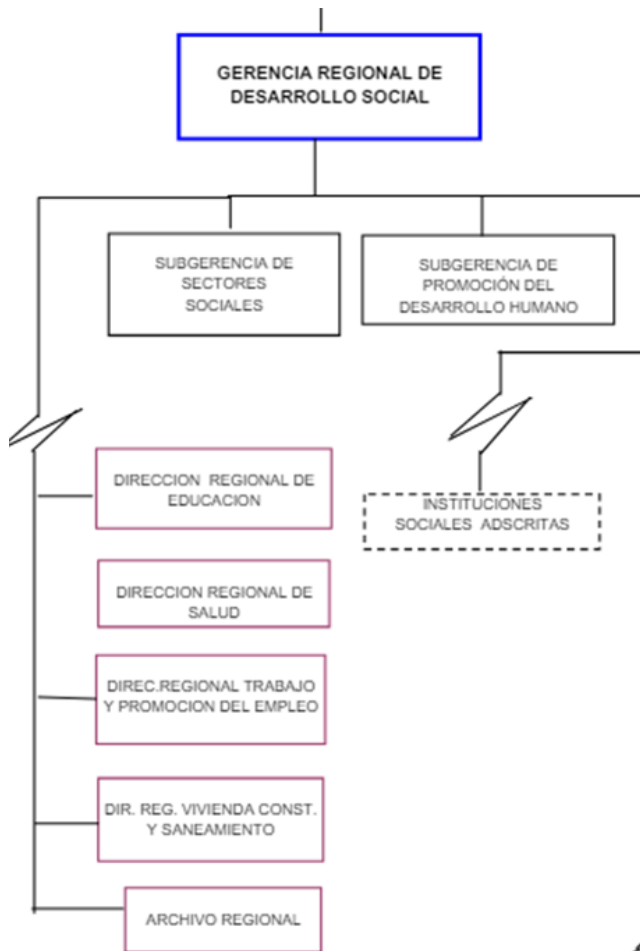
#### ***1.2.4 Gerencia de Desarrollo Social del Gobierno regional de Ayacucho***

La Gerencia de Desarrollo Social del Gobierno Regional de Ayacucho, es un órgano de línea encargado de ejercer las funciones de Estudio e Investigación Social. De acuerdo con el Manual de Organización y Funciones (MOF, 2008), esta gerencia está a cargo de fomentar el Desarrollo Humano y la Promoción del Arte, Cultura y Deporte; además de desempeñar responsabilidades específicas Regionales en los ámbitos de educación, salud, vivienda y saneamiento, trabajo y fomento del empleo, población, ciencia y tecnología, desarrollo social e igualdad de oportunidades, y está jerárquicamente subordinada a la Gerencia General

Además, es la entidad responsable de sugerir y llevar a cabo las estrategias y políticas regionales en áreas de educación, salud, vivienda y saneamiento, junto con elementos vinculados con la implicación activa de la juventud, comunidades rurales e indígenas.

**Figura 1**

*Organigrama de la Gerencia de Desarrollo Social del Gobierno Regional de Ayacucho*



*Nota: Adaptado del organigrama de la Gerencia Regional de Desarrollo Social-Ayacucho, 2024*

### **1.2.5 Comunicación gubernamental**

El poder hablar de la una comunicación gubernamental resulta muchas veces arduo, puesto que, la acción que merece tiene cierto tacto, ya que engloba también a la ciudadanía quienes tienen diferentes percepciones, culturas, creencias y religiones.

Bajo esta afirmación, la comunicación gubernamental es un modelo de comunicación que abarca la política y comunicación, y examina cómo ambos aspectos trabajan juntos en una dirección iniciando con lo que de alguna manera llama un enfoque de "segunda mejor opción", este modelo se ocupa de abordar estrategias imperfectas para contextos y situaciones imperfectos con el fin de llegar a un consenso (Riorda, 2006).

El modelo que plantea Riorda (2006) ayuda a mejorar la comunicación estratégica gubernamental buscando maneras de poder llegar aún mutuo acuerdo, es así que el abordar este tópico ayuda sobre todo a gobiernos que están atravesando por alguna situación perjudicial contra la ciudadanía y mediante este modelo se podrá llegar tener una mejor comunicación.

En el contexto de este modelo, Riorda (2006) explica que la comunicación gubernamental facilita la disminución de las tensiones insolubles entre las exigencias de los ciudadanos y la capacidad de respuesta gubernamental. Esta contribuye en beneficio de la administración y, sobre todo, de la población.

La existencia de una estrategia de comunicación que es previamente desarrollada y coordinada, evita diversos conflictos y ayuda en la mejora de los saberes de los ciudadanos, brindándoles información adecuada que amplíe sus conocimientos para prevenir posibles fraudes o engaños.

Abarcar el aspecto de la comunicación gubernamental es de importancia, puesto que "La comunicación gubernamental requiere fundamentarse en un marco teórico de gran utilidad aplicado para alcanzar estabilidad, reflejando una condición de pensamiento gubernamental como distinto". (Crozier, citado por Riorda, (2006)

### **1.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS**

#### **a) Estrategias de comunicación**

Las estrategias de comunicación son un conjunto de procesos de participación e intercambio, en los que el objetivo no es simplemente comunicar datos, sino fomentar un diálogo que facilite la manifestación de ideas, requerimientos e inquietudes de todos los participantes. Estas tácticas deben ser inclusivas y facilitar la implicación activa del público, con el fin de que los receptores se transformen en protagonistas de la transformación social. Mediante una comunicación equitativa y democrática, las estrategias aspiran no solo a transmitir información, sino también a fortalecer a las comunidades, facilitándoles la participación en las decisiones que impactan su crecimiento y promover el desarrollo social de forma cooperativa y contextual.

#### **b) Trata de personas**

La trata de personas es un delito que conlleva la captación, traslado, desplazamiento, acogida o recepción de personas a través de la utilización de fuerza, engaños o coerción con el objetivo de explotarlos. En el escenario peruano, este asunto constituye una seria infracción a los derechos humanos, pues intenta subordinar a las víctimas a diferentes formas de explotación, tales como el trabajo forzado, la explotación sexual, el tráfico de órganos y la servidumbre. El tráfico impacta principalmente a los grupos más vulnerables de la sociedad y generalmente implica redes delictivas estructuradas que se benefician de la vulnerabilidad económica, social o familiar de los individuos.

## **CAPÍTULO II**

### **DISEÑO METODOLÓGICO**

#### **2.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

La Oficina de las Naciones Unidas contra la Droga y el Delito (UNODC, 2014), menciona que: Alrededor del mundo, el 90% de las naciones consideran como delito la trata de personas. Diferentes países han desarrollado nuevas leyes actualizando las existentes, ello desde el inicio del 2003 del Protocolo contra la Trata de Personas de las Naciones Unidas. Evidenciando un progreso notable en cuanto al desarrollo de leyes en contra de este delito, sin embargo, queda mucho por hacer.

La UNODC (2024), menciona que 141 países informaron que hubo 50 millones de casos de trata de personas durante el 2020. La trata de personas es un delito en crecimiento que cada vez se hace más fuerte y busca diferentes formas de explotación. Un 58% los condenados por este delito son varones y un 42% son mujeres.

Algunos países necesitan protección, ya que son grandes y densos, por lo que más de 2.000 millones de personas carecen de la protección completa. La trata de personas es un delito que afecta a muchas personas y familias, así lo ratifica el estudio del Instituto de Estudios Peruanos (IEP, 2022) sobre las “Percepciones de trata de personas en el Perú” donde se da cuenta que, 497 mil peruanos en algún momento de su vida atravesaron esta difícil situación (párr.1).

A razón de ello, las entidades estatales se encuentran comprometidas con la lucha contra la trata de personas, desde el desarrollo e implementación de un conjunto de estrategias preventivas plasmadas en políticas y estrategias comunicativas que utilizan como base las charlas, radios comunitarias, *flyers*, vídeos, etc. Cada producto comunicacional con mensajes estratégicos de acuerdo al público objetivo.

Por ello, el interés de este trabajo fue en el desarrollo de las estrategias de comunicación a nivel del Gobierno Regional de Ayacucho y la Gerencia Regional de Desarrollo Social en su tarea de luchar contra la trata de personas. De cómo el equipo de comunicación contextualiza estas estrategias al territorio ayacuchano y considerando las características poblacionales. A ello, Amadeo (2016) refiere que “dentro del ámbito político, se observa el constante esfuerzo que realizan los gobiernos por comunicarse de manera clara, planificada y coherente con la ciudadanía” (p.2), por lo que es necesario prestarles atención a las estrategias comunicacionales.

El departamento de Ayacucho se caracteriza por los altos índices de pobreza, predominio de la desigualdad económica y la informalidad del trabajo, existiendo un mercado laboral cerca al narcotráfico y la minería ilegal que son una de las causales del problema de trata de personas, según el Ministerio del Interior (2021). Pero, existen más factores que influyen, como es el traslado de los pobladores del campo hacia la ciudad y el incremento de organizaciones criminales que generan preocupación en la sociedad.

La Gerencia Regional de Desarrollo Social del Gobierno Regional de Ayacucho, hasta el mes octubre del 2024 tiene 17 casos denunciados; sin embargo, existen más casos que no se denuncian.

La trata de personas en la región de Ayacucho, es un problema social que afecta a diferentes familias y que no excluye estratos sociales y se visibiliza más en zonas del Vraem pertenecientes al territorio de la región, donde se ve gran influencia del narcotráfico, prostitución y el trabajo forzado. Además, Ayacucho considerado un puente de tránsito que alberga a gran cantidad de personas que son explotadas sexualmente. Según el Ministerio del Interior (2021), las autoridades de Ayacucho se encuentran en una lucha constante para combatir este flagelo.

Al respecto, Valdés et al. (2021) señalan que “la trata de personas es un delito que involucra como primer procedimiento la instancia de la captura y traslado de la víctima, utilizando varios métodos (amenazas, fraude o engaños, entre otros) con el objetivo de aprovecharse de la víctima” (p, 64). Por lo que, la trata de personas es un problema social que necesita de la atención de las instancias correspondientes; lo que motivó a investigar y conocer el desarrollo de las estrategias de comunicación para informar y concientizar a la población acerca del tema en cuestión.

Ahora, "las estrategias se describen como un plan o un ritmo que incorpora los elementos, las políticas y la secuencia de acciones fundamentales de una organización en un conjunto consistente." (Ríos et al., 2020, p, 17). En los diferentes gobiernos nacionales, regionales, provinciales y distritales desarrollan diversas actividades de gran relevancia con un alcance amplio y para su éxito se crean previamente estrategias de comunicación que estén orientadas a la realidad del territorio.

Crear nuevas estrategias de comunicación no solo implica mensajes atractivos y entendibles, sino seleccionar el tipo de contenido, canales de comunicación adecuados y las

necesidades del público objetivo. A razón de los argumentos señalados se desprende el problema general de investigación.

## **2.2. Problema de investigación**

### **2.2.1. *Problema general de investigación***

¿Cómo se desarrollaron las estrategias de comunicación contra la trata de personas de la Gerencia de Desarrollo Social del Gobierno Regional de Ayacucho, 2024?

### **2.2.2. *Problemas específicos de investigación***

a) ¿Cuáles son las estrategias de comunicación contra la trata de personas planteadas por la Gerencia de Desarrollo Social del Gobierno Regional de Ayacucho, 2024?

b) ¿Qué tipo de mensaje y contenido tienen las estrategias de comunicación contra la trata de personas de la Gerencia de Desarrollo Social del Gobierno Regional de Ayacucho, 2024?

c) ¿Cuáles son los principales canales y medios de comunicación utilizados para la difusión de los productos comunicacionales contra la trata de personas de la Gerencia de Desarrollo Social del Gobierno Regional de Ayacucho, 2024?

## **2.3. Objetivos de la investigación**

### **2.3.1. *Objetivo general***

Conocer el desarrollo de las estrategias de comunicación contra la trata de personas de la Gerencia de Desarrollo Social del Gobierno Regional de Ayacucho, 2024.

### **2.3.2. *Objetivos específicos***

- a) Identificar las estrategias de comunicación contra la trata de personas de la Gerencia de Desarrollo Social del Gobierno Regional de Ayacucho, 2024.
- b) Definir el tipo de mensaje y contenido de las estrategias de comunicación contra la trata de personas de la Gerencia de Desarrollo Social del Gobierno Regional de Ayacucho, 2024.
- c) Identificar los principales canales y medios de comunicación utilizados para la difusión de los productos comunicacionales contra la trata de personas de la Gerencia de Desarrollo Social del Gobierno Regional de Ayacucho, 2024.

## **2.4. Hipótesis y variables**

### **2.4.1. *Hipótesis general***

Las estrategias de comunicación contra la trata de personas de la Gerencia de Desarrollo Social del Gobierno Regional de Ayacucho, 2024 se desarrollaron en relación al objetivo principal de la política nacional de lucha contra la trata de personas, priorizando la utilización de estrategias de comunicación preventivas.

#### ***2.4.2. Hipótesis específicas***

- a) Las estrategias de comunicación contra la trata de personas de la Gerencia de Desarrollo Social del Gobierno Regional de Ayacucho, 2024 fueron la comunicación interpersonal donde destacan las charlas informativas y la comunicación masiva mediante las redes sociales.
- b) El tipo de mensaje y contenido de las estrategias de comunicación contra la trata de personas de la Gerencia de Desarrollo Social del Gobierno Regional de Ayacucho, 2024 fueron culturales, de empoderamiento de los actores sociales y el desarrollo del entorno social.
- c) Los principales canales y medios de comunicación utilizados para la difusión de los productos comunicacionales contra la trata de personas de la Gerencia de Desarrollo Social del Gobierno Regional de Ayacucho, 2024 fueron los medios tradicionales y nuevos medios de comunicación.

## 2.5. Categorías e indicadores

**Tabla 1**

**Matriz de operacionalización de variables**

| CATEGORÍAS                                              | DIMENSIONES                                                  | INDICADORES                                                                                                                                                                                                                         |
|---------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Estrategias de comunicación contra la trata de personas | Tipos de Estrategias de comunicación                         | <ul style="list-style-type: none"><li>• Estrategia de Comunicación interpersonal.</li><li>• Estrategias de Comunicación masiva.</li></ul>                                                                                           |
|                                                         | Tipos de mensajes                                            | <ul style="list-style-type: none"><li>• Mensaje basado en la identidad Cultural.</li><li>• Mensajes basados en el Empoderamiento de los actores sociales.</li><li>• Mensajes basados en el Desarrollo del entorno social.</li></ul> |
|                                                         | Canales y medios de Comunicación contra la trata de personas | <ul style="list-style-type: none"><li>• Medios tradicionales.</li><li>• Nuevos medios de comunicación.</li></ul>                                                                                                                    |
|                                                         |                                                              |                                                                                                                                                                                                                                     |

## 2.6. Diseño metodológico de la investigación

### 2.6.1. Tipo y nivel de investigación

La investigación es de tipo hermenéutica, una clasificación de los estudios de enfoque cualitativo cuyo propósito es una alta interpretación de documentos orales o escritos; asimismo,

no se restringe a un procedimiento mecánico de decodificación, sino que conlleva una interacción dinámica entre el intérprete y el texto, donde los "horizontes" mutuos se amalgaman, creando una comprensión más profunda y contextual de lo que se ha interpretado. Gadamer (2004).

### **2.6.2. Población y muestra**

#### *Población*

La investigación abarcó dos poblaciones, primero las entrevistas con los responsables del *Proyecto Preventivo sobre la Trata de Personas*, spot y publicaciones de *flyers* en las redes sociales. Es importante mencionar que no se tuvo una cifra exacta de las estrategias de comunicación desarrolladas en el marco del proyecto. Sin embargo, se contó con una cifra específica de *flyers* diseñados que serían 21, 9 vídeos, 1 *reel* informativo, 6 spots radiales y 2 murales como canales exteriores de difusión. Las cantidades mostradas fueron elaboradas por la investigadora.

De esta manera, la población se conformó por 39 productos comunicacionales de cinco tipos; los cuales responden a estrategias comunicacionales específicas.

#### *Muestra*

Dado que esta investigación se llevó a cabo con un enfoque cualitativo, se utilizó el tipo de muestreo no probalístico por saturación, ya que se emplearon criterios racionales de acuerdo a las categorías de estudio. Asimismo, se seleccionó el material a investigar teniendo en cuenta el

tipo de contenido y su relevancia, siendo las unidades de estudio un total de 15 figuras entre *flyers*, vídeos, *reels*, spot radiales, televisivos y murales.

El muestreo no probalístico por saturación según Ortega (2020), es una técnica que se utiliza para seleccionar participantes o datos hasta que no se obtiene nueva información relevante, es decir, hasta que se alcanza la saturación de datos.

### **2.6.3. Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos**

El método que se utilizó fue el análisis hermenéutico, el cual permitió entender el contenido de los productos comunicacionales y las estrategias comunicacionales planteadas por la Gerencia de Desarrollo Social del GORE Ayacucho, así como las entrevistas a los especialistas.

Según Gadamer (2004) el método hermenéutico es una interpretación que no es necesariamente un recorrido por el pasado, sino un proceso de entendimiento que está mediado por el presente del intérprete. Esto significa que la interpretación siempre se ve afectada por el contexto y la vivencia del intérprete, y no puede ser simplemente una reconstrucción de la intención inicial.

La técnica de investigación utilizada fue el análisis hermenéutico y como instrumento se usó la guía de análisis hermenéutico, el cual es un procedimiento muy empleado en Ciencias Sociales para interpretar y analizar textos y medios, de la misma forma para analizar el contenido de textos, imágenes, videos y otras formas de comunicación, es un método versátil que posibilita a los investigadores detectar patrones que les permiten identificar temas y significados en los

datos, lo que permite a los investigadores obtener una comprensión detallada del fenómeno que se está investigando.

Gadamer (2004), explica que el análisis hermenéutico se refiere a un enfoque interpretativo que busca comprender y explicar el significado de textos, fenómenos o situaciones a partir de su contexto histórico, social y cultural.

Consiguientemente, se trabajó con el análisis de contenido que según Hernández (2014) implica examinar los contenidos de las ilustraciones y registros pertinentes a la investigación, con la finalidad de adquirir datos que permitan cumplir con los propósitos de la investigación. Este análisis puede ser de naturaleza cualitativa o cuantitativa, en función de los objetivos del estudio.

Según Díaz et al. (2013) la guía de entrevistas es un método de recopilación de datos, la que se dirige por un conjunto de principios y directrices que guían al entrevistador durante su interacción con el informante.

#### **2.6.4. Procedimiento de investigación**

En primer lugar, se realizó la revisión de la teoría de la Comunicación para el Desarrollo, la cual brindó mayores luces para analizar el contenido de las publicaciones sobre la trata de personas de la Gerencia Regional de Desarrollo Social del GORE Ayacucho, consiguientemente se utilizó la guía de análisis hermenéutico para poder conocer más acerca del contenido del *Plan Nacional contra la trata de personas al 2030*, así mismo, la guía de entrevista sirvió para recopilar información de los representantes del proyecto de trata de personas en la región de

Ayacucho y saber el manejo de este proyecto y su alcance. Finalmente, se redactó el informe de investigación de acuerdo al protocolo institucional de la Unsch.

## CAPÍTULO III

### RESENTACIÓN DE DATOS

#### 3.1. DESARROLLO DE ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN CONTRA LA TRATA DE PERSONAS DE LA GERENCIA DE DESARROLLO SOCIAL DEL GORE AYACUCHO

##### 3.1.1. Tipos de estrategias de comunicación contra la trata de personas

##### 3.1.1.1. Estrategia de Comunicación interpersonal

##### Figura 2

*Charla informativa con estudiantes de la I.E. María Auxiliadora en la provincia de Huanta.*



Nota. Adaptado de fotografía de charla informativa de la Gerencia Regional de Desarrollo Social – Ayacucho, 2024.

La figura 2 contiene tres fotografías que evidencia el desarrollo de una charla informativa realizada en la provincia de Huanta en la “I.E. María Auxiliadora”. En la imagen se muestra tres tipos de imágenes capturadas de diferentes ángulos; en la primera se ve a una capacitadora de la Gerencia Regional de Desarrollo Social del Gobierno Regional de Ayacucho realizando la charla informativa a los niños de la institución, en la segunda imagen se muestra el panorama de charla con todos los niños, y en la tercera imagen se muestra a un personal de la Municipalidad de Huanta realizando actividades didácticas.

La imagen muestra la estrategia de comunicación interpersonal, donde existe contacto entre el capacitador y el público objetivo. Para Gumucio (2001) “el diálogo interpersonal es una táctica viable para alcanzar a las comunidades más desfavorecidas y distantes. También es una actividad comunicativa que podría ayudar a impulsar el cambio social” (p.182). En tal sentido en la imagen mostrada se observa el desarrollo de una la charla informativa en la “I.E. María Auxiliadora”, este tipo de charla se muestra como una comunicación interpersonal efectiva porque se tiene mayor contacto con la población y los mensajes emitidos se interiorizan con facilidad.

Este tipo de estrategia permite también resolver dudas en el momento de la intervención, tal como lo mencionan Bravo et al. (2018), la comunicación interpersonal precisa en la capacidad de saber escuchar, dialogar, y absolver dudas en el acto, así mismo, para que exista un buen aprendizaje se debe hacer huso de recursos visuales y estrategias didácticas.

La Gerencia Regional de Desarrollo Social del Gobierno Regional de Ayacucho, realiza este tipo de estrategias a nivel de la provincia de Ayacucho, mediante la intervención en

escuelas, colegios, municipalidades distritales y provincias de igual forma con otras instituciones del estado para fortalecer la prevención contra la trata de personas. El material mencionado a continuación es una declaración desarrollada a través de una entrevista para la investigación, a continuación, se presentan los siguientes extractos obtenidos de las entrevistas.

*El proyecto de Trata de personas que actualmente viene desarrollando la Gerencia Regional de Desarrollo Social de Ayacucho, tiene una articulación con las diferentes instituciones del Estado como las municipalidades provinciales y distritales, el poder Judicial, Programa Nacional Aurora, Sunafil, Defensoría del Pueblo, etc. Y esto con la finalidad de articular esfuerzos de manera general, pero principalmente para la materialización de la prevención con charlas, talleres y ferias contra la trata de personas.(M. Miguel, comunicación personal, 23 de setiembre del 2024)*

Por otro lado, Beltrán (2012) considera que la comunicación interpersonal como estrategia de comunicación no se limita a la transmisión de datos, sino que es un proceso de creación colectiva de conocimientos y significados. Es el intercambio continuo entre el emisor y el receptor lo que origina una relación justa y horizontal, donde no existe un emisor dominante y un receptor pasivo sino un momento donde los receptores participan activamente en el enriquecimiento del contenido del mensaje y lo adaptan a las necesidades y realidades únicas del grupo. Por lo tanto, la comunicación interpersonal no solo proporciona información, sino que también enseña, forma y transforma.

En tal sentido la estrategia de comunicación interpersonal materializada en la charla permite que el mensaje se interprete y comprenda desde las realidades individuales de los

participantes, lo que contribuye a un aprendizaje más profundo y relevante sobre todo en temas preventivos como el de la trata de personas. De esta manera, el acto de comunicar se convierte en una herramienta no solo informativa, sino también formativa y transformativa, en línea con los principios de la comunicación interpersonal.

Finalmente, es oportuno mencionar que en la comunicación interpersonal prevalece la comunicación horizontal permitiendo la participación activa y fructífera de la población. Durante el recojo de entrevistas se evidenció que este tipo de estrategias de comunicación son consideradas más importantes dentro del proyecto preventivo contra la trata de personas, es una estrategia que permite llegar a sectores más vulnerables de la región de Ayacucho teniendo un impacto positivo por su facilidad de contacto con las personas.

**Figura 3**

*Feria informativa en la provincia de Huanta*



Nota. Adaptado de fotografía de feria informativa de la Gerencia Regional de Desarrollo Social – Ayacucho, 2024.

En la figura 3 se observa a dos responsables del proyecto *Trata de Personas*, uno de ellos brindando información a una estudiante en la provincia de Huanta. La niña en manos tiene un cuaderno y un globo de color rosado, de igual forma en la mesa se observan afiches. Asimismo, se visualiza a la responsable del proyecto quien se encuentra junto con una menor escribiendo, de igual forma se aprecia a más niñas alrededor, personas caminando y visitando las diferentes carpas de la feria informativa.

Para Gumucio (2001), en los años de 1980 y 1990 se desarrollaban otras actividades aparte de la radio, entre ellas la comunicación interpersonal con actividades como el teatro popular, títeres y demás. Estas acciones con el propósito de organizarse mejor en temas

importantes como la salud, temas sociales y educación para que así fortalezcan la organización comunitaria.

Es por ello que la comunicación interpersonal como se observa en imágenes es una de las más importantes en cuanto a las estrategias de comunicación, porque involucra a los organizadores y beneficiarios del proyecto, donde existe comunicación horizontal y prevalece la retroalimentación, para este tipo de proyectos preventivos es fundamental involucrarse con el público objetivo, brindar información detallada y entendible destacando el mensaje principal frente a la trata de personas.

Para Rizo (2013), la comunicación interpersonal ocurre cuando dos personas están físicamente presentes y ejercen influencia mutua de sus propios comportamientos. En una relación de interacción, cada participante trata de ajustarse al comportamiento y expectativas del otro, ya que la interacción conlleva la instauración de normas, reglas y dinámicas comunes.

Por su parte, Beltrán (2012) enfatiza en que la comunicación interpersonal es fundamental para crear un verdadero proceso participativo en el que los interlocutores interactúan de manera equitativa. La comunicación debe ser horizontal y bidireccional para que las personas dejen de ser simples receptores pasivos y se conviertan en participantes activos.

Este tipo de comunicación interpersonal facilita la transmisión y la apropiación de mensajes porque se adaptan a las culturas y sociedades de cada comunidad. El contacto directo y personal brinda oportunidades para resolver dudas, compartir información y mejorar la comprensión mutua.

A ello, el especialista sobre la trata de personas indica que esta estrategia es clave para el acercamiento directo con el público objetivo:

*Cuando se realizan talleres y charlas, se tiene en cuenta al público con el que se trabaja ello para crear estrategias interactivas y formas de brindar el mensaje. Cuando se trata de niños se realizan juegos y dramatizaciones, con jóvenes se realizan dinámicas que capten su atención para brindar el mensaje y en el caso de representantes y autoridades se brinda información teniendo en cuenta la Política Nacional frente a la trata de personas y sus formas de explotación de igual formas con leyes dictaminadas por el estado peruano. (A. Vargas, comunicación personal, 23 de setiembre del 2024).*

En ese sentido la estrategia de comunicación interpersonal es más fructífera y adecuada para este tipo de proyectos preventivos, la comunicación cara a cara permite una mayor interacción y confianza entre los participantes. Esta modalidad permite la personalización del mensaje, la solución de problemas inmediatos y la formación de un vínculo más íntimo y cercano entre el emisor y el receptor. Además, se aumenta la probabilidad de lograr un cambio de comportamiento y una mayor receptividad del mensaje preventivo al adecuar el discurso a las necesidades específicas de la población.

En ese sentido, Beltrán (2012) menciona que el contacto personal en la comunicación interpersonal crea un entorno de confianza y reciprocidad, donde los participantes pueden expresar sus puntos de vista y solucionar sus interrogantes de manera personal y directa. La comunicación de este tipo, interpersonal, horizontal y bidireccional, permite que los estudiantes

no solo sean receptores pasivos, sino que también tengan la posibilidad de involucrarse de manera activa en el proceso, haciendo preguntas o aclarando dudas en el proceso.

Por ello, la comunicación interpersonal es una estrategia de comunicación más directa y personal porque crea un ambiente de confianza y equidad, donde la información se puede utilizar y adaptar de manera más efectiva, absolviendo preguntas inmediatas, en ese sentido podemos afirmar que la comunicación interpersonal examinada en la imagen muestra que el receptor interactúa de forma horizontal, confirmando la teoría de Beltrán, podemos deducir que esta actividad interioriza los mensajes emitidos por el encargado del proyecto de trata de personas.

#### Figura 4

##### *Pasacalle con instituciones de la Provincia de La Mar*



Nota. Adaptado de fotografía de pasacalle de la Gerencia Regional de Desarrollo Social -Ayacucho,2024.

En la figura 4 se observa un grupo de personas, la mayoría jóvenes, caminando, por lo que parece ser una calle principal de una ciudad o pueblo pequeño. La organización evidencia que se trata de un pasacalle de sensibilización, donde se usa la comunicación directa como estrategia comunicativa. Los elementos principales de comunicación visual son las pancartas y las banderas que llevan. La banderola inicial, en color celeste y amarillo, indica que se trata de una institución educativa. Se observa que hay carteles con colores y figuras llamativas. La idea de que se trata de un evento festivo o conmemorativo se ve reforzada por las decoraciones con globos al fondo.

La comunicación interpersonal en este tipo de actividades es esencial porque involucra a los actores sociales principales para que sean estos actores de su propio cambio, también se resalta en esta actividad la comunicación horizontal para la elaboración de las pancartas por los alumnos de las diferentes instituciones de la provincia de La Mar.

Gumucio (2001), menciona que son las comunidades quienes establecen el correcto sistema de comunicación mediante actividades de movilización social. Además, en un proyecto de comunicación se deciden conjuntamente los métodos de producción de mensajes, como lo indicó en la entrevista el especialista del proyecto Trata de Personas en Ayacucho:

*Cuando se realizó el pasacalle en la provincia de La Mar, la municipalidad de la provincia, las instituciones y capacitadores del proyecto de trata de personas organizamos un concurso de pancartas para premiar a las más destacadas sobre el tema de la prevención de trata de personas. Se vio la participación activa de todas las instituciones que días antes se les había capacitado en base a esa información se realizaron las pancartas. En el día del pasacalle recorrimos las principales calles de la provincia para dar a conocer qué era la trata de personas y sus formas de explotación sexual, con ello se buscó sensibilizar a la población. (A. Vargas, comunicación personal, 23 de setiembre del 2024).*

Beltrán (2012) explica que en la comunicación interpersonal es un proceso horizontal y bidireccional, en el que las personas tengan la oportunidad de interactuar de manera activa y construir mensajes juntos, convirtiéndose en transmisores de sus propias ideas, lo que favorece una mayor apropiación y comprensión del mensaje.

Al analizar la figura 4, se observa a niños con carteles en mano, infiriéndose que fueron los actores beneficiarios quienes participaron en la elaboración de su material. La comunicación interpersonal para este tipo de actividades es esencial porque fortalece los lazos con el público objetivo es imprescindible para la construcción en grupo de los mensajes.

A ello, Beltrán (2005) enfatiza que la comunicación interpersonal será efectiva siempre y cuando los participantes se involucren activamente en la conversación, ya sea individual o en grupos. Esto significa que no solo los mensajes deben ser transmitidos de manera unidireccional, sino que también debe haber un intercambio activo de ideas.

Con lo expuesto se afirma que la comunicación interpersonal en esta actividad fue efectiva, porque se tuvo la participación activa de alumnos involucrados, y las pancartas simbolizan el trabajo activo y colaborativo que se realizó. Finalmente, Rodríguez et al. (2002) explican que por necesidad se debe de promover más espacios de empoderamiento y toma de decisiones para los grupos o comunidades con los que se colabore, en los que se resalte la relevancia de la comunicación interpersonal para fortalecer comunidades y empoderar individuos, que no han sido escuchados antes.

La comunicación interpersonal es una pieza fundamental para empoderar a las comunidades, ya que, facilita que los individuos se involucren de manera activa en la toma de decisiones y en la generación de soluciones para sus problemas personales. Este enfoque crea un sentido de pertenencia y compromiso dentro del grupo, fortaleciendo los lazos y potenciando el impacto de los ejercicios colectivos.

Anteriormente, actividades como los pasacalles solían consistir en carteles simples con mensajes directos. Sin embargo, se ha notado un cambio en la manera en que se realizan estas iniciativas, lo que ha llevado a una mayor participación de las instituciones y el público objetivo. Las estrategias de comunicación han cambiado, lo que permite una forma de comunicarse más dinámica e interactiva. Ahora se emplean enfoques más innovadores e incluyentes, como charlas y talleres, que involucran a la comunidad. Este tipo de actividades son desarrolladas por la Gerencia Regional de Desarrollo Social de Ayacucho en el proyecto preventivo contra la trata de personas de manera efectiva.

Por otro lado, este tipo de estrategias no solo busca que el mensaje sea más efectivo, sino que también fortalezca la confianza y la cooperación entre las instituciones y la población, lo que resulta en un mayor impacto y resultados más duraderos en el tiempo. El progreso de estos procedimientos muestra un entendimiento más detallado de su relevancia del diálogo activo y la cooperación para abordar problemáticas sociales complejas.

Finalmente, esta actividad de "pasacalle" persigue el propósito de involucrar al público meta para convertirlos en parte de su propio cambio. De esta manera, la comunicación interpersonal resulta eficaz para estas organizaciones que requieran la implicación activa de todos los participantes.

### 3.1.1.2. Estrategia de comunicación masiva

Figura 5

¿Sabes que es la trata de personas?



Nota: Adaptado de infografía de las redes sociales de la Gerencia Regional de Desarrollo Social- Ayacucho, 2024.

La figura 5 corresponde a una infografía donde se observa a primera vista el título en la parte superior con la inscripción "¿Sabes qué es la trata de personas?", que se destaca en color rojo para atraer la atención del espectador. La trata de personas se define brevemente bajo el título como el proceso de atraer a una persona mediante violencia o engaño con el fin de explotarla. La aplicación de colores complementa la información haciéndola comprensible y clara.

En el primer acto, informan que una persona es capturada, transportada, transferida, retenida o recibida por otra persona, mostrando cómo inicia la trata de personas. Esto se muestra con dos personajes interactuando a través de dispositivos digitales, lo que indica que la captación podría ocurrir mediante plataformas como las redes sociales o aplicaciones para móviles. Como segundo acto, denominado "medio", se explica cómo los tratantes utilizan amenazas, engaños, uso de la fuerza, abuso de poder o aprovechan el consentimiento de una persona para cometer el delito. En la infografía también se utilizan personajes animados para escenificar una conversación, luego se enfatiza que este método de explotación puede comenzar en un espacio virtual "Así se ve la trata de personas".

Abio (2014) menciona que la infografía facilita el entendimiento de los textos impresos y ahora se han convertido en un género multimodal independiente en el medio digital. Las infografías han dejado de ser complementos y se han convertido en la información en sí misma, ya sean impresas o digitales, tienen que ser estudiadas adecuadamente debido a la facilidad de combinar información compleja con los beneficios del texto verbal y el no verbal.

Actualmente, la infografía se ha transformado en una táctica relevante para proporcionar información, dado que su uso se ha vuelto cada vez más habitual en las redes sociales. En la infografía presentada se observa que es llamativa, puesto que, contiene ilustraciones que permiten entender con facilidad el mensaje incitando a la lectura y la interpretación, este tipo de estrategia se aplica cuando se cuenta con un público amplio para alcanzar a todos los sectores e informar.

Para Yelo (2017), la comunicación masiva tiene un mensaje informativo que no solo es un fragmento de la realidad, la cual forma parte de una estructura mayor, el lenguaje de los medios puede ser interpretado más allá de lo hablado, permitiendo a cualquier receptor entender la estructura y el mensaje final de las informaciones, incluso sin dominar el idioma en que se imite, como lo indica el especialista en comunicación entrevistado.

*Desde que llegue en mayo del 2024 a la Gerencia Regional de Desarrollo Social, he realizado un trabajo más activo en cuanto a las redes sociales desarrollando vídeos en quechua y Castellano para que tengan un mayor alcance en la población, flyers informativos e infografías llamativas visualmente que inviten al público a leerlos. (V. Pimentel, comunicación personal, 23 de setiembre del 2024).*

A ello, Beltrán (2005) señala que la comunicación a gran escala es un recurso para la educación y el fortalecimiento social, y su relevancia se incrementará cuando se utilice con el propósito de democratizar la información. Según el autor, la comunicación eficaz no se restringe a la transferencia de información de un origen central a un público receptor. Por otro lado, debe centrarse en establecer un diálogo donde las audiencias puedan recibir y procesar la información de forma crítica, permitiéndoles tomar decisiones basadas en información.

La comunicación masiva es una estrategia de comunicación crucial para democratizar la información y empoderar socialmente a un público amplio y disperso. Una comunicación efectiva implica establecer un diálogo en el que las audiencias no solo reciban información, sino que también la procesen de manera crítica, a diferencia de la transmisión unidireccional de datos. Así mismo el mensaje no se limita a ser un simple anuncio, sino que fomenta el razonamiento

crítico y la participación activa; este enfoque bidireccional permite a las personas tomar decisiones informadas.

Teniendo en cuenta la teoría de Beltrán (2005), esta infografía de contenido masivo utiliza un lenguaje claro, conciso y visualmente atractivo, lo que hace que la comprensión del mensaje sea más sencilla. A pesar de que Beltrán (2005) promueve una comunicación horizontal y bidireccional, el diseño del mensaje, que es un formato infográfico, permite a la persona que recibe el mensaje interactuar mentalmente con la información. Así mismo, el uso de íconos y flechas que guían al lector sobre los tres tipos de elementos de captación de trata de personas, es un recurso visual efectivo que convierte esta comunicación en un proceso más dinámico y participativo.

Esta infografía por el contenido dinámico y llamativo del título y subtítulo permiten la lectura adecuada de la información, apoyándose de materiales ilustrativos. Lo que finalmente se busca con este tipo de trabajo es informar de manera clara al público objetivo; de acuerdo con la teoría de Beltrán (2005) para hablar de un desarrollo se deben de apoyar en instrumentos masivos, interpersonales o mixtos. Entonces, se concluye que existe un uso adecuado de la infografía, puesto que, es utilizada como medio de difusión masiva de datos para prevenir la trata de personas.

**Figura 6**

*Todos unidos contra la Trata de Personas*



Nota: Adaptado de vídeo informativo de que es la trata de personas de la Gerencia Regional de Desarrollo Social-Ayacucho, 2024.

La figura 6 es una captura de un producto comunicacional audiovisual sobre la trata de personas. El vídeo tiene una duración de 1 minuto con 8 segundos y fue difundida en la página de *Facebook* de la Gerencia Regional de Desarrollo Social del GORE Ayacucho. Además, tuvo un alcance de 247 vistas, 20 reacciones y fue 1 vez compartida. Se evidencia que no existen

comentarios por parte de la audiencia, lo que indica la nula comunicación entre emisor y receptor.

En primera instancia, se observa el símbolo de un corazón celeste y las palabras "Proyecto Preventivo contra la Trata de Personas", luego aparece un cartel que dice "Juntos contra la trata de personas". La voz en *off* explica que la prevención es esencial para combatir la trata, que es uno de los problemas más graves. La palabra "PREVENCIÓN" aparece en una tipografía de tamaño grande, seguida por una imagen que menciona "No estoy en venta" en inglés.

La voz en *off* sigue relatando que la desigualdad y la violencia son factores que acrecientan los factores de la trata de personas y resalta la relevancia de unir a la población en general para generar conciencia y concentrarse en los derechos humanos. Las imágenes de niños y la balanza de la justicia también se observan como refuerzo simbólico de lo relatado en la voz en *off*. El video finaliza con el mensaje "Todos y todas unidos contra la trata" y aparecen los logotipos de la Gerencia Regional de Desarrollo Social y el Gobierno Regional de Ayacucho. El vídeo tiene 21 reacciones, 1 vez fue compartido y ningún comentario.

Este tipo de productos comunicacionales informan y concientizan a la población sobre la trata de personas en ese sentido, para Calvelo (1983) algunos recursos multimediales son característicos de la enseñanza a gran escala, incluyendo el vídeo, que simplifica la comprensión de los contenidos. En tal sentido, teniendo en cuenta el vídeo analizado se desprende que, el contenido del mensaje es claro; sin embargo, la forma en cómo se cuenta no es adecuado porque utiliza una voz robótica y para el contexto de la región de Ayacucho no es apropiado, porque es

un público variado con un porcentaje dividido de ciudadanos quechua hablantes que no se perciben como si fueran parte de este tipo de contenido.

Por otro lado, la información y el mensaje principal del vídeo es de prevención y sensibilización acerca del tráfico de personas, fomentando un esfuerzo conjunto de la sociedad y fortaleciendo los derechos humanos como pilar esencial en la batalla contra este asunto. Para De la Flor (1994), la comunicación masiva tiene efectos relativos y débiles que conllevan hacia un efecto poderoso, también indica que existen dos elementos cruciales en la comunicación masiva, entre ellos la selectividad que genera una percepción particular, facilitando la elección en términos de exposición y retención, el otro factor son las relaciones interpersonales que tienen los grupos a través de los cuales los influyen en la gente. Es así que se debe de seleccionar adecuadamente los vídeos al momento de ser publicados de igual forma los elementos que este contiene, puesto que, en un futuro serán socializados por la población para la existencia de un intercambio de ideas.

Por su parte, Rodriguez et. al. (2015) explican que las plataformas digitales son un recurso potente para captar nuevos lectores e impulsar la socialización de la información. De esta manera, las plataformas en línea facilitan la propagación de vídeos, afiches y más. En este tipo de comunicación a gran escala se destaca por la interacción con los públicos, que facilitan la evaluación del interés en un asunto determinado.

Las redes sociales actualmente son herramientas relevantes para emitir mensajes masivos, por lo que, su elaboración debe ser correcta considerando ciertos criterios, como lo indica el entrevistado:

*Realizo videos informativos didácticos para que la población los pueda entender con facilidad, hay vídeos con contenido en quechua que son innovadores en la gerencia de desarrollo social sobre todo en este tema de la prevención de trata de personas se trabaja de manera didáctica realizando spot y vídeos. Lo que se busca con los vídeos es que las personas que tengan dificultad con la lectura puedan solo escuchar el contenido informativo. (V. Pimentel, comunicación personal, 23 de setiembre del 2024).*

El entrevistado afirma que los vídeos masivos tienen que ser correctamente elaborados, solo así se considerará como una adecuada estrategia de comunicación cuyo fin sea un impacto positivo en los diferentes públicos que alcance la red. Desde la teoría de Beltrán (2005), los medios de comunicación deben utilizarse como herramientas para el desarrollo y cambio social, utilizando medios de comunicación masivos, interpersonales o mixtos, como elemento esencial para alcanzar objetivos. El autor sostiene que el material audiovisual, como los videos, es esencial para crear conciencia y movilizar la atención de las audiencias en torno a temas de interés público, como la justicia social y los derechos humanos.

El material audiovisual ayuda al público objetivo a entender mejor el mensaje, ya que es interactivo por la utilización de imágenes y la voz en *off*, pero que esta no fue contextualizada al público objetivo y el territorio donde se difundió.

**Figura 7**

*La trata de personas existe reconócela*



Nota: Adaptado de infografía redes sociales de la Gerencia Regional de Desarrollo Social- Ayacucho, 2024.

En la figura 7 se observa un título grande y llamativo que dice "Existe la trata de personas" destacando, en color azul celeste, el tono predominante de la campaña. El texto "RECONÓCELA" entre signos de exclamación en letra de color rosado, incitando al espectador a identificar los diversos tipos de trata, incluida la esclavitud, condición de ciervo, la explotación

sexual, trabajo forzado, mendicidad forzada, la explotación laboral, el tráfico de órganos y más. Estos delitos se enumeran en dos columnas, lo que facilita la lectura rápida y clara.

Heller (2008) explica que uno de los colores más relajantes es el azul claro o también conocido como el azul celeste que proyecta tranquilidad e infinitud, con una suavidad que nunca es pesada y está relacionado con el cielo, la claridad y la luz. Este tono no es melancólico como el azul oscuro. El color azul claro o mejor conocido como celeste, simboliza también, la paz interior y una apertura hacia el infinito, hacia la inmensidad del mundo espiritual y natural. También se podría decir que es un color que calma las mentes inquietas y crea una sensación de confianza y relajación.

Teniendo en cuenta lo fundamentado por la autora, se afirma que el fondo azul celeste simboliza la calma, la claridad y la protección, los cuales son correctamente utilizados para prevenir la trata de personas y así mismo crear confianza con la población para que denuncien los casos que identifiquen. Este color celeste también es utilizado en campañas mundiales como el corazón azul de concientización contra la trata. Este color inspira la calma y la esperanza necesaria para abordar este problema. También se observa en la parte inferior un cuadro con el texto "DENUNCIA GRATUITA AL 1818", en letras grandes y sobre un fondo azul oscuro, destacando la importancia y facilidad de la denuncia.

Cofre (2022) menciona que en la creación de un *flyer* es crucial organizar y moldear los contenidos de un mensaje, ya que no solo se trata de visualizar la información, sino también de elegirla, estructurarla, jerarquizarla y ordenarla para generar un mensaje relevante y eficaz. La elaboración de este tipo de productos informativos es esencial para llegar a los diferentes

públicos de la provincia de Ayacucho. Es primordial que se seleccione el tipo de información y contenido que se mostrarán, el mismo que será único en cada producto diseñado.

Beltrán (2012) destaca la importancia de que las campañas informativas sean fáciles de entender, fáciles de comprender y dirigidas a una variedad de audiencias para obtener el mayor impacto positivo. Así, en un país pluricultural como el Perú, con un vasto territorio poco articulado, la comunicación masiva constituye un factor crucial para la descentralización y participación en lugar de una perspectiva verticalista de la comunicación, en la que solo las élites tienen el control sobre el flujo de información.

De esta manera, los *flyers* e infografías son herramientas esenciales para empoderar a las comunidades porque pueden transmitir mensajes importantes de manera visual y directa, lo que facilita la comprensión y la acción, pero es importante que la Gerencia Regional de Desarrollo Social de Ayacucho involucre la participación activa del público objetivo para la elaboración de materiales de difusión masiva o tenga presente el contexto social para incorporar fotografías que representen los casos de trata de personas en la región.

Finalmente, este tipo de *flyers* hace un llamado directo a la acción, animando al público a denunciar cualquier caso relacionado con la trata de personas. Por su parte, la infografía contiene un mensaje claro de intervención, ya que todo tipo de comunicación masiva debe incentivar al público objetivo a la reflexión y prevención en casos delicados como es la trata de personas.

### 3.1.2. Tipo de mensaje y contenido de las estrategias de comunicación contra la trata de personas

#### 3.1.2.1. Mensaje basado en la identidad Cultural

**Figura 8**

*¿Qué es la trata de personas? - vídeo en quechua*



Nota: Adaptado de vídeo informativo en quechua sobre la trata de personas de la Gerencia Regional de Desarrollo Social-Ayacucho, 2024.

La figura 8 es la captura de un producto de comunicacional de tipo audiovisual. El material fílmico tiene una duración de 1 min con 27 segundos y fue difundida en la página de

*Facebook* de la Gerencia Regional de Desarrollo Social del GORE Ayacucho. Se observa que el video fue realizado en quechua, inicia con un dibujo animado de una niña con vestimenta de estudiante, expresando que "Todos los días se roban y se venden personas", seguido de la pregunta, aparece un niño animado vestido con uniforme escolar y pregunta en quechua: "¿Qué es eso?", a continuación, un dibujo animado personalizado como docente quien explica qué es la trata de personas y sus formas de explotación utilizando la lengua quechua, también se muestran íconos que representan cada tipo de abuso, los cuales constantemente cambian para que expliquen el tema.

Consecuentemente, aparece una voz en *off* masculina en quechua y destaca las acciones preventivas que se deben implementar en situaciones de emergencia para enfrentar situaciones de trata de personas. Se muestran íconos animados de una mujer hablando por celular y el número 1818 en letras grandes mencionando que es el número al que se debe de llamar, en el vídeo la voz masculina enfatiza en que la trata de personas es un delito que tiene pena de prisión de 12 a 35 años, representadas con letras amarillas sobre un fondo negro en movimiento para captar la atención.

Asimismo, se muestra un conjunto de personajes animados que incluyen a un oficial de policía, niños vestidos con ropa escolar, una docente y una persona que porta una medalla que representa al Perú. La maestra hace un llamado en quechua a la comunidad a unirse para luchar contra la trata de personas. El video finaliza con los logotipos de la Gerencia Regional de Desarrollo Social de Ayacucho y el Gobierno Regional de Ayacucho. Por último, se observa que el video tuvo 17 reacciones y fue 6 veces compartido.

Este tipo de vídeo con la incorporación de la lengua quechua es adecuada y llamativa, puesto que, permite llegar de manera eficiente a un público objetivo extenso, el estilo narrativo se alineó con el objetivo de concientizar, sensibilizar y educar a la audiencia sobre la trata de personas. El uso del quechua hace que el mensaje sea accesible para el público rural de Ayacucho, destacando la importancia de la identidad cultural en la comunicación.

Sheen y Arbaiza (2020) explican que la identidad cultural se construye socialmente y ayuda a las personas a entender su posición en el mundo mediante elementos colectivos que vinculan a los integrantes de una comunidad, por lo que es fundamental incluir elementos culturales en mensajes comunicativos con gran difusión. Integrar estos esquemas culturales en el ámbito audiovisual es esencial para transmitir mensajes que resuenen en el público. Dado que las personas experimentan otras culturas directa o indirectamente, sus representaciones cognitivas de un esquema cultural pueden cambiar con el tiempo. De esta manera, la estrategia de comunicación al integrar aspectos de la identidad cultural, fomenta la empatía y promueve una mejor comprensión intercultural al adaptar los mensajes a las creencias y valores compartidos de una comunidad.

En la misma línea, Beltrán (2012) menciona que los mensajes comunicacionales que se construyen a partir de una identidad cultural no solo reflejan la realidad de un grupo social, por lo que su rol es crucial en la formación y reafirmación de esa identidad. Como menciona el autor al desarrollar este tipo de vídeo lo que hace es que las personas que la visualicen se sientan identificadas sobre todo en la región de Ayacucho donde la lengua materna es el quechua y gran cantidad del público objetivo la pueda visualizar sin tener problemas con el aspecto lingüístico.

Por otro lado, Calvelo (1987), propone una pedagogía audiovisual amplia que permita ofrecer contenidos valiosos para que las personas tengan su propio proyecto de desarrollo. El uso del video como herramienta en el procedimiento de recuperación, producción, conservación y replicar lo que se conoce como conocimiento campesino es muy útil. Es así que el vídeo es una herramienta que en la práctica ha tenido un impacto positivo y explicativo en la relación entre inversión y resultados, y más aún con resultados positivos cuando se incorporan aspectos culturales del entorno donde aplicará.

*Se ha elaborado este vídeo en quechua teniendo en cuenta a la población que aun la sigue practicando, es un vídeo fácil de entender por qué tiene a personajes animados que explican que es “La trata de personas”, en lo posible en todos los materiales comunicativos incorporamos la existencia de un número al que pueden denunciar de manera gratuita 1818. Al elaborar el vídeo, se diseñó un guion previamente y se tuvo el apoyo de compañeras del proyecto sobre la trata de personas. (V. Pimentel, comunicación personal, 23 de setiembre del 2024).*

Beltrán (2012) critica los factores de distancias culturales y la diferencia de lengua, puesto que, en el espacio de la prensa los mensajes masivos son desarrollados en español. Este es un factor de uniformidad en América Latina donde existen diversidad de lenguas propias de cada pueblo y poco o nada se realizan materiales audiovisuales que los incluyan, en Perú actualmente es considerado multilingüe.

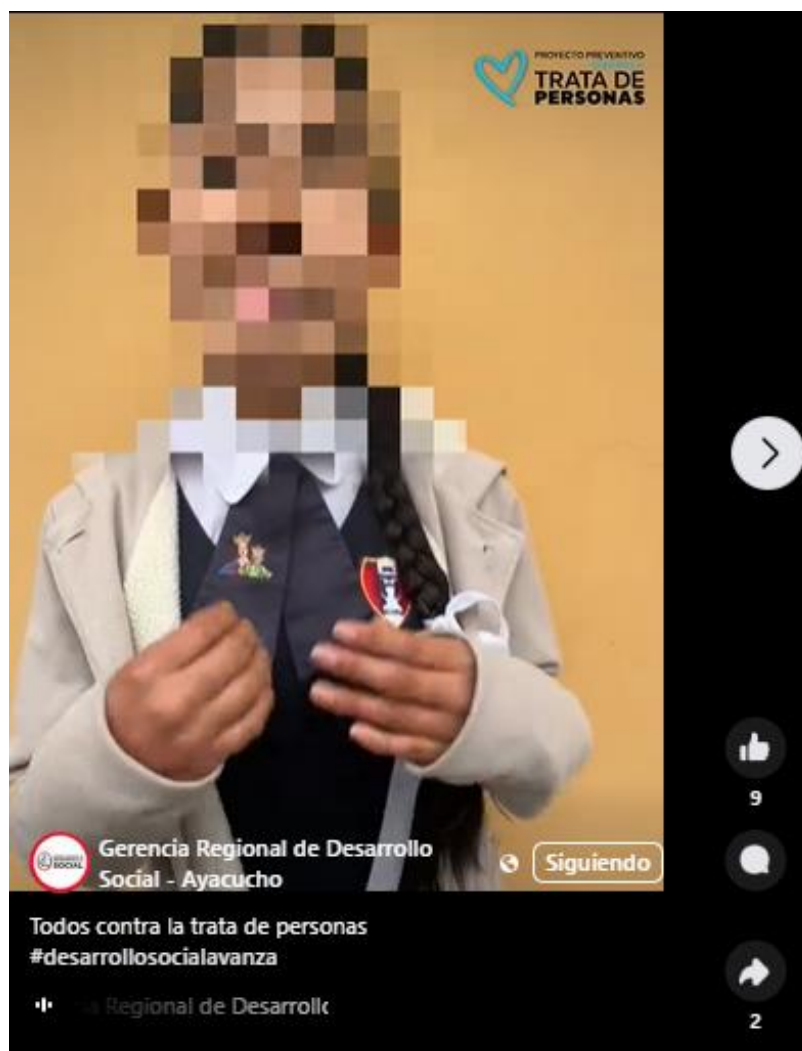
Es claro que en la mayoría de los países de Latinoamérica no exista una identidad cultural sólida, por ello es importante el desarrollo de productos comunicacionales con pertenencia.

Claramente, este tipo de vídeos deben ser constantes y elaborados por la Gerencia Regional de Desarrollo Social de Ayacucho porque tiene un mayor impacto en la población.

### ***3.1.2.2. Mensajes basados en el empoderamiento de los actores sociales***

**Figura 9**

*Testimonio de una alumna sobre la charla de trata de personas*



Nota: Adaptado de vídeo testimonio sobre la trata de personas de la Gerencia Regional de Desarrollo Social-Ayacucho, 2024.

En la figura 9 se muestra la captura de un *reel*, un producto de comunicación audiovisual sobre el concepto de la trata de personas. El vídeo tiene una duración de 47 segundos y fue difundido en la página de *Facebook* del GORE Ayacucho, primero se observa una pregunta ¿Qué sabes sobre la trata de personas?, y aparece una estudiante con uniforme de la I.E María Auxiliadora de Huanta, con el rostro cubierto agradeciendo al Gobierno Regional de Ayacucho por promover charlas sobre el tema en cuestión. La segunda pregunta que responde la escolar es: ¿Qué recomendarías para no ser víctimas de la trata de personas?, a lo que responde que los niños y adolescentes deben de tener mucho cuidado con las redes sociales para no caer en el ciberbullying y en la explotación cibernética.

El vídeo continua con una narración que advierte que la trata de personas es un delito y está penado con cárcel con la Ley N° 28950. El vídeo finaliza con el logo del Gobierno Regional de Ayacucho. Y, por último, se observa que hay 9 reacciones en el *reel* y fue 2 veces compartido. El material fílmico tiene como objetivo informar y concientizar sobre la trata de personas, y es realizado a través de una estudiante que previamente fue capacitada. La elección de la adolescente/estudiante, como portavoz, transmite un mensaje que no solo informa, sino que también invita a los jóvenes a ser parte de la prevención de este problema social.

Es así que, Navarro et al. (2012) mencionan que el empoderamiento está vinculado con el poder, transformando las relaciones de autoridad en provecho de poder en favor de aquellos que anteriormente no poseían gran influencia en sus propias vidas. Al fortalecer a individuos que estaban habituados a verse a sí mismas y a sus universos, pueden encontrar en el empoderamiento fuertes reservas de esperanza y entusiasmo.

El empoderamiento de los actores sociales en este proyecto sobre trata de personas es un enfoque esencial que convierte a los receptores pasivos en protagonistas activos de su propio cambio. A través de este proceso, los actores sociales pierden el miedo a expresarse y se sienten más seguros. Este fortalecimiento personal les permite convertirse en agentes de su propia transformación e inspira a otros a seguir ese mismo camino de cambio.

*A través de las charlas, talleres y ferias realizadas en diferentes instituciones de la región de Ayacucho, se busca concientizar a los alumnos sobre la prevención de trata de personas, entramos a las aulas y explicamos con casos reales. En las ferias después de explicar que es la trata de personas realizamos preguntas a todos los alumnos que estén presentes y los que hayan respondido de manera correcta se les brinda una gorra o fólder del proyecto de trata de personas, ello para corroborar si entendieron el mensaje y pierdan el miedo de hablar sobre el tema. (A. Vargas, comunicación personal, 24 de setiembre del 2024).*

Calvelo (1983) indica que la comunicación tiene un rol crucial en el cambio social y que el fortalecimiento de los participantes sociales es un procedimiento esencial. El empoderamiento comunicacional requiere que los individuos no solo obtengan información de forma pasiva, sino que también se involucren de forma activa en la generación de mensajes, lo que les facilita potenciar su habilidad para actuar y tomar decisiones acerca de su ambiente. Esto cambia las relaciones de poder, lo que hace que las comunidades sean más seguras y con más control sobre sus propias vidas.

En ese sentido, el empoderamiento proporciona algo más profundo una reserva renovada de entusiasmo y esperanza. La capacidad de las personas para actuar con confianza, tomar decisiones y participar activamente en su entorno social. Durante el recojo de información, se observó dos vídeos como la estrategia de comunicación de empoderamiento sobre los actores sociales invitándoles a compartir lo aprendido y si conocen algún caso sobre la trata de personas, este tipo de espacios propuestos por la Gerencia de Regional de Desarrollo Social del Gobierno Regional de Ayacucho son importantes, pero se debería de reforzar e incidir más para seguir empoderando a más personas. Se deberían de incorporar más actores sociales de diferentes esferas sociales y culturales para que se realice mayor incidencia para la prevención de trata de personas, si bien es cierto, la iniciativa es excelente, pero se debería de reforzar más con diferentes actores sociales.

**Figura 10**

*Testimonio de una alumna sobre la trata de personas*



Nota: Adaptado de vídeo testimonio sobre la trata de personas de la Gerencia Regional de Desarrollo Social-Ayacucho, 2024.

En la figura 10 se muestra un vídeo de un producto de comunicación audiovisual sobre la trata de personas, cuya duración es de 40 segundos y fue difundida en la página de *Facebook* del Gobierno Regional de Ayacucho. Primero se observa la pregunta ¿Tuviste alguna experiencia sobre la trata de personas?, y a continuación aparece una estudiante narrando un hecho personal. La segunda pregunta que aparece es ¿Qué consejo le das a todos los que reciben estos mensajes?, la estudiante responde que hablen con sus padres o adultos de confianza para que denuncien el caso. El vídeo continúa con la voz en *off* femenina mencionando que la trata de personas es un

delito y está penado con cárcel con la Ley N° 28950. El vídeo finaliza con el logo del Gobierno Regional de Ayacucho. Por último, se observa que hay 18 reacciones en el vídeo y este fue 8 veces compartido.

Teniendo en cuenta el material audiovisual descrito, Soler et al. (2014) indican que el empoderamiento hace referencia a la implicación de la comunidad, la toma de decisiones en conjunto, un gobierno adecuado, la noción de ciudadanía completa o la democracia. El empoderamiento se refiere a un proceso de desarrollo, habilitación y fortalecimiento de la confianza de las personas y las comunidades con el fin de promover transformaciones positivas en el entorno, obtener poder, autoridad, habilidad para tomar decisiones y cambiar tanto de manera individual como grupal, en un contexto de escenarios.

El empoderamiento individual se desarrolla a medida que el individuo se vuelve más consciente de sus posibilidades y puede participar más activamente en la labor colectiva. El empoderamiento individual hace que la voz colectiva se escuche. Demanda respeto hacia el otro mientras se respeta a sí mismo.

En ese sentido, los mensajes de empoderamiento según Utel University (2018), consisten en que la gente puede empoderar a otros de muchas maneras. Pueden enseñar conocimiento, enseñar habilidades, expresar confianza, brindar información importante o simplemente escuchar, lo que le da al hablante el poder de controlar el tiempo del oyente. Además, también pueden conferir autoridad al reconocer y legitimar puestos a través de recompensas.

*Cuando se realizan charlas con escolares de nivel secundario se seleccionan materiales que ellos puedan comprender para explicar qué es la trata de personas y sus formas de*

*explotación, además de quienes deben de informar si son víctimas y a qué lugar deben de ir a denunciar el caso. Después de las charlas, se les hace participar realizándoles preguntas ¿Qué harían si estuvieran en esa situación?, y esta actividad se realiza a varios alumnos para que entre ellos escuchen cómo actuarían sus compañeros. Quiero aclarar que a inicios del año fuimos capacitados respecto al tema de trata de personas, antes de salir a capacitar a las diferentes instituciones. (A. Vargas, comunicación personal, 24 de setiembre del 2024).*

En ese sentido, un mensaje de empoderamiento debe reconocer las habilidades y el conocimiento de la comunidad, enfatizar su capacidad para superar los obstáculos y dar una visión clara de cómo pueden trabajar juntos para lograr cambios significativos. Los diferentes talleres, charlas, ferias informativas son espacios donde se materializan las estrategias de comunicación sobre todo para compartir mensajes basados en el empoderamiento del entorno social. El mensaje de empoderamiento fomenta un sentido de pertenencia y compromiso con el bienestar común al destacar ejemplos concretos de logros obtenidos a través de la participación activa. Esto permite que las personas abandonen una postura pasiva o dependiente y se sientan protagonistas de su propio desarrollo.

Finalmente, los mensajes de empoderamiento del entorno social desarrollados por la Gerencia Regional de Desarrollo Social del Gobierno regional de Ayacucho, son ejecutados con la finalidad de enseñar a la población sobre la prevención, concientización y denuncia de los casos de trata de personas en la región Ayacucho.

### 3.1.2.3. Mensajes basados en el desarrollo del entorno social

Figura 11

*Reconoce la Trata de personas - Esclavitud*



Nota: Adaptado de flyer sobre la trata de personas de la Gerencia Regional de Desarrollo Social- Ayacucho, 2024.

La figura 11 corresponde a un *flyer* informativo sobre la trata de personas y la esclavitud como uno de los mecanismos de captación. Primero se observan dos logotipos en la parte superior izquierda, el de la Gerencia de Desarrollo Social y el del proyecto preventivo contra la trata de personas, en color blanco y celeste respectivamente. También se observa con letras color blanco y fondo azul la frase “Unidas y unidos contra la trata de personas”, debajo el texto #JulioAzul. El título central en blanco, con letras grandes y claras, es “¡Reconócela!”, y un breve texto sobre la trata de personas que se puede manifestar de diferentes formas. En el lado derecho, el título “Esclavitud” está destacado, seguido de una definición que es el dominio de una persona sobre otra. En la parte inferior del *flyer* se observa la fecha y la hora del evento, que es el 30 de

julio en colores amarillos y a la hora 9:00 de la mañana en color blanco, también se observa el texto de “Pasacalle por el día Mundial Contra la Trata de Personas”.

Finalmente, el afiche utiliza un fondo predominantemente tonos de azul eléctrico oscuro, que contrastando con el texto en blanco y amarillo. Al centro, se incluyó el retrato de un hombre en blanco y negro que cubre su rostro con las manos. El *flyer* descrito es sobre la sensibilización sobre la trata de personas, con un énfasis particular en la esclavitud como una de las modalidades más graves de este delito. A través del uso de colores contrastantes, un fondo oscuro y una imagen emocionalmente intensa de una persona angustiada, este tipo de mensaje cumple el objetivo de impactar a la población.

No obstante, desde una perspectiva crítica, se notó que el diseño no logró establecer una conexión directa con la comunidad local, lo que podría haber sido más efectivo para el progreso del entorno social. Incluir imágenes que representen la cultura o la realidad diaria de la región de Ayacucho habría ayudado a los ciudadanos a conectarse más con el mensaje.

Para Heller (2008), el color azul eléctrico oscuro se asocia con la confianza, la autoridad y la comunicación clara. Este tipo de color, puede transmitir una sensación de seriedad, profundidad emocional, dureza y, ocasionalmente, connotaciones de tecnología o avance moderno. Y para el caso del flyer analizado el color oscuro le brinda importancia y veracidad del tema que se explica.

Por su parte, Gumucio (2001) enfatiza en la necesidad de utilizar medios visuales con un lenguaje accesible, que este adaptado al contexto cultural y social, para que las personas puedan

relacionarse directamente con el contenido. Los mensajes deben empoderar a la población informando además de los riesgos sobre acciones concretas, como la denuncia.

Para Tufte (2006), los mensajes para que sean eficientes deben basarse en las realidades locales y ofrecer soluciones prácticas. Además, entiende que los mensajes deben ser emocionalmente impactantes para inspirar empatía y acción. En el contexto del desarrollo social, agregar testimonios e imágenes de personas afectadas facilita que el público se identifique y reaccione al mensaje, potenciando su impacto en temas como la justicia social y la salud pública. Esto demuestra la importancia de usar representaciones visuales que hagan que las audiencias locales se sientan emocionalmente conectadas.

Finalmente, dado que el proyecto de trata de personas trabaja con una población que, en muchos casos, desconoce el tema de la prevención de la trata de personas, los mensajes visuales dirigidos al desarrollo del entorno social debieron haber estado más alineados con los aspectos culturales y regionales de Ayacucho. En ese sentido, la Gerencia Regional de Desarrollo Social, debió haber incluido personajes o imágenes que representaran a la población local. Esto habría facilitado la identificación y comprensión del mensaje. Ya que se busca generar una respuesta más efectiva y comprometida al incorporar elementos más cercanos al entorno de la comunidad, motivando a la población a tomar acciones concretas, como la denuncia, frente a situaciones de riesgo.

**Figura 12**

*Flyer adhesivo para los autobuses sobre la trata de personas, mecanismos y modalidad de captación*



Nota: Adaptado de flyer adhesivo sobre la trata de personas de la Gerencia Regional de Desarrollo Social-Ayacucho, 2024.

La figura 12 corresponde a un *flyer* adhesivo, esta inicia con el logo en color blanco de la Gerencia Regional de Trata de Personas al lado izquierdo y el logo del gobierno regional en color blanco al lado derecho. En la primera línea se observa un título en color blanco "Trata de personas" sobre un fondo rojo. Además, se mostró una breve explicación de la trata de personas, que se percibe como un delito que transgrede los derechos humanos e impacta principalmente a niños, niñas y adolescentes.

También se percibió en el flyer un subtítulo denominado “Modalidades”, seguidamente una imagen que muestra a dos personas frente a una computadora, hablando por redes sociales. A la derecha, una persona leyendo un anuncio de trabajo falso como otra forma de captación. Así mismo, se observó tres imágenes más en la parte inferior con el título "Modalidades" que muestran las diferentes formas de explotación. En la primera imagen se muestra a trabajadores en condiciones precarias, lo que representa la explotación laboral. La segunda imagen, muestra a una persona con las manos cubriendo su rostro, representa la explotación sexual. La tercera representa a una persona con las manos extendidas, lo que representa la mendicidad forzada.

*Diseñé este flyer con contenido más directo y conciso teniendo en cuenta el tipo de captación más común en la región de Ayacucho, incorporé imágenes para que las personas entiendan con facilidad las modalidades que engloban a la trata de personas, este diseño será como un stikert serán pegados en los medios de transporte más concurridos, empresas de viaje al Sur de Ayacucho, así como el Vraem. (V. Pimentel, comunicación personal, 23 de setiembre del 2024).*

Sugún Herrero (2024) un *flyer* es eficiente debido a su capacidad para transmitir mensajes de forma directa y efectiva, antiguamente eran folletos, pero han evolucionado para convertirse en una herramienta publicitaria clave en campañas masivas. El *flyer* es un letrero, un documento impreso que se utiliza principalmente para promover una empresa. Su tamaño pequeño y bajo costo lo convierte en un método efectivo para alcanzar rápidamente grandes audiencias. Los flyers también son una excelente manera de publicitar bienes, servicios o eventos porque permiten que el mensaje llegue rápidamente a un público objetivo.

Entonces se menciona que, la distribución de *flyers* impresos en áreas de alto tránsito, como las rutas de transporte público en Ayacucho y las agencias que conectan diversas provincias de la región, ha sido una estrategia importante para tener un impacto positivo en la población. Al viajar por rutas y autos específicos, estos brindan una amplia exposición para que la población interiorice los mensajes.

Juvarianty (2022) refiere que debido a su alta visibilidad y alcance, la publicidad exterior en autobuses tiene un impacto significativo. Según estudios, este tipo de publicidad es particularmente efectivo en entornos urbanos, donde los autobuses pasan por áreas densamente pobladas y son vistos tanto por personas que viajan como por personas que pasan. Los autobuses pueden viajar a lo largo de rutas específicas, lo que permite una amplia exposición a una variedad de audiencias, lo que conduce a campañas efectivas para productos o servicios masivos, como espectáculos y lanzamientos de cine.

Finalmente, teniendo en cuenta el análisis del *flyer* y el contexto donde serán colocados los pasajeros como los transeúntes podrán acceder a la información con este método, lo que aumentará el alcance de los mensajes y les permitirá llegar a un público más amplio. De esta manera, la estrategia no solo beneficiará a las empresas que buscan comercializar bienes y servicios, sino que también aumentará la conciencia sobre problemas de interés social, con un impacto positivo en la comunidad. Por lo tanto, los mensajes basados en el Desarrollo del entorno social, en exteriores se convirtieron en una herramienta fundamental para la comunicación social en Ayacucho, al fomentar una mayor inclusión y participación de la población en los mensajes transmitidos.

### ***3.1.3. Canales y medios de comunicación para difusión de mensajes contra la trata de personas***

#### ***3.1.3.1 Uso de medios tradicionales***

#### **Figura 13**

*Spot Radial en quechua sobre la trata de personas*



Nota: Adaptado de spot radial sobre la trata de personas de la Gerencia Regional de Desarrollo Social- Ayacucho, 2024.

En la figura 13 se muestra la captura de pantalla de un spot radial sobre la trata de personas. El producto comunicacional auditivo fue realizado en la lengua del quechua y tiene una duración de dos minutos con 10 segundos. Primero se escucha a una mujer mencionando lo siguientes: “Mi hija se perdió hace tiempo, salió con su enamorado y hasta ahora no sé nada de ella”. Posterior a ello, aparece una voz activa brindando información de que muchas mujeres son captadas con mentiras y por sus habilidades son contratadas con engaños y las hacen dormir con parejas que no conocen para hacerles trabajar, eso es trata de personas, con mentiras llevan a las

mujeres haciéndoles promesas falsas “tu no trabajarás serás modelo”. Las personas captoras parecen buenas, pero no lo son se acercan con mentiras hasta que se llevan a las mujeres, posteriormente las pegan y maltratan. Todos deben de vencer la trata de personas, la trata de personas es un delito y deben de llamar para denunciar al 1818. Es un mensaje realizado por el Gobierno Regional de Ayacucho, La Gerencia Regional de Desarrollo Social y el Proyecto Preventivo Contra la Trata de Personas.

El spot contiene información con la definición clara de la trata de personas y ejemplos entendibles que ocurren en muchas partes de la región de Ayacucho. El spot se desarrolló en quechua para su mejor comprensión, dado que se propagan principalmente en las emisoras de las provincias del sur de Ayacucho y el Vraem. El lenguaje activo llama a sumergirse en el relato informativo porque contiene frases claras y sencillas. La radio como medio tiene un mayor alcance en la población, y pueden ser escuchadas donde estén, trabajo, hogar y en las calles.

Calvelo (1987) destaca la importancia de emplear un lenguaje comprensible y accesible en la elaboración de estrategias de comunicación, indicando que "la aplicación de un lenguaje que se adecue al contexto y la realidad de las comunidades es crucial para que los medios de comunicación, tales como noticias o anuncios en radio, videos y otros medios, para que alcancen su auténtico objetivo de informar, educar y estimular la acción".

Lo planteado por el autor respalda la noción de que la eficacia de los mensajes no solo reside en su contenido, sino también en la manera en que se muestran al público. El spot presentado cumple con la descripción del autor, ya que se realizó en la misma lengua y con ejemplos claros. Es así que Jara (2018) explica que, la lengua comprende estructuras

gramaticales que facilitan la comunicación con otros individuos a través de la decodificación de estas. También se ha observado la presencia de variedades lingüísticas que distinguen geográficamente un idioma de otro, originándose de esta manera los dialectos que, en conjunto con otras lenguas y/o idiomas oficiales que conviven en una sola ubicación, dan lugar a lo que se denomina un territorio plurilingüístico.

La autora dentro de su investigación menciona que el quechua como lengua se está aplicando en diferentes medios de comunicación no solo la radio sino también en mensajes publicitarios como Facebook, Tv y radio, y se observa un impacto positivo en los oyentes. Por su parte, Sosa y Martínez (2017) mencionan que la radio facilita el entendimiento de la evolución del ambiente, proporciona datos acerca de los sucesos, las instituciones y los participantes sociales, además de ser un camino relevante para la socialización, el aprendizaje, la modificación de las actitudes, los sistemas de valores y las reglas sociales. Además, la radio permite el acceso a la creación de puntos de vista de la población de una región específica. De igual manera, la radio impulsa, divierte, acompaña, proporciona directrices para el crecimiento cultural, el ahorro de recursos y se transforma en un medio de consulta y educación constante.

*Los spots realizados fueron hechos en la lengua del quechua y castellano, ya que se tiene un público amplio y variado, en estos spots se integra la información general sobre la prevención de la trata de personas. Cuando el personal viaja a provincias a capacitar buscan crear nexos con las radios que se manejan en la zona apoyándose con las municipalidades para difundir los spots. Actualmente, en Huamanga se trabaja con radio Sónica, en La Mar con radio San Miguel, Huanta con Radio Ke buena, Lucanas Radio Puquio, Paucar del Sara Sara con Radio Pauza, Sucre con radio municipal Sucre,*

*Cangallo con la radio frecuencia C, Víctor Fajardo con la Radio Municipal de Fajardo, Parinacochas Parinacochas Radio Tv, Vilcas Huamán con radio Energía, Huanca Sancos con la radio Nogandina y el Vraem con Studiovraem radio. (V. Pimentel, comunicación personal, 23 de setiembre del 2024).*

La descentralización respetando los medios de comunicación como la radio permite la propagación a gran escala del mensaje preventivo contra el tráfico de personas. El uso de radios locales potencia la fiabilidad del mensaje, evidenciando la participación de los actores aliados en el proceso de cambio. Por otro lado, Calvelo (1987) sostiene que la radio es un canal efectivo para la transformación social, particularmente en comunidades rurales. El autor argumenta que los medios de comunicación, como la radio, facilitan un proceso de conversación y aprendizaje colaborativo, lo que resulta crucial para promover la equidad social y el progreso.

Gumucio (2001) explica la importancia de la radio como medio que fomenta la implicación activa de la comunidad en procesos de transformación sociocultural, afirmando que la radio comunitaria, especialmente, ha sido un medio esencial para potenciar las voces de las comunidades desfavorecidas, permitiendo la manifestación de sus necesidades e inquietudes.

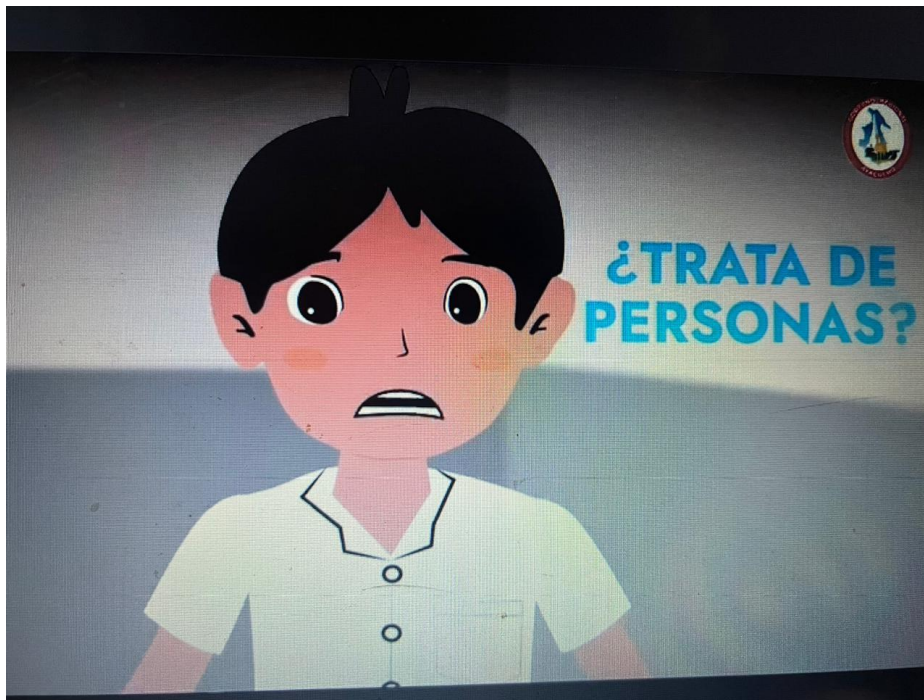
El autor resalta que la radio no solo informa, sino que establece lazos de identidad y afiliación en las comunidades, facilitando una comunicación más equitativa y participativa.

Finalmente, el spot publicitario acerca de la trata de personas se llevó a cabo correctamente empleando tanto el quechua como el castellano, dos idiomas más hablados en la región de Ayacucho. Esta dualidad en el idioma posibilitó que el mensaje alcanzara eficazmente a un mayor segmento de la población. La estructura flexible del spot, acompañada de ejemplos

claros y concisos, simplificó la comprensión del mensaje. Además, la propagación del spot en diversas emisoras de las 11 provincias de Ayacucho intensificó su influencia, consiguiendo una propagación masiva de la información acerca de la trata de personas, lo cual ayudó a su eficaz prevención y concienciación en la zona.

#### **Figura 14**

*Que es la trata de personas: spot de televisión*



Nota: Adaptado de fotografía de televisión del vídeo sobre la trata de personas de la Gerencia Regional de Desarrollo Social-Ayacucho, 2024.

En la figura 14 se muestra la captura de pantalla de un spot de televisión del canal 25, donde se transmitió el vídeo preventivo sobre la “Trata de Personas”. Este producto comunicacional fue descrito anteriormente en la figura 7, y fue desarrollado en castellano a diferencia del vídeo anterior.

El medio de comunicación empleado fue el canal 25, uno de los medios de comunicación más antiguos y relevantes en la región de Ayacucho.

*Se trabajó con canal 25, para que tenga mayor llegada a la población ayacuchana, ya que es uno de los medios que sigue en vigencia y aún parte de la población sigue consumiendo televisión tradicional. También fue seleccionada porque está presente en las redes sociales teniendo una imagen de credibilidad por el tipo de contenido que emiten. (V. Pimentel, comunicación personal, 23 de setiembre del 2024).*

Almería (2005) sostiene que la televisión y la prensa son el cuarto poder por sus aspectos culturales y sociales de difusión. La televisión tiene una gran influencia en los cambios culturales que se desarrollan en el ámbito familiar y sociales. Así mismo, la televisión es la creadora de costumbres que son insertados en lo más profundo de los elementos de la sociedad, y estas generan consumo, y cambios a corto o largo plazo.

La televisión es una de las herramientas con mayor impacto en la población, los responsables de la Gerencia Regional de Desarrollo Social seleccionaron el canal 25 para difundir las estrategias de comunicación sobre la prevención de Trata de personas y concientizar a la población. Este aspecto, porque la televisión aún sigue siendo la creadora de nuevas costumbres en la familia, para generar un cambio positivo a corto plazo.

Respecto a la televisión, Lovera y Rocha (2023) mencionan que desde hace muchos años, la televisión ha sido un medio de masas tradicional, ha sido un elemento esencial en la historia y evolución de la sociedad, y que esta sigue progresado paralelamente al avance de la tecnología. Por su parte, Calvelo (1987) explica que la televisión, en su papel de medio y canal

de comunicación, posee un poder enorme gracias a su habilidad para afectar las percepciones y conductas de los espectadores. Indica que, al ser un medio de masas, su correcto uso puede favorecer el progreso educativo y social, aunque frecuentemente se ha empleado de forma comercial y superficial. La televisión puede convertirse en un instrumento de transformación social si se enfoca en la educación y la formación crítica de la población, fomentando valores constructivos y contenidos que enriquecen.

Para este tipo proyectos preventivos es de relevancia utilizar canales comunicativos eficaces, por esa razón el autor menciona que la televisión debe convertirse en un instrumento de transformación social, en el caso del proyecto preventivo sobre la trata de personas, debe existir una catarsis de reflexión que induzca a la denuncia formal cuando se observen casos que impliquen a la trata de personas.

Asimismo, es de relevancia enfatizar lo expuesto por Lovera (2023), el cambio digital ha revolucionado de manera drástica los medios de comunicación, forzando a los medios convencionales, como la televisión, a ajustarse. Previamente, prevalecían los paradigmas lineales, en los que la información se difundía en tiempos establecidos y las audiencias recibían contenido de forma pasiva. Sin embargo, este modelo ha sido caracterizado como obsoleto en el presente. Las comunicaciones y las tecnologías de la información (TIC) han facilitado la evolución de los medios hacia plataformas más dinámicas, en las que la rapidez y la interacción son fundamentales.

Es así que actualmente, los medios de comunicación siguen migrando a las plataformas digitales, tal es el caso del canal 25, que aún se pueden observar por televisión, pero también por

la plataforma digital de *Facebook*. Finalmente, el uso exclusivo del canal 25 en cuanto a la televisión regional para la difusión del video preventivo sobre la "Trata de Personas" mostró un enfoque limitado, que no aprovechó la pluralidad de medios televisión de otras provincias de la región de Ayacucho. Aunque el canal 25 ha mantenido su vigencia y cuenta con una audiencia fiel en la televisión tradicional, la transformación digital ha abierto nuevas oportunidades que debieron de ser exploradas, porque resulta hoy en día una estrategia insuficiente para abordar problemas tan complejos como la trata de personas. Los avances tecnológicos y la proliferación de plataformas digitales exigen una adaptación más ágil y diversificada, especialmente en regiones con una realidad comunicacional tan heterogénea como Ayacucho.

### Figura 15

*Publicidad exterior: El ser humano no está a la venta, No a la explotación sexual*



Nota: Adaptado de publicidad exterior sobre la trata de personas de la Gerencia Regional de Desarrollo Social-Ayacucho, 2024.

En la figura 15 se observa un mural pintado en una pared con fondo negro, el texto principal dice: "El ser humano no está a la venta", "No a la explotación sexual." Y a la mano izquierda se observó la imagen de una mujer poniéndose un arete en forma de color celeste. En la parte inferior se observa el texto con letras rojas y grandes "¡Denuncia la trata de personas! Llama al 1818". Finalmente, en la parte inferior izquierda del mural, se muestran los logotipos del Gobierno Regional de Ayacucho, el Proyecto de Trata de Personas, y la organización World Vision.

El mural llama la atención por su contundente mensaje. El texto principal decía: "El ser humano no está a la venta" y "No a la explotación sexual", frases claras y directas que buscaban concienciar al público sobre un tema crucial. La imagen de una mujer sosteniendo un arete en forma de corazón celeste refuerza la carga simbólica del mensaje, apelando a la humanidad y la vulnerabilidad.

Morales et. al. (2014), menciona que históricamente, el arte mural ha estado relacionado con el poder político, lo que lo transforma, en numerosos casos, en una manifestación de arte institucional. Las entidades, tanto públicas como privadas u organizaciones no lucrativas, rescatan un rol crucial en el desarrollo del mensaje a través de los murales, el Estado desde hace muchos años empleó como un medio educativo para difundir ideologías.

En el caso específico del mural realizado por el Gobierno Regional de Ayacucho, el proyecto Preventivo sobre la Trata de Personas y la ONG World, está ubicado en la salida del terminal de Totorá, esta estrategia de comunicación con la finalidad de concientizar a gran número de la población, sobre todo en este punto donde los vehículos se dirigen hacia la selva

del VRAEM y Ayacucho. Al colocar el mural en esa ubicación, las instituciones buscan captar la atención de quienes transitan por la zona. Este tipo de intervención no solo cumple una función estética o artística, sino también social, aprovechando el flujo constante de las personas para hacer alcanzar un mensaje claro y contundente.

Para abordar el tema de los colores, Heller (2008) refiere que el negro es un color cargado de simbolismo, asociado tanto con el dolor, el luto y la muerte, como con el poder, la autoridad y la elegancia. También señala su capacidad para evocar misterio, profundidad y rebelión, lo que lo convierte en un color versátil y poderoso en términos de impacto emocional. En el contexto de un mural de sensibilización, el negro puede intensificar la gravedad del tema tratado, creando una atmósfera solemne y de reflexión profunda.

El mural en negro, empleado por la acción del Gobierno Regional de Ayacucho y otras instituciones para sensibilizar acerca de la trata de personas, transmite un entorno de enigmas y profundidad. Esta selección estratégica del color no solo captó la mirada visual de los peatones, sino que también proyectó un sentido de seriedad y gravedad respecto al asunto. Al utilizar el color negro, las autoridades intentaron crear un impacto psicológico que fomentara la reflexión y, simultáneamente, representaron una forma de insurrección contra esta problemática social, fortaleciendo así su mensaje de prevención. El tono misterioso del mural con el fondo sombrío invita que las personas lean el contenido, cumpliendo de esta manera el objetivo comunicativo del mural.

Por otro lado, se observó que no se estudió correctamente los factores ambientales, el polvo en el área y la localización del mural lo vuelven menos visible, dado que son escasas las

personas que lo ven. Además, el diseño del mural está ubicado en un espacio poco perceptible, al lado de la carretera, lo que restringe aún más su influencia visual. Así mismo, el polvo de la zona oscurece los colores, particularmente el negro, que es el más destacado en el mural. También se observó que, por ser una zona de entrada y salida, los automóviles se desplazan a gran velocidad, lo significa un factor en contra para que conductores y pasajeros puedan parar y leer el contenido del mural.

El diseño del mural busca sensibilizar a la población sobre la problemática de la explotación sexual y la trata de personas, y promueve la denuncia a través de un número de contacto diseñado en el mural, sin embargo, los factores ambientales como el polvo de la zona y el lugar donde fue realizado no son los adecuados. Lo correcto hubiera sido ubicar el mural en un espacio donde los carros no solo transiten, sino que las personas se detengan a leerlo, entre ellas las mismas agencias de transporte. El realizar el mural en una zona con gran influencia y tránsito hacia el Vraem es una estrategia relevante porque se piensa llegar a gran número de personas con el mensaje, sin embargo, la locación y los colores empleados se deben de replantear.

### 3.1.3.2 Nuevos medios de comunicación

**Figura 16**

*Página principal de Facebook de la Gerencia Regional de Desarrollo Social- Ayacucho*



Nota: Adaptado de imagen de la página de Facebook de la Gerencia Regional de Desarrollo Social- Ayacucho, 2024.

La figura 16 corresponde a una captura de pantalla de la página principal de la red social Facebook de la Gerencia Regional de Desarrollo Social del Gobierno Regional de Ayacucho, se observa que cuenta con 8,9 mil seguidores y 213 seguidores. La portada tiene una fotografía con tres mujeres con vestimentas que representan a la zona de la selva de Ayacucho; también se ve una descripción de la institución la que señala “Órgano del Gobierno Regional de Ayacucho, encargado de promover y apoyar el mejoramiento de la calidad de vida de nuestra población. Rectoría en: salud, educación, vivienda, trabajo, niños, juventud, género, adulto mayor y

personas con discapacidad”. También se muestra el número de la institución y de más información ancladas y de igual forma de las actividades desarrolladas.

Al desarrollar la investigación, se contrastó que, a pesar de tener un número significativo de seguidores, el cual sigue en crecimiento, la interacción con el contenido es deficiente. Esto reflejada en los escasos comentarios y reacciones de las publicaciones. Gutiérrez et al. (2020) menciona que *Facebook* se ha establecido como un canal indispensable para la comunicación, facilitando que las entidades establezcan una presencia digital mediante la creación de páginas que promueven la interacción directa con su audiencia.

Al establecer una página web institucional en *Facebook*, se puede crear un lugar en el que los usuarios obtienen información reciente, interactúan con contenidos y se involucran en debates. Esto amplía el aspecto de la comunicación institucional, impulsando eficazmente la visibilidad y la participación de la audiencia, particularmente en América Latina, donde las redes sociales desempeñan un papel crucial en la comunicación empresarial y organizacional.

*Mi persona como responsable del área de comunicación del proyecto de trata de personas estoy manejando solo la plataforma de Facebook para realizar la difusión, de las estrategias de comunicación mediante los flyers, vídeos, infografías, reels, notas informativas y fotografías de los talleres, ferias y capacitaciones que se vienen desarrollando en las 11 provincias de la región de Ayacucho e instituciones. Mi persona empezó a trabajar desde el mes de mayo del 2024 y estoy tratando de impulsar la página de Facebook con material informativo y educativo. Por otro lado, emito las*

*publicaciones solo por la plataforma de Facebook, ya que es la única a la que tengo acceso. (V. Pimentel, comunicación personal, 23 de septiembre del 2024).*

Se observó que el cambio del profesional en el área de comunicación tuvo un impacto positivo en la continuidad de las estrategias de comunicación aplicadas por la Gerencia de Desarrollo Social del GORE Ayacucho, puesto que, desde el mes de mayo del 2024 se visualizó una mayor interacción y producción de los elementos audiovisuales difundidas en la red social de *Facebook* permitiendo una amplia difusión de información, entretenimiento y educación, es una herramienta eficaz para captar la atención o generar un diálogo activo con el público.

Abúndez et. al. (2015) explican que las plataformas de redes sociales, especialmente *Facebook*, no solo atraen la atención de los jóvenes, sino que también pueden convertirse en instrumentos útiles para la creación de diversos colectivos sociales. La eficacia de estas plataformas se basa en el manejo adecuado de las publicaciones, para ello es esencial contar con una estrategia de comunicación adecuada que brinde motivación para su lectura.

Esto resalta la necesidad de adoptar una estrategia consciente y organizada en la utilización de *Facebook*, fomentando una cultura de responsabilidad digital. Las redes sociales, al ser instrumentos de fácil acceso y popularidad, poseen la capacidad de potenciar el aprendizaje, siempre y cuando su utilización tenga la misma dirección con las metas educativas y se promueva un uso responsable y eficaz de las tecnologías emergentes.

Según El Diario Peruano (2020) la red social *Facebook* es la más empleada en el Perú, con 23.5 millones de cuentas registradas hasta el final de 2019. Además, según un estudio de Comscore *Facebook* es la plataforma social más empleada para contenido público, con un

alcance del 82%, seguido por *Instagram* con un 13%. Adicionalmente, la investigación muestra que en 2019 hubo un incremento en el video vertical. Este contenido produjo el 57% de las interacciones.

Teniendo en cuenta lo mencionado, en la región de Ayacucho también se observa una gran interacción en la plataforma de *Facebook*, por esa razón se visualizan gran cantidad de páginas creadas de empresas e instituciones para dar a conocer los servicios y productos que brindan. Finalmente, aunque la plataforma de *Facebook* fue seleccionada como medio de difusión, la ausencia de un comunicador fijo para el proyecto afectó de manera adversa la calidad y el volumen de contenido producido.

## DISCUSIÓN DE RESULTADOS

La investigación tuvo como propósito estudiar la categoría estrategias de comunicación contra la trata de personas de la Gerencia Regional de Desarrollo Social de Ayacucho 2024, enmarcadas en el Plan Nacional de lucha contra este problema social al 2030. Para ello, en primera instancia, se estudió los tipos de estrategias de comunicación, seguido de los tipos de mensajes y los canales y medios de comunicación utilizados para este fin.

Los resultados evidencian que las estrategias de comunicación contra la trata de personas aplicadas por la Gerencia Regional de Desarrollo Social de Ayacucho se desarrollan mediante la comunicación interpersonal, donde se destacan capacitaciones, talleres, ferias, charlas y marchas; así como la estrategia masiva de uso de medios de comunicación donde los productos comunicacionales claves fueron los *flyers*, *spots* radiales, vídeos, *reels*, murales e infografías. Cada uno cumplió con el rol de informar, concientizar y prevenir la trata de personas de manera teórico y práctico. Fomentando en la población una conciencia social de prevención y empoderamiento frente al problema social.

A partir de este primer resultado, se destaca el estudio hecho por Solórzano et al. (2023), quienes admiten que la comunicación interpersonal facilita que los individuos compartan información y emociones de manera verbal y corporal. Permitiendo no solo la difusión de información, sino generar también lazos emocionales. En el ámbito de la enseñanza, la comunicación interpersonal es efectiva porque permite englobar la escucha activa, la retroalimentación, empatía, el lenguaje corporal y la asertividad.

En la misma línea se estudió la comunicación masiva, evidenciadas a través de *flyers* informativos, *spot*, videos, murales y demás, que tuvieron la función de concientizar a la población con contenido directo y sencillo de entender. Los mensajes fueron persuasivos, con una dosis de cambio y mejora en la mente de la población. Por ello, se afirma que el análisis de los contenidos si tienen características concisas de información, sin embargo, se encontró que se necesita incorporar más elementos de la realidad ayacuchana en cada uno de estos productos comunicacionales. Este resultado se contrasta por lo mencionado por Calvelo (1983) sobre la comunicación masiva como herramienta educativa y para el desarrollo. Calvelo (1983) defiende que los medios deben estar alineados con las necesidades sociales y pedagógicas, facilitando que la comunicación no solo informe, sino que también forme ciudadanos críticos y participativos, de igual forma involucrar a los ciudadanos para que sean agentes de su propio cambio. En ese sentido, como la comunicación es masiva sería, propicio incorporar ilustraciones, como fotografías que representen a la población ayacuchana.

Continuando con la discusión de resultados, también se analizaron los tipos de mensajes realizados desde la Gerencia Regional de Desarrollo Social de Ayacucho en torno a la trata de personas. Al respecto, se identificó que el contenido de los mensajes sobre la trata de personas, tuvieron mensajes preventivos, informativos, de concientización y de empoderamiento. En todos los mensajes se resalta que la trata de personas es un delito y como tal tiene que ser denunciado al 1818. En ese sentido se contrasta lo planteado por Beltrán (2012) que el empoderamiento y educar a las personas es fundamental para el progreso, ya que requiere que tanto las personas como las comunidades asuman el control de sus vidas, se involucren de manera activa en decisiones que les impactan y reconozcan sus habilidades.

De igual forma se tuvo en cuenta la identidad cultural en los productos comunicacionales, pues se evidenció la incorporación de la lengua del quechua en algunos vídeos y *spot* informativos. Se destaca también el empoderamiento de los actores sociales, puesto que, después de cada charla, feria o taller se interactuó con los participantes realizándoles preguntas del tema y casos que conozcan o hayan pasado por ellos, finalmente se analizó los mensajes elaborados para el desarrollo del entorno social, encontrando que se aplicaron estrategias de comunicación efectivas para que el mensaje tenga un impacto en más personas de manera prudente y eficaz.

En ese sentido, se resalta lo mencionado por Tinoco (2015) sobre la importancia de planificar las estrategias de comunicación, puesto que, deben de incorporar aspectos del entorno social y del público destinatario para que estos finalmente recuerden los mensajes e interioricen.

En las figuras analizadas se observó que el mensaje principal destaca por su color y tamaño. Dicho resultado es respaldado por la propuesta de Beltrán (2020), quien explica que los mensajes de concientización en primer lugar deben captar la atención del público, utilizando imágenes impactantes, ya que "una imagen vale más que mil palabras". Además, se debe procurar la sencillez y evitar la saturación de materiales. Asimismo, es fundamental que los mensajes generen una conexión emocional con la audiencia, ubicando situaciones cercanas para aumentar su efectividad y alcanzar un cambio de actitud hacia la prevención.

En la misma línea, Santa Cruz (2020) manifiesta que aparte de que los mensajes sean eficaces deben de impactar a la audiencia en ese sentido el utilizar colores, tipografías y elementos visuales ayudan a interpretar mejor los mensajes comunicacionales.

En cuanto a los canales y medios de comunicación utilizados para la difusión de los mensajes sobre la trata de personas, se identificó a los tradicionales y a los nuevos medios de comunicación. Los medios encontrados fueron, radio, tv, murales y los medios digitales. El canal que es usado con mayor frecuencia son los nuevos medios de comunicación a través de las redes sociales, la página oficial del *Facebook* de la Gerencia Regional de Desarrollo Social de Ayacucho, de igual forma se analizó que existe una descentralización en cuanto a uso de la radio y la difusión de spot, puesto que, se trabaja con radios de las 11 provincias de Ayacucho.

Este resultado se contrasta con lo mencionado por Tapia (2020) que toda estrategia de comunicación debe ser transmitida por canales con gran impacto, adaptándose a estructuras comunicativas al contexto actual.

Utilizar los nuevos medios de comunicación son relevantes por su gran llegada, y esto lo podemos contrastar con los datos publicados por El Diario Peruano (2020), donde se menciona que la red social más utilizada en Perú es *Facebook*, con 23.5 millones de cuentas establecidas hasta finales de 2019, de acuerdo con una investigación de Comscore. Facebook es la red social más utilizada para difundir contenido público, con un alcance del 82%. Adicionalmente, la investigación muestra que en 2019 hubo un incremento en el video vertical. Este contenido produjo el 57% de las interacciones.

Este último punto es explicado por Tapia (2020), que utilizar herramientas digitales de comunicación como el uso de redes sociales para difundir mensajes en el contexto actual son relevantes por su gran impacto y llegada.

## CONCLUSIONES

1. Se confirma que las estrategias de comunicación contra la trata de personas fueron desarrolladas de manera organizada y de cooperación con instituciones pertinentes lideradas por la Gerencia Regional de Desarrollo Social del Gobierno Regional de Ayacucho considerando la Política Nacional de Lucha Contra la Trata de Personas y sus formas de explotación sexual al 2030. Estas fueron desarrolladas mediante sesiones ordinarias multisectoriales de acción contra la trata de personas, de igual forma reuniones y capacitaciones articuladas con las instituciones de las 11 provincias pertenecientes a la región de Ayacucho.
2. Las estrategias de comunicación elaboradas por la Gerencia de Desarrollo Social del Gobierno Regional de Ayacucho en torno a la lucha contra la trata de personas se realizaron a través de la comunicación interpersonal y masiva. La primera mediante capacitaciones, charlas, ferias y talleres en las 11 provincias pertenecientes a la región de Ayacucho, siendo esta la más eficiente, y la segunda mediante las redes sociales, radio, tv, murales y *flyer* adhesivos.
3. Los tipos de mensajes y contenidos de las estrategias de comunicación contra la trata de personas de la Gerencia de Desarrollo Social del Gobierno Regional de Ayacucho, 2024 se basaron en el empoderamiento de los actores sociales, el desarrollo del entorno social. Sin embargo, al incorporar mensajes y contenidos con identidad cultural se vieron escasas, en materiales como flyers e infografías donde no se observó fotografías que representen la realidad de la región de Ayacucho, lo que si se

pudo hallar y analizar es la creación de spot en quechua y vídeos educativos, informativos y preventivos.

4. Los principales canales y medios de comunicación utilizados para la difusión de los productos comunicacionales contra la trata de personas por la Gerencia de Desarrollo Social del Gobierno Regional de Ayacucho, 2024 fueron los nuevos medios de comunicación a través de la red social de *Facebook* por donde se difundieron principalmente, flyers, videos, *reels* e infografías, y por su parte los medios tradicionales teniendo una importante relevancia la radio por su descentralización en las 11 provincias con las que trabajó la Gerencia Regional de Desarrollo Social de Ayacucho, estos spots fueron diseñados en su mayoría en la lengua quechua para ser entendidos en el sur de Ayacucho y el Vraem.

## RECOMENDACIONES

1. Se sugiere al Gobierno Regional de Ayacucho implementar un plan de comunicación que no solo se adecue a las circunstancias sociales y económicas particulares de la región, sino que también esté en sintonía con las especificidades del problema del tráfico de personas. Este plan tiene que ajustarse a las demandas locales y garantizar una ejecución constante y duradera en el tiempo, más allá de visitas esporádicas.
2. Es fundamental preservar la estabilidad del equipo de trabajo en cuanto al responsable de comunicaciones del proyecto. Se recomienda que el comunicador, una vez contratado, se mantenga desde el comienzo hasta el término del proyecto, evitando modificaciones que puedan alterar la continuidad y consistencia en los mensajes enviados. La rotación de empleados puede impactar en la calidad y la ejecución de las campañas de concientización.
3. Para garantizar que los mensajes de sensibilización impacten de manera profunda en la población, se aconseja que los flyer, folletos y otros recursos visuales contengan alusiones a la cultura y costumbres de Ayacucho. Esto permitirá que el público se encuentre más vinculado con el mensaje y lo perciba como más pertinente para su contexto.
4. La coordinación para la difusión de los mensajes debe de ser más estrecha, difundiendo los mensajes audiovisuales, por la televisión o en medios municipales. Esta propagación debe realizarse de forma constante y organizada en las 11 provincias de la región, donde se viene realizando el proyecto, para que se garantice

que la información alcance a un público más amplio de manera constante y no únicamente durante visitas de campo o actividades particulares.

## BIBLIOGRAFÍA

- Abio, G. (2014). Una Aproximación a las infografías y su presencia en los libros de enseñanza de Español para Brasileños. *Redalyc*, 31. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/921/92152426001.pdf>
- Abúndez, Fernández y Meza, E. (2015). Facebook como herramienta educativa en el proceso de enseñanza aprendizaje en el nivel medio superior. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/853/85339658009.pdf>
- Alfaro Moreno, R. (1993). *Una Comunicación para otro Desarrollo*. Lima: Calandria. Obtenido de [https://issuu.com/calandriaperu/docs/una\\_comunicaci\\_\\_n\\_para\\_otro\\_desarro](https://issuu.com/calandriaperu/docs/una_comunicaci__n_para_otro_desarro)
- Almería, I. P. (2005). El televisor la pantalla estrella. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/1368014.pdf>
- Álvarez M, F. R. (2020). La Política pública y el presupuesto por resultados en la Municipalidad Distrital de Orurillo - Melgar, 2016-2017. *Universidad José Carlos Mariátegui*. Obtenido de [https://repositorio.ujcm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12819/1059/Fidel\\_tesis\\_titulo\\_2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ujcm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12819/1059/Fidel_tesis_titulo_2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Amadeo, B. (28 de octubre de 2016). El estudio de la comunicación Gubernamental: líneas de investigación y futuros desafíos. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5764282.pdf>

- Arce Valdez, Á. G. (2020). Cuidado, ellos te están buscando: Campaña contra la trata de personas. *Repositorio de la Universidad de Lima*. Obtenido de [https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/11285/%c3%81lvaro\\_Gabriel\\_Arce\\_Valdez.pdf?sequence=4&isAllowed=y](https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/11285/%c3%81lvaro_Gabriel_Arce_Valdez.pdf?sequence=4&isAllowed=y)
- Arellano, E. (2008). La estrategias de comunicación orientada al desarrollo de la cultura organizacional. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199520741037.pdf>
- Armas Castañeda, S. (1995). *Imaginandonos el futuro La comunicación como Estrategia para el Desarrollo*. ILLA centro de educación y Comunicación. Obtenido de [https://www.researchgate.net/publication/354871321\\_Imaginandonos\\_el\\_futuro\\_La\\_comunicacion\\_como\\_estrategia\\_para\\_el\\_desarrollo](https://www.researchgate.net/publication/354871321_Imaginandonos_el_futuro_La_comunicacion_como_estrategia_para_el_desarrollo)
- Ayacucho, G. R. (2007). Estructura Organica Funcional del Gobierno Regional de Ayacucho. p.1. Obtenido de <http://surl.li/zzjvtf>
- Beltrán S, L. R. (2012). *Democracia y Comunicación*. Obtenido de [https://www.oep.org.bo/wp-content/uploads/2016/12/beltran\\_luis\\_ramiro\\_democracia\\_comunicacion.pdf](https://www.oep.org.bo/wp-content/uploads/2016/12/beltran_luis_ramiro_democracia_comunicacion.pdf)
- Beltrán, L. R. (2005). La Comunicación para el desarrollo en Latinoamérica un recuento de medio siglo. Obtenido de <http://surl.li/dcxieq>
- Beltrán. S, L. R. (agosto de 1976). *Nueva Sociedad*. Obtenido de <https://nuso.org/articulo/politicas-nacionales-de-comunicacion-en-america-latina-los-primeros-pasos/>

- Blandón y Blandón, M. J. (2022). Estrategias de Comunicación en las empresas públicas y privadas. *Repositorio de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua*.  
Obtenido de <https://repositorio.unan.edu.ni/15159/2/15159.pdf>
- Bravo, Jurado y Sánchez. (2018). La Comunicación interpersonal en el proceso de enseñanza aprendizaje de la carrera Licenciatura en Educación. Obtenido de [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1990-86442018000300075](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1990-86442018000300075)
- Calvelo Rios, J. M. (1983). Desarrollo: Comunicación, Información y Capacitación. 9. Obtenido de [https://www.bantaba.ehu.eus/sociedad/files/view/desarrollo\\_comunicacion\\_informacion\\_y\\_capacitacion.pdf?revision%5Fid=62828&package%5Fid=32988](https://www.bantaba.ehu.eus/sociedad/files/view/desarrollo_comunicacion_informacion_y_capacitacion.pdf?revision%5Fid=62828&package%5Fid=32988)
- Calvelo Rios, J. M. (1987). Vídeo nueva herramienta del Campo. Obtenido de <https://repositorio.flacsoandes.edu.ec/bitstream/10469/14968/1/REXTN-Ch21-04-Calvelo.pdf>
- Calvelo Rios, J. M. (2017). *Evaluación de los procesos de comunicación para el desarrollo*. Obtenido de Universidad de Cádiz: <https://revistas.uca.es/index.php/cayp/article/view/3296>
- Canel, J. M. (2006). *Comunicación Política una guía para su estudio y práctica*. Editorial Tecnos. Obtenido de <http://surl.li/jecuuy>

- CHS Alternativo Capital Humano y Social*. (2023). Obtenido de CHS Alternativo Capital Humano y Social: <https://chsalternativo.org/casi-medio-millon-de-peruanas-y-peruanos-se-reconocen-como-victimas-de-trata-de-personas/>
- Cisneros S y Julca F, M. (2022). Estrategias de Comunicación para prevenir y concientizar sobre el Bullying a los alumnos del sexto grado del colegio 11030 - Monsefú. *Universidad Católica Santo Toribio de Moncovejo - Chiclayo*, 35. Obtenido de [https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/4815/1/TL\\_CisnerosSanchezMayra\\_JulcaFerreMarjorie.pdf](https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/4815/1/TL_CisnerosSanchezMayra_JulcaFerreMarjorie.pdf)
- Cofre, A. R. (2022). Importancia y proceso de la enseñanza del Diseño de Información en el ámbito del Diseño Gráfico. *Scielo*, ppr 6. Obtenido de [https://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1853-35232022000300179](https://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1853-35232022000300179)
- De la Flor, M. A. (1994). Medios de Comunicación : Efectos, Teorías, Intermediación. *Dialnet*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6123442.pdf>
- Diario el Peruano. (2020). Facebook es la red social más usada en el Perú. Obtenido de <https://elperuano.pe/noticia/93094-facebook-es-la-red-social-mas-popular-en-el-peru>
- Díaz Bravo, Torruco García, Martínez Hernández, , L. (2013). Investigación en Educativa. *Redalyc*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/3497/349733228009.pdf>
- Díaz Ramírez , G. A. (2020). Estrategias de Comunicación para incentivar la reducción del uso de plástico en el ministerio de Salud. *Universidad San Ignacio de Loyola*. Obtenido de

<https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/dd0f8089-b2be-4793-aca8-1f3a51936b8a/content>

Ferreira, M. (2021). Políticas Públicas y Perspectiva de género. *repositorio.clacso.edu*. Obtenido de <https://biblioteca-repositorio.clacso.edu.ar/bitstream/CLACSO/171389/1/Políticas-publicas-perspectivas.pdf>

Gadamer, H. G. (2004). *Verdad y Métodos II*. Salanca: Ediciones Sígueme. Obtenido de <https://sonocreatica.org/wp-content/uploads/2021/02/Gadamer-Verdad-y-Metodo-II.pdf>

Gamboa, H. Z. (2020). *¿Qué es la Ciencia Política?* México: D.R. Universidad Nacional Autónoma de México. Obtenido de [https://www.politicas.unam.mx/cep/wp-content/uploads/2021/11/QueeslaCienciaPolitica\\_HZ.pdf](https://www.politicas.unam.mx/cep/wp-content/uploads/2021/11/QueeslaCienciaPolitica_HZ.pdf)

Gobierno Regional de Ayacucho. (2008). Manual de Organización y Funciones- MOF del Gobierno Regional de Ayacucho. 408. Obtenido de <https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/1487033/Manual%20de%20Organizaci%C3%B3n%20y%20Funciones%20-%20MOF.pdf>

Gonzales Flores, Y. (2019). Influencia del uso del Streaming en las preferencias radiales de los adolescentes. *Repositorio Universidad Jaime Bausate y Meza*. Obtenido de <https://repositorio.bausate.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14229/139/Gonzales-Flores-Yuriko%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Guevara Alban, G. P. (s.f). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción. Obtenido de Dialnet- MetodologiasDeInvestigacionEducativaDescriptivasEx-7591592.pdf
- Gumucio Dagron, A. (2001). *Haciendo Olas (Historia de Comunicación Participativa para el Cambio Social)*. La Paz Bolivia: Plural Editores. Obtenido de [http://archive.cfsc.org/pdf/haciendo\\_olas\\_\[f\]\\_7\\_23.pdf](http://archive.cfsc.org/pdf/haciendo_olas_[f]_7_23.pdf)
- Gutiérrez y Larrosa, E. y. (2020). Redes Sociales en línea: macro y microanálisis de páginas de facebook en una ciudad media. Obtenido de [https://ri.conicet.gov.ar/bitstream/handle/11336/146252/CONICET\\_Digital\\_Nro.a407a80a-41f5-46f4-a15f-2596fe48f083\\_A.pdf?sequence=2&isAllowed=y](https://ri.conicet.gov.ar/bitstream/handle/11336/146252/CONICET_Digital_Nro.a407a80a-41f5-46f4-a15f-2596fe48f083_A.pdf?sequence=2&isAllowed=y)
- Heller, E. (2008). *Psicología del color - Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, SL, Barcelona, 2004. Obtenido de <https://www.guiadisc.com/wp-content/pdfs/la-psicologia-del-color.pdf>
- Hernández Sampieri, R. (2014). Metodología de la Investigación. Obtenido de <https://goo.su/KunFG>
- Herrero, A. (agosto de 2024). *Concepto de flyer*. Obtenido de NeoAttack: <https://neoattack.com/neowiki/flyer/>
- Instituto de Estudios Peruanos. (2022). *Percepciones de la trata de personas en el Perú*. Obtenido de CHS alternativo: <https://chsalternativo.org/publicaciones/infografia-percepciones-de-la-trata-de-personas-en-el-peru-en-2022/>

- Jara, A. (2018). Una mirada en la adaptación del idioma nativo quechua en los spots televisivos peruanos (impacto en Cusco) en la relación a la imagen de marca. Obtenido de [https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/625244/JaraE\\_A.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/625244/JaraE_A.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Jenatsch y Bauer, T. R. (2014). *Comunicación para el Desarrollo una guía práctica*. Managua, Nicaragua: Cooperación Suiza (COSUDE). Obtenido de [https://antezanacc.com/docs/Guia\\_Comunicacion\\_para\\_el\\_Desarrollo.pdf](https://antezanacc.com/docs/Guia_Comunicacion_para_el_Desarrollo.pdf)
- Juventeny, G. M. (febrero de 2022). *El Nacional Cat*. Obtenido de El Nacional Cat: [https://www.elnacional.cat/es/sociedad/publicidad-efectiva-exterior-autobuses-urbanos\\_704616\\_102.html](https://www.elnacional.cat/es/sociedad/publicidad-efectiva-exterior-autobuses-urbanos_704616_102.html)
- Ledesma, M. (2014). Analisis de la Teoría de Vygotsky. Obtenido de <file:///C:/Users/HP/Downloads/LIBRO-VYGOTSKY.pdf>
- Lovera y Rocha, M. y. (2023). La Migración de la Televisión, como Medio Tradicional de las Redes Sociales. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/9137799.pdf>
- Ministerio del Interior, P. (2021). Plan Nacional frente a la trata de personas y sus formas de explotación al 2030. *Gob.pe*. Obtenido de [gob.pe: https://www.gob.pe/institucion/mininter/informes-publicaciones/2385071-politica-nacional-frente-a-la-trata-de-personas-y-sus-formas-de-explotacion-al-2030](https://www.gob.pe/institucion/mininter/informes-publicaciones/2385071-politica-nacional-frente-a-la-trata-de-personas-y-sus-formas-de-explotacion-al-2030)
- Morales, Ponce y Quintanilla, M. (2014). Estudio de técnicas y diseño de mural contemporáneo como medio de comunicación e intervención del espacio público para su aplicación en el

Municipio de Santa Tecla en el año. Obtenido de <https://repositorio.ues.edu.sv/bitstreams/2937951a-2fa4-41be-952a-27adae858c10/download>

Navarro, Castellar y Rocha, L. (2012). Una mirada a la comunicación para el cambio social como generadora de participación y empoderamiento político de la población infantil de Cartagena a través de la implementación de estrategias de eduentreñamiento. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4496049.pdf>

Oficina de las Naciones Unidas Contra la Droga y el Delito. (2014). Informe Mundial sobre la Trata de Personas del delito. Obtenido de [https://www.unodc.org/documents/data-and-analysis/glotip/GLOTIP14\\_ExSum\\_spanish.pdf](https://www.unodc.org/documents/data-and-analysis/glotip/GLOTIP14_ExSum_spanish.pdf)

Oficina de las Naciones Unidas Contra la Droga y el Delito. (2024). Ocho cosas que debes de conocer sobre el tráfico de personas en el siglo XXI. Obtenido de <https://news.un.org/es/story/2024/06/1530281>

Ortega Bastidas, J. (2020). ¿Cómo saturar los datos? Una propuesta analítica desde y para la investigación cualitativa. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/339/33963459007/html/>

Páez Mateus, R. E. (2021). Repositorio de la Universidad Andina Simón Bolívar. Obtenido de Repositorio UASB: <https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/7884/1/T3417-MCE-P%C3%A1ez-Plan.pdf>

- Riba Campos, C. E. (2019). El análisis de contenido en perspectiva cualitativa. Obtenido de <https://n9.cl/nirl3>
- Riobello y Bestratén, M. (2020). Como generar mensajes preventivos eficaces. *Instituto Nacional de Seguridad y Salud en el Trabajo*. Obtenido de <http://surl.li/wwkgir>
- Riorda, M. (2006). Hacia un modelo de comunicación gubernamental para el consenso. *Universidad Católica de Córdoba*, 23. Obtenido de <http://www.cienciared.com.ar/ra/usr/9/257/fisec04riorda.pdf>
- Riorda, M. (s.f). La comunicación gubernamental como comunicación gubernamental. *Polital*1, 16. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5496023.pdf>
- Ríos, Páez y Barbos, E. (2020). *Estrategias de Comunicación Diseño, Ejecución y Seguimiento*. Cali, Colombia: REDIPE Red Iberoamericana de Pedagogía Capítulo Estados Unidos. Obtenido de <https://redipe.org/wp-content/uploads/2020/10/Libro-estrategias-de-comunicacion.pdf>
- Rizo García, M. (2013). La comunicación interpersonal, gran ausente en el campo académico y educativo de la comunicación. *Academia de la Comunicación y Cultura de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México*, 10. Obtenido de <https://goo.su/PNA7XJX>
- Rodríguez, Obregón, Vega, G. (2002). *Estrategias de Comunicación para el cambio Social*. Ecuador: Proyecto Latinoamericano de Medios de Comunicación. Obtenido de <https://library.fes.de/pdf-files/bueros/vifa-latam/c02-02534.pdf>

- Rodríguez, Bao y Saltos, B. (2015). Estrategias de Comunicación en redes Sociales. Escenario teórico Prácticos para los medios de comunicación en Cuba. *Redalyc*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199543036010.pdf>
- Santa Cruz Samame, A. N. (2022). Análisis de las Estrategias Comunicacionales del Plan Regional Contra la Trata de Personas 2017 -2021 de Lambayeque. *Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo*. Obtenido de [https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/5509/8/TL\\_SantaCruzSamamAngie.pdf](https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/5509/8/TL_SantaCruzSamamAngie.pdf)
- Sheen y Arbaiza, M. y. (2020). El uso de la identidad Cultural en los anuncios publicitarios para afianzar la relación consumidor marca Campaña "Tenemos Bariio, Tenemos Mundial" de cerveza Cristal. Obtenido de <http://www.scielo.org.pe/pdf/rcudep/v19n2/2227-1465-rcudep-19-02-285.pdf>
- Soler, Planas, Ciraso y Ribot, P. (2014). Empoderamiento en la comunidad. El diseño de un sistema abierto de indicadores a partir de procesos de Evaluación Participativa. *Dialnet*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=135043652004>
- Solórzano, Marín y Marín, M. (2023). El desarrollo de la comunicación interpersonal desde la asignatura Educación Física en la Educación Básica. Obtenido de Dialnet-ElDesarrolloDeLaComunicacionInterpersonalDesdeLaAs-9249286%20
- Sosa y Martínez, A. (2017). La comunicación radial y la participación de los públicos en la sociedad cubana actual. *Redalyc*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/1990/199053181004.pdf>

- Suárez Ruiz, P. A. (2019). Estrategia de Comunicación en pro de la sensibilización Social Frente a los caninos callejeros en Tunja. *Revista Científica Cubun*. Obtenido de <https://revistasdigitales.uniboyaca.edu.co/index.php/Cubun/article/download/533/610/5618>
- Tapia Mora, A. (2020). Estrategias de Comunicación digital del Gobierno Autónomo Descentralizado San Miguel de Bolívar e Impacto de la Red Social Facebook en la Ciudadanía periodo Febrero - Julio de 2020. *Repositorio de la Universidad de Chimborazo - Riobamba - Ecuador*, 70. Obtenido de <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/7299/1/TESIS%20ANDREA%20TAPIA%20MORA%20-SCS.pdf>
- Tello, M. (2009). *Políticas de comunicación en la primera década del siglo XXI*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/160/16057452005.pdf>
- Tinoco Huamaní, O. (2015). "Estrategias de comunicación en los proyectos sociales de inversión pública caso de la Municipalidad Distrital de Kimbiri 2014". *Repositorio UNSCH*, 131. Obtenido de Repositorio UNSCH: <https://repositorio.unsch.edu.pe/bitstreams/12703eed-e6c5-4ef7-ad35-f2168005fded/download>
- Tufte, T. (2006). *Comunicación para el Cambio social*. Nueva York, Estados Unidos: Communication for Social Change Consortium, Inc.
- Utel University. (2018). Lenguaje del Empoderamiento. *Utel.edu*. Obtenido de <https://n9.cl/16aya>

Valdés,Basombrío y Vera, R. (2021). *Las Economías Criminales y su Impacto en el Perú*. Lima:

Capital Humano y Social S.A. Obtenido de [https://chs-peru.com/wp-content/uploads/2022/09/LIBRO-LAS-ECONOM%C3%8DAS-CRIMINALES-Y-SU-IMPACTO-EN-EL-PER%C3%9A\\_VF.pdf](https://chs-peru.com/wp-content/uploads/2022/09/LIBRO-LAS-ECONOM%C3%8DAS-CRIMINALES-Y-SU-IMPACTO-EN-EL-PER%C3%9A_VF.pdf)

Yelo Diaz, S. (2017). Los medios de comunicación masiva: una lengua nueva. *Redalyc*.

Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/935/93552794017.pdf>

## **ANEXOS**

## Anexo N°1

### MATRIZ DE CONSISTENTICIA

#### “ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN CONTRA LA TRATA DE PERSONAS DE LA GERENCIA DE DESARROLLO SOCIAL DEL GOBIERNO REGIONAL DE AYACUCHO, 2024”

| PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN                                                                                                                                                                    | OBJETO DE INVESTIGACIÓN                                                                                                                                                                          | HIPOTESIS                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | SISTEMA DE VARIABLES                                                                                                                                                                                                    | METODOLOGÍA                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>PROBLEMA GENERAL</b><br><br>¿Cómo se desarrollan las estrategias de comunicación contra la trata de personas de la Gerencia de Desarrollo Social del Gobierno Regional de Ayacucho, 2024? | <b>OBJETIVO GENERAL</b><br><br>Conocer el desarrollo de las estrategias de comunicación contra la trata de personas de la Gerencia de Desarrollo Social del Gobierno Regional de Ayacucho, 2024. | <b>HIPOTESIS GENERAL</b><br><br>Las estrategias de comunicación contra la trata de personas de la Gerencia de Desarrollo Social del Gobierno Regional de Ayacucho, 2024 se desarrollaron en relación al objetivo principal de la política nacional de lucha contra la trata de personas, priorizando la utilización de estrategias de comunicación preventivas. | <b>VARIABLES:</b><br><br>Estrategias de comunicación contra la trata de personas<br><br><b>DIMENSIONES</b><br><br>Tipos de Estrategias de comunicación<br><br>Tipos de mensajes<br><br>Canales y medios de Comunicación | <b>TIPO DE ESTUDIO:</b><br><br>Básico<br><br><b>NIVEL DE ESTUDIO:</b><br><br>Descriptiva<br><br><b>ENFOQUE METODOLOGICO:</b><br><br>Cualitativo<br><br><b>DISEÑO METODOLOGICO:</b><br><br>Hermenéutico<br><br><b>POBLACIÓN</b><br><br>Todas las estrategias de comunicación utilizadas por la Gerencia de Desarrollo Social del Gobierno Regional de |
| <b>PREGUNTAS ESPECÍFICAS</b><br><br>¿Cuáles son las estrategias de comunicación contra la trata de personas de la Gerencia de Desarrollo                                                     | <b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b><br><br>Identificar las estrategias de comunicación contra la trata de personas de la Gerencia de Desarrollo Social del Gobierno Regional de                         | <b>HIPOTESIS ESPECÍFICA</b><br><br>Las estrategias de comunicación contra la trata de personas de la Gerencia de Desarrollo Social del Gobierno Regional de Ayacucho, 2024 fueron la comunicación interpersonal donde                                                                                                                                           | Contra la trata de personas                                                                                                                                                                                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>Social del Gobierno Regional de Ayacucho, 2024?</p> <p>¿Qué tipo de mensaje y contenido tienen las estrategias de comunicación contra la trata de personas de la Gerencia de Desarrollo Social del Gobierno Regional de Ayacucho, 2024?</p> <p>¿Cuáles son los principales canales y medios de comunicación utilizados para la difusión de los productos comunicacionales contra la trata de personas de la Gerencia de Desarrollo Social del Gobierno Regional de Ayacucho, 2024?</p> | <p>Ayacucho, 2024.</p> <p>Definir el tipo de mensaje y contenido de las estrategias de comunicación contra la trata de personas de la Gerencia de Desarrollo Social del Gobierno Regional de Ayacucho, 2024.</p> <p>Identificar los principales canales y medios de comunicación utilizados para la difusión de los productos comunicacionales contra la trata de personas de la Gerencia de Desarrollo Social del Gobierno Regional de Ayacucho, 2024.</p> | <p>destacan las charlas informativas y la comunicación masiva mediante las redes sociales.</p> <p>El tipo de mensaje y contenido de las estrategias de comunicación contra la trata de personas de la Gerencia de Desarrollo Social del Gobierno Regional de Ayacucho, 2024 fueron culturales, de empoderamiento de los actores sociales y el desarrollo del entorno social.</p> <p>Los principales canales y medios de comunicación utilizados para la difusión de los productos comunicacionales contra la trata de personas de la Gerencia de Desarrollo Social del Gobierno Regional de Ayacucho, 2024 fueron los medios tradicionales y nuevos medios de comunicación.</p> | <p><b>SUB INDICADORES:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>•Estrategia de Comunicación interpersonal.</li> <li>•Estrategias de Comunicación masiva</li> <li>•Mensaje basado en la identidad Cultural.</li> <li>•Mensajes basados en el Empoderamiento de los actores sociales.</li> <li>•Mensajes basados en el Desarrollo del entorno social.</li> <li>•Medios tradicionales</li> <li>•Nuevos medios de comunicación</li> </ul> | <p>Ayacucho, 2024, para la prevención de trata de personas.</p> <p><b>MUESTRA</b></p> <p>Se hará uso del muestreo no probalístico por saturación, ya que se emplearon criterios racionales de acuerdo a las variables de estudio.</p> <p><b>METODOLOGÍA</b></p> <p><b>MÉTODOS:</b></p> <p>El método que se utilizará es será el análisis de contenido hermenéutico el cual nos permitirá entender con claridad las publicaciones.</p> <p><b>TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN:</b></p> <p>Se utilizará el análisis de contenido, el cual es un método ampliamente utilizado en ciencias sociales y comunicación para interpretar y analizar textos y medios, de la misma forma para analizar el contenido de textos, imágenes</p> <p><b>INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN:</b></p> |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

|  |  |  |                                                                                                                                                                                                        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|--|--|--|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  |  |  | <p><b>UNIDAD DE ANALISIS:</b></p> <p>Estrategias de comunicación sobre la prevención de trata de personas elaboradas por la Gerencia de Desarrollo Social del Gobierno Regional de Ayacucho, 2024.</p> | <ul style="list-style-type: none"> <li>•Guía de preguntas</li> <li>•Guía de análisis de contenido.</li> <li>•Guía de análisis documental.</li> </ul> <p><b>PROCEDIMIENTO DE INVESTIGACIÓN:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>•Aproximaciones conceptuales</li> <li>•Análisis crítico</li> <li>•Entrevistas</li> <li>•Discusión sobre el tema</li> </ul> |
|--|--|--|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|



FACULTAD DE  
CIENCIAS SOCIALES



**Anexo N° 02**  
**GUÍA DE ANÁLISIS HERMENÉUTICO**

Estrategias de comunicación contra la trata de personas de la Gerencia de Desarrollo Social del Gobierno Regional de Ayacucho, 2024.

| Variable                                                       | Dimensiones                         | Indicadores                                                 | Unidad de análisis:            |
|----------------------------------------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------------------------------|--------------------------------|
| <b>Estrategias de comunicación contra la trata de personas</b> |                                     |                                                             | <b>FECHA:</b><br><b>LUGAR:</b> |
|                                                                | Tipo de Estrategias de comunicación | Estrategia de Comunicación interpersonal.                   |                                |
|                                                                |                                     | Estrategias de Comunicación masiva                          |                                |
|                                                                | Tipos de mensajes                   | Mensaje basado en la identidad Cultural.                    |                                |
|                                                                |                                     | Mensaje Basado en el Empoderamiento de los actores sociales |                                |

|  |                                                              |                                                     |  |
|--|--------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------|--|
|  |                                                              | Mensaje Basado en el Desarrollo del entorno social. |  |
|  | Canales y medios de Comunicación Contra la trata de personas | • Medios tradicionales                              |  |
|  |                                                              | • Nuevos medios de comunicación                     |  |

### Anexo 03

#### INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

***Tema: Estrategias de comunicación contra la trata de personas de la Gerencia de Desarrollo Social del Gobierno Regional de Ayacucho, 2024.***

| <b>FICHA DE ANÁLISIS DOCUMENTAL</b>                                                                                                                                           |  |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|
| <b>Título del documento de gestión</b>                                                                                                                                        |  |
| <b>Fecha de publicación</b>                                                                                                                                                   |  |
| <b>Autores</b>                                                                                                                                                                |  |
| <b>Referencia bibliográfica</b>                                                                                                                                               |  |
| <b>Descripción general del contenido</b>                                                                                                                                      |  |
| <b>Principales hallazgos</b>                                                                                                                                                  |  |
| <b>Conclusiones y propuesta para las Estrategias de Comunicación contra la Trata de personas de la Gerencia de Desarrollo Social del Gobierno Regional de Ayacucho, 2024.</b> |  |
| <b>Observaciones del investigador</b>                                                                                                                                         |  |



FACULTAD DE  
CIENCIAS SOCIALES



## Anexo 04

### GUÍA DE ENTREVISTA

#### ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN CONTRA LA TRATA DE PERSONAS DE LA GERENCIA DE DESARROLLO SOCIAL DEL GOBIERNO REGIONAL DE AYACUCHO, 2024.

##### Dimensión: Tipo de Estrategias de Comunicación

###### Indicador 1

###### *Estrategias de Comunicación*

1. ¿Qué tipo de mensaje contienen las estrategias de comunicación?
2. ¿Existen campañas o programas específicos dirigidos a grupos vulnerables, como mujeres y niños, en la región de Ayacucho?
3. ¿Cómo define las estrategias comunicación ideal para abordar la trata de personas en Ayacucho, y qué elementos consideras al diseñar flyers, videos y campañas?

###### Indicador 2

###### *Estrategia de Comunicación masiva*

4. ¿Qué tipo de mensajes crees que son más efectivos para sensibilizar a una amplia población ayacuchana sobre la trata de personas, y cómo los adaptas según el público objetivo?
5. ¿Cómo aseguran que el mensaje sea relevante y atractivo para audiencias amplias y diversas?

##### Dimensión: Tipos de mensajes

###### Indicador 4.

###### *Mensaje Basado en la identidad Cultural*

6. ¿De qué manera integras elementos culturales locales en el diseño de los materiales comunicacionales para garantizar que los mensajes resuenen con la población de Ayacucho?
7. ¿Qué técnicas utilizas para captar la atención de diferentes grupos demográficos, como jóvenes, adultos, o comunidades rurales, a través de tus diseños?

#### **Indicador 5**

*Mensajes basados en el Empoderamiento de los actores sociales.*

- 8. ¿Qué elementos claves deben incluirse en una estrategia para asegurar que los mensajes refuercen la participación activa y la autogestión de los actores sociales?**
- 9. ¿Qué actividades se realiza para empoderar a los actores sociales?**

#### **Indicador 6**

*Mensajes basados en el Desarrollo del entorno social*

- 10. ¿De qué manera utilizan estos mensajes para fortalecer el sentido de comunidad, cohesión social y participación activa en el desarrollo local?**
  - 11. ¿Cómo percibe la respuesta del público tras la aplicación de las estrategias?**
- Dimensión: Canales y medios de Comunicación contra la Trata de personas.**

#### **Indicador 7**

*Medios tradicionales*

- 12. ¿Qué medios tradicionales utiliza para la difusión de las estrategias de comunicación?**

#### **Indicador 8**

*Nuevos medios de comunicación*

- 13. ¿Qué nuevos medios de comunicación utiliza para la difusión de las estrategias de comunicación?**

## Anexo 05

### FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO INORME SOBRE LA OPINIÓN DE LOS EXPERTOS

Responsable: Rivas Sulca Ruth Karina

Instrucción: Le solicito que, en base a su criterio y experiencia profesional, valide el instrumento para su aplicación.

Nota: Para cada criterio considere las escalas de 1 al 5 donde:

|               |            |          |              |              |
|---------------|------------|----------|--------------|--------------|
| 1. Deficiente | 2. Regular | 3. Bueno | 4. Muy bueno | 5. Excelente |
|---------------|------------|----------|--------------|--------------|

| CRITERIO DE VALIDEZ                                          | PUNTUACIÓN |   |   |   |   | ARGUMENTO | OBSERVACIONES Y SUGERENCIAS |
|--------------------------------------------------------------|------------|---|---|---|---|-----------|-----------------------------|
|                                                              | 1          | 2 | 3 | 4 | 5 |           |                             |
| Validez de contenido                                         |            |   |   |   |   |           |                             |
| Validez de criterio metodológico                             |            |   |   |   |   |           |                             |
| Validez de intención y objetividad de medición y observación |            |   |   |   |   |           |                             |
| Presentación y formalidad del instrumento                    |            |   |   |   |   |           |                             |
| Parcial                                                      |            |   |   |   |   |           |                             |
| <b>TOTAL</b>                                                 |            |   |   |   |   |           |                             |

Puntuación:

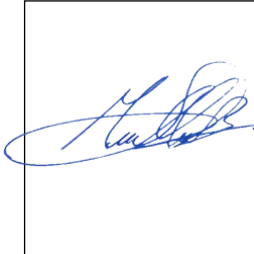
De 4 a 11: no Valido, reformular

De 12 a 14: valido, modificar

De 15 a 17: valido, mejorar

De 18 a 20: valido, aplicar

|                            |                                                                           |
|----------------------------|---------------------------------------------------------------------------|
| Apellido y nombre del Juez | Llantoy Barboza Mariela Marisol                                           |
| Grado académico            | Docente en al UNSCH                                                       |
| Mención                    | Lic. En Ciencias de la Comunicación y Maestría en docencia universitaria. |



## ANEXO 05

### FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO INORME SOBRE LA OPINIÓN DE LOS EXPERTOS

Responsable: Rivas Sulca Ruth Karina

Instrucción: Le solicito que, en base a su criterio y experiencia profesional, valide el instrumento para su aplicación.

Nota: Para cada criterio considere las escalas de 1 al 5 donde:

|               |            |          |              |              |
|---------------|------------|----------|--------------|--------------|
| 1. Deficiente | 2. Regular | 3. Bueno | 4. Muy bueno | 5. Excelente |
|---------------|------------|----------|--------------|--------------|

| CRITERIO DE VALIDEZ                                          | PUNTUACIÓN |   |   |   |   | ARGUMENTO | OBSERVACIONES Y SUGERENCIAS |
|--------------------------------------------------------------|------------|---|---|---|---|-----------|-----------------------------|
|                                                              | 1          | 2 | 3 | 4 | 5 |           |                             |
| Validez de contenido                                         |            |   |   |   |   |           |                             |
| Validez de criterio metodológico                             |            |   |   |   |   |           |                             |
| Validez de intención y objetividad de medición y observación |            |   |   |   |   |           |                             |
| Presentación y formalidad del instrumento                    |            |   |   |   |   |           |                             |
| Parcial                                                      |            |   |   |   |   |           |                             |
| <b>TOTAL</b>                                                 |            |   |   |   |   |           |                             |

Puntuación:

De 4 a 11: no Valido, reformular

De 12 a 14: valido, modificar

De 15 a 17: valido, mejorar

De 18 a 20: valido, aplicar

|                            |                                                                           |
|----------------------------|---------------------------------------------------------------------------|
| Apellido y nombre del Juez | Betsabé Marucha Gómez Méndez                                              |
| Grado académico            | Docente en al UNSCH                                                       |
| Mención                    | Lic. En Ciencias de la Comunicación y Maestría en docencia universitaria. |



## ANEXO 05

### FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO INORME SOBRE LA OPINIÓN DE LOS EXPERTOS

Responsable: Rivas Sulca Ruth Karina

Instrucción: Le solicito que, en base a su criterio y experiencia profesional, valide el instrumento para su aplicación.

Nota: Para cada criterio considere las escalas de 1 al 5 donde:

|               |            |          |              |              |
|---------------|------------|----------|--------------|--------------|
| 1. Deficiente | 2. Regular | 3. Bueno | 4. Muy bueno | 5. Excelente |
|---------------|------------|----------|--------------|--------------|

| CRITERIO DE VALIDEZ                                          | PUNTUACIÓN |   |   |   |   | ARGUMENTO | OBSERVACIONES Y SUGERENCIAS |
|--------------------------------------------------------------|------------|---|---|---|---|-----------|-----------------------------|
|                                                              | 1          | 2 | 3 | 4 | 5 |           |                             |
| Validez de contenido                                         |            |   |   |   |   |           |                             |
| Validez de criterio metodológico                             |            |   |   |   |   |           |                             |
| Validez de intención y objetividad de medición y observación |            |   |   |   |   |           |                             |
| Presentación y formalidad del instrumento                    |            |   |   |   |   |           |                             |
| Parcial                                                      |            |   |   |   |   |           |                             |
| <b>TOTAL</b>                                                 |            |   |   |   |   |           |                             |

Puntuación:

De 4 a 11: no Valido, reformular

De 12 a 14: valido, modificar

De 15 a 17: valido, mejorar

De 18 a 20: valido, aplicar

|                            |                                                                           |
|----------------------------|---------------------------------------------------------------------------|
| Apellido y nombre del Juez | Yanibel Hurtado Vargas                                                    |
| Grado académico            | Maestra en comunicación estratégica y responsabilidad social corporativa. |
| Mención                    | Lic. En Ciencias de la Comunicación y Maestría en docencia universitaria. |
|                            |                                                                           |



## EVIDENCIA DE LA APLICACIÓN DE INSTRUMENTOS











## ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En Ayacucho, a las 9:20 a.m. del día miércoles 11 de diciembre de 2024, se llevó a cabo la sustentación de tesis en la sala de sesiones del Consejo de Facultad. El jurado, presidido por el Dr. Oscar Juan Roque Sigwas, e integrado por el Dr. Urbano Muñoz Ruíz, Dra. Giuliana Pantoja Chihuán, Mtra. Mariela Marisol Llantoy Barboza (miembros), la Mtra. Yanibel Hurtado Vargas (asesora) y el Mg. Juan B. Gutiérrez Martínez (secretario docente), se reunió para evaluar la sustentación de la tesis presentada por el Bach. **RUTH KARINA RIVAS SULCA**. La tesis, titulada: **ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN CONTRA LA TRATA DE PERSONAS DE LA GERENCIA DE DESARROLLO SOCIAL DEL GOBIERNO REGIONAL DE AYACUCHO, 2024**; fue presentada con el fin de obtener el título de Licenciada en Ciencias de la Comunicación.

Después de verificar el quórum reglamentario, el presidente del jurado solicitó al secretario docente la lectura de la Resolución Decanal N° 1128 -2024-UNSCH-FCS/D, de acuerdo con el reglamento de Grados y Títulos del Plan de Estudios Reajustado de 2004 de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación. Posteriormente, el presidente autorizó a la Bach. **RUTH KARINA RIVAS SULCA** a iniciar su sustentación, otorgándole un tiempo de veinte minutos para la exposición.

Al concluir la exposición, se dio inicio a la ronda de preguntas por parte de los jurados. La Mtra. Mariela Marisol Llantoy Barboza fue la primera en intervenir, seguido del Dr. Urbano Muñoz Ruíz y la Dra. Giuliana Pantoja Chihuán.

Concluida la ronda de preguntas, el presidente del jurado solicitó al tesista y al público asistente que abandonaran la sala para proceder a la deliberación y a la emisión de la calificación correspondiente. El secretario docente recogió las hojas de calificación, resultando las siguientes: la Mtra. Mariela Marisol Llantoy Barboza (15), el Dr. Urbano Muñoz Ruíz (17) y la Dra. Giuliana Pantoja Chihuán (15). El resultado final fue aprobado por unanimidad, con una nota promedio de dieciséis (16).

El acto académico concluyó a las 10:05 a.m. y fue firmado en señal de conformidad por el presidente del jurado y el secretario docente.

  
UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN  
CRISTÓBAL DE HUAMANGA  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES  
  
Dr. Oscar J. Roque Sigwas  
DECANO

  
Juan Benigno Gutiérrez Martínez  
Secretario Docente



## CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD

N° 0223/EPCC/FCS/UNSCH

1. Apellidos y nombres del investigador: Rivas Sulca, Ruth Karina  
DNI: 70416408 Código: 23182110
2. Escuela Profesional/Unidad de investigación: E.P. de Ciencias de la Comunicación
3. Facultad: Ciencias Sociales.
4. Tipo de trabajo académico evaluado: Tesis para optar título profesional
5. Título del trabajo académico: Estrategias de comunicación contra la trata de personas de la Gerencia de Desarrollo Social del Gobierno Regional de Ayacucho, 2024.
6. Software de similitud: TURNITIN
7. Fecha de recepción: 14 de febrero de 2025
8. Fecha de evaluación: 18 de febrero de 2025
9. Porcentaje de similitudes: 6 %
10. Evaluación de originalidad.

| Porcentaje de originalidad | Resultado   |
|----------------------------|-------------|
| * 6 %                      | ** APROBADO |

\*Consignar el porcentaje de similitud

\*\*Consignar APROBADO si se encuentra dentro del rango de porcentaje establecido, Levantar observaciones o DESAPROBADO si excede el porcentaje permisible de similitud.

Ayacucho, 18 de febrero de 2025

Lic. Rafael Martín Naveros Castro  
Docente-Instructor-EPCC  
D. A. de Ciencias Histórico Sociales

# Estrategias de comunicación contra la trata de personas de la Gerencia de Desarrollo Social del Gobierno Regional de Ayacucho, 2024.

*por* Ruth Karina Rivas Sulca

---

**Fecha de entrega:** 18-feb-2025 03:23p.m. (UTC-0500)

**Identificador de la entrega:** 2592244389

**Nombre del archivo:** mpv\_RUTH\_KARINA\_RIVAS\_SULCA\_u.pdf (3.52M)

**Total de palabras:** 28686

**Total de caracteres:** 161969

# Estrategias de comunicación contra la trata de personas de la Gerencia de Desarrollo Social del Gobierno Regional de Ayacucho, 2024.

## INFORME DE ORIGINALIDAD

6%

INDICE DE SIMILITUD

6%

FUENTES DE INTERNET

5%

PUBLICACIONES

3%

TRABAJOS DEL  
ESTUDIANTE

## FUENTES PRIMARIAS

1

[www.regionayacucho.gob.pe](http://www.regionayacucho.gob.pe)

Fuente de Internet

1%

2

Agnini Rodríguez, Emilio León. "Factores que Influyen en la Implementación de la Política de Trata en la Región Loreto", Pontificia Universidad Católica del Perú (Peru), 2024

Publicación

1%

3

[hdl.handle.net](http://hdl.handle.net)

Fuente de Internet

1%

4

Submitted to Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga

Trabajo del estudiante

<1%

5

[www.ilo.org](http://www.ilo.org)

Fuente de Internet

<1%

6

[dialnet.unirioja.es](http://dialnet.unirioja.es)

Fuente de Internet

<1%

7

[repositorio.unsch.edu.pe](http://repositorio.unsch.edu.pe)

Fuente de Internet

<1 %

8

[cies.org.pe](https://cies.org.pe)

Fuente de Internet

<1 %

9

Submitted to Universidad Catolica Los Angeles de Chimbote

Trabajo del estudiante

<1 %

10

[zaguan.unizar.es](https://zaguan.unizar.es)

Fuente de Internet

<1 %

11

[repositorio.unsa.edu.pe](https://repositorio.unsa.edu.pe)

Fuente de Internet

<1 %

12

Alagon, Marleny Pereira. "Un Acercamiento a Las Estrategias de intervencion Para Enfrentar la Trata de Menores en la Zona de Mazuko - Madre de dios en el Marco del Plan Nacional Contra la Trata de Personas 2017", Pontificia Universidad Catolica del Peru - CENTRUM Catolica (Peru), 2022

Publicación

<1 %

13

[uque.uniandes.edu.co](https://uque.uniandes.edu.co)

Fuente de Internet

<1 %

14

[repositorio.uasb.edu.ec](https://repositorio.uasb.edu.ec)

Fuente de Internet

<1 %

15

[repositorio.ujcm.edu.pe](https://repositorio.ujcm.edu.pe)

Fuente de Internet

<1 %

16

repositorio.unjfsc.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

17

es.scribd.com

Fuente de Internet

<1 %

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias

< 30 words

Excluir bibliografía

Activo