

**UNIVERSIDAD  
NACIONAL HERMILIO  
VALDIZÁN**

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA  
COMUNICACIÓN SOCIAL**



---

**EVALUACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS  
COMUNICACIONALES UTILIZADAS EN EL PLAN DE  
CAMPAÑA DE DIFUSIÓN**

**“SALVEMOS AL RÍO HUALLAGA” DEL  
GOBIERNO REGIONAL HUÁNUCO 2016-**

**2017**

---

**TESISTA:**

**ERIK ANTHONY ASCA SERNA**

**ASESOR:**

**BERLY DÍAS COABOY**

**HUÁNUCO – PERÚ  
2017**

## **DEDICATORIA**

A mi madre por todo el esfuerzo y dedicación que ha dado a sus hijos a lo largo de estos años y por demostrar ser una mujer valiente.

## **AGRADECIMIENTO**

A mi Padre Dios que no ha dejado de ser fiel para conmigo y derramar sus bendiciones, aunque no lo merezco, por su infinita gracia y misericordia. A toda mi familia por apoyarme incondicionalmente.

## RESUMEN

El presente trabajo de investigación titulado “Evaluación de las Estrategias Comunicacionales utilizadas en el Plan de Campaña de Difusión Salvemos al Río Huallaga del Gobierno Regional Huánuco 2016-2017” tiene como objetivos, tal como menciona el título, evaluar las estrategias comunicacionales utilizados en dicho plan; identificar qué medios de difusión tuvieron mayor eficacia al momento de ser aplicados, además de conocer las condiciones en el que se plantearon las estrategias comunicacionales, y determinar qué acciones comunicacionales tuvieron mejores resultados.

El diseño de este estudio es de análisis documental, con enfoque cualitativo y de tipo evaluativo descriptivo. La muestra tomada de manera libre y al azar fue de 100 ciudadanos de diferentes edades que habitan cerca al río Huallaga, quienes respondieron a encuestas diseñadas para la evaluación correspondiente de esta campaña; además se hizo una entrevista a dos funcionarios públicos de la Sub Gerencia de Gestión Ambiental, como impulsores del Plan de campaña, quienes aportaron mucho con sus respuestas para llegar a los objetivos de esta tesis. Y por último; detallaremos en un cuadro, el contenido de difusión de la red social Facebook de mencionada campaña.

Por todo lo mencionado, el presente trabajo de investigación pretende evaluar las estrategias comunicacionales de dicha campaña y determinar la eficacia de la misma en nuestra región; de esa forma lograremos identificar los puntos fuertes y débiles de la misma, y sea de aporte, desde el ámbito comunicacional, para que futuras campañas sean aún más eficaces.

***Palabras claves:*** *Evaluación de estrategias y estrategias comunicacionales.*

## SUMMARY

The present research work entitled "Evaluation of the Communication Strategies used in the Dissemination Campaign Plan Save the Huallaga River of the Huánuco Regional Government 2016-2017" has as objectives, as mentioned in the title, to evaluate the communication strategies used in said plan ; identify which means of dissemination were most effective at the time they were applied, as well as knowing the conditions in which communication strategies were raised, and determining which communication actions had the best results.

The design of this study is of documentary analysis, with a qualitative approach and a descriptive evaluative type. The sample taken freely and at random was 100 citizens of different ages living near the Huallaga River, who responded to surveys designed for the corresponding evaluation of this campaign; In addition, an interview was conducted with two public officials from the Environmental Management Sub-Directorate, as promoters of the Campaign Plan, who contributed a lot with their responses to reach the objectives of this thesis. And finally; We will detail in a table, the content of the social network Facebook of said campaign.

For all the above, this research work aims to evaluate the communication strategies of this campaign and determine the effectiveness of it in our region; in this way we will be able to identify the strong and weak points of the same, and be of contribution, from the communicational field, so that future campaigns will be even more effective.

**Keywords:** *Evaluation of strategies and communication strategies.*

## INTRODUCCIÓN

La contaminación de los ríos es una problemática más antigua que la contaminación ambiental, pero que con el aumento de la población de las ciudades que han nacido a las orillas de los mismos, el volumen de desperdicios tanto orgánicos, producto de desagües cloacales, como químicos, como consecuencias del desarrollo industrial, se incrementó de manera tal que las aguas del mismo se ven afectadas de tal forma que su composición deja de ser natural, afectando tanto a la fauna y flora que se alimenta de la misma como a los humanos que la beben.

En los últimos años se ha evidenciado cada vez más la necesidad de poner en marcha campañas públicas de comunicación que promuevan el cuidado del recurso hídrico y llamen a una acción colectiva con respecto a la sensibilización en la población y el Estado. En ese sentido, la Gerencia de Recursos Naturales y Gestión Ambiental, a través del soporte técnico de la Sub Gerencia de Gestión Ambiental del Gobierno Regional de Huánuco, realizó la campaña de recuperación ambiental del río Huallaga denominado “SALVEMOS AL RÍO HUALLAGA” debido a que actualmente el río Huallaga viene siendo afectado por las diferentes actividades productivas desarrolladas desde la cabecera de cuenca hasta su desembocadura en el Marañón. Esta campaña fue activada el miércoles 08 de junio del año 2016 (Diario Ahora junio 2016) y tuvo como objetivos socializar y comprometer a las autoridades y demás instituciones ligadas a la gestión del recurso hídrico a disponer acciones inmediatas ante tal situación.

Es por ello que el presente trabajo de investigación pretende evaluar las estrategias comunicacionales de dicha campaña y determinar la eficacia de la misma en nuestra región; de esa forma lograremos identificar los puntos fuertes y débiles de esta campaña. y sea de aporte, desde el ámbito comunicacional, para que futuras campañas sean aún más eficaces.

Nuestra propuesta de investigación se encuentra ubicada dentro del enfoque cualitativo, y es de tipo evaluativo descriptivo. Se relacionará el fenómeno en cuestión mediante un modelo evaluativo, describiendo de manera procedimental las cualidades o atributos del objeto en estudio. Es por ello que esta investigación es importante, además de ser de aporte a nuestra sociedad que está pasando por un mal momento en el aspecto ambiental.

## ÍNDICE

	<b>Página</b>
Carátula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Resumen.....	iv
Abstract .....	v
Introducción.....	vi
Índice.....	viii

## CAPÍTULO I

### PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

a. Descripción del Problema.....	11
b. Formulación del Problema.....	13
Problema General.....	13
Problemas Específicos.....	13
c. Objetivos .....	14
Objetivo General.....	14
Objetivos Específicos.....	14
d. Hipótesis.....	15
Hipótesis general.....	15
Hipótesis específicas.....	15
e. Variables .....	17
Variable Independiente.....	17
Variable Dependiente.....	18
f. Justificación e Importancia.....	19
g. Limitaciones.....	20

**CAPÍTULO II**  
**MARCO TEÓRICO**

**II. MARCO TEÓRICO**

a. ANTECEDENTES DE ESTUDIO .....	22
b. BASES TEÓRICAS .....	28
c. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS .....	55

**CAPÍTULO III**  
**MARCO METODOLÓGICO**

a. MARCO METODOLÓGICO .....	61
b. TIPO DE INVESTIGACIÓN .....	61
c. NIVEL DE INVESTIGACIÓN.....	61
d. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN .....	61
e. POBLACIÓN Y MUESTRA .....	62
f. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOJO DE DATOS .....	64
Técnicas de recolección de datos.....	64
Instrumentos de recolección de datos.....	64
g. PROCESAMIENTO Y PRESENTACIÓN DE DATOS .....	65

**CAPÍTULO IV**  
**RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN**

4.1. PRESENTACIÓN E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	69
4.2. DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	99

**CONCLUSIONES**

**RECOMENDACIONES**

**BIBLIOGRAFÍA**

**ANEXOS**

## **CAPÍTULO I**

### **I. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

#### **a. Descripción del Problema.**

La contaminación de los ríos es una problemática más antigua que la contaminación ambiental, pero que con el aumento de la población, el volumen de desperdicios tanto orgánicos, producto de desagües cloacales, como químicos, en consecuencias del desarrollo industrial, se incrementó de manera tal que las aguas del mismo se ven afectadas de tal forma que su composición deja de ser natural, afectando tanto a la fauna y flora que se alimenta de la misma como a los humanos que la beben. Los ejemplos en el mundo de ríos que han sufrido daños irreparables son muchos y la provocación de los mismos por lo general se debe a la priorización de instalación de industrias y fábricas que generan puestos de trabajo, pero sus desperdicios están causando más daños que beneficios a futuro. Es por ello que más allá de la educación tradicional, es decir, del simple hecho de impartir un conocimiento; la educación ambiental, a través de campañas, relaciona al hombre con su ambiente, con su entorno y busca un cambio de actitud, una toma de conciencia sobre la importancia de conservar para el futuro y mejorar nuestra calidad de vida, más aún tratándose de nuestro recurso hídrico. En tal sentido el Gobierno Regional de Huánuco, realizó la campaña de recuperación ambiental del río Huallaga denominado “SALVEMOS AL RÍO HUALLAGA” debido a que actualmente el río Huallaga viene siendo afectado por las diferentes actividades productivas desarrolladas desde la cabecera de cuenca hasta su desembocadura en el Marañón.

Esta campaña fue activada el miércoles 08 de junio del año 2016 (Diario Ahora junio 2016) y tuvo como objetivos socializar y comprometer a las autoridades y demás instituciones ligadas a la gestión del recurso hídrico a disponer acciones inmediatas ante tal situación.

**b. Formulación del Problema.**

- **Formulación del Problema General.**

¿Fueron efectivas las estrategias comunicacionales que se utilizaron en el plan de campaña de difusión “SALVEMOS AL RÍO HUALLAGA” del GOREHCO 2016-2017?

- **Problemas específicos.**

- a) ¿Qué medios de difusión aplicadas en el plan de campaña “SALVEMOS AL RÍO HUALLAGA” fueron más eficaces?
- b) ¿En qué condiciones se plantearon las estrategias comunicacionales utilizadas en el plan de campaña de difusión “SALVEMOS AL RÍO HUALLAGA”?
- c) ¿Qué acciones comunicacionales considerados en el plan de campaña “SALVEMOS AL RÍO HUALLAGA” tuvieron mejores resultados?

**c. Objetivos**

**- Objetivo General**

Evaluar las estrategias comunicacionales del plan de campaña de difusión “SALVEMOS AL RÍO HUALLAGA”.

**- Objetivos Específicos**

- a. Identificar qué medios de difusión tuvieron mayor eficacia en la aplicación del plan de campaña “SALVEMOS AL RÍO HUALLAGA”.
- b. Conocer las condiciones en el que se plantearon las estrategias comunicacionales al plan de campaña de difusión “SALVEMOS AL RÍO HUALLAGA”.
- c. Determinar qué acciones comunicacionales considerados en el plan de campaña “SALVEMOS AL RÍO HUALLAGA” tuvieron mejores resultados.

#### **d. Hipótesis**

##### **- Hipótesis general.**

Las estrategias comunicacionales utilizadas en el plan de campaña de difusión “SALVEMOS AL RÍO HUALLAGA” fueron efectivas pero insostenibles.

##### **- Hipótesis Específicas**

- a) Los medios de difusión que tuvieron mayor eficacia son los paneles informativos.
- b) Las condiciones en el que se desarrollaron las estrategias comunicacionales no permitieron la continuidad del plan de campaña.
- c) Las acciones comunicacionales considerados en el plan de campaña que tuvieron mejores resultados son el de elaboración y difusión de material de sensibilización a través de los diversos medios de comunicación.

**e. Sistema de Variables-Dimensiones e Indicadores.**

**- Variable Independiente.**

Evaluación de las estrategias comunicacionales utilizadas.

**DIMENSIÓN 1**

**Tipos de evaluación:**

**INDICADORES:**

- Evaluación de resultados.
- Evaluación correctiva y de resultados.
- Medición de impacto.
- Modelos de la presencia mediática y producción.

**DIMENSIÓN 2**

**Tipos de estrategias:**

**INDICADORES:**

- Estrategia como plan.
- Estrategia como táctica.
- Estrategia como pautas.
- Estrategia como posición.
- Estrategia como perspectiva.
- Enfoque de preferencia.
- Enfoque prospectivo.

- **Variable Dependiente.**

Plan de Campaña de “SALVEMOS AL RÍO HUALLAGA” del GOREHCO 2016-2017.

**DIMENSION 1**

Plan de Campaña de difusión “SALVEMOS AL RÍO HUALLAGA” del GOREHCO 2016-2017.

**INDICADORES:**

- Promover la gestión eficiente del tratamiento de las aguas residuales municipales e industriales.
- Promover la gestión y manejo de los residuos de actividades de construcción y demolición.
- Promover la mejora de la gestión del manejo integral de residuos sólidos.
- Promover una nueva cultura de responsabilidad ambiental.
- Mejorar la capacidad de vigilancia, fiscalización y monitoreo de la calidad del recurso hídrico.
- Promover el manejo de recursos naturales sobre las Fajas Marginales.

## **DIMENSIÓN 2**

Plan de acción (estrategias).

### **INDICADORES:**

- Difusión de un reportaje sobre el nivel de calidad ambiental del río Huallaga.
- Coordinación con las instituciones para que articuladamente que se sumen a la campaña.
- Coordinación con la Dirección Regional de Educación y con las UGEL para incorporar en las mallas curriculares, dentro del Curso
- Ciencia Tecnología y Ambiente, este problema ambiental regional.
- Ccoordinación con las Universidades para que con el apoyo de los estudiantes se pueda realizar una campaña masiva de concienciación ambiental dirigida a la población.
- Elaboración y difusión de material de sensibilización a través de los diversos medios de comunicación y redes sociales.

## **f. Justificación e Importancia**

### **- Justificación.**

La presente investigación es conveniente, pues sirve para evaluar las estrategias comunicacionales del plan de campaña de difusión “SALVEMOS AL RÍO HUALLAGA” del Gobierno Regional Huánuco en los años 2016 y 2017 y determinar la eficacia de la misma. Este trabajo de investigación será de aporte teórico, metodológico y comunicacional para la institución, especialmente para el área de comunicación, ya que se presentarán un conjunto de análisis estructurado a partir de la evaluación de dichas estrategias. Además de tener un enfoque de concientización social para el cuidado de nuestro recurso hídrico, y así futuras campañas puedan tener los alcances necesarios para desarrollar sus estrategias. Cabe resaltar que no existe otros trabajos de investigación que sirva de aporte comunicacional para el cuidado de nuestro río Huallaga.

### **- Importancia.**

Esta investigación es importante porque nos ayudará a conocer y entender detalladamente las estrategias comunicacionales empleadas por el Gobierno Regional Huánuco y llevarlas a cabo correctamente en la práctica para la obtención de mejores resultados.

#### **g. Viabilidad**

El presente trabajo de investigación es viable, ya que se cuenta con la disponibilidad de los recursos materiales, económicos, financieros, humanos, tiempo y de información. Además, el personal profesional del Gobierno Regional Huánuco está con la disponibilidad de apoyar este trabajo, desinteresada e incondicionalmente, por cuanto los resultados de la investigación también son de su interés.

#### **h. Limitaciones.**

Dentro de las limitaciones que se presentaron en el desarrollo de esta investigación destaco lo siguiente:

**Limitaciones de tiempo.** – Debido a que el plazo para el desarrollo de esta investigación es de dos meses solo se podrá hacer solo en un nivel básico.

**De distancia.** - Ya que el Río Huallaga tiene una longitud de 1138 km no será posible recorrer todo ese espacio geográfico para conocer a detalle el estado y la realidad de nuestro recurso hídrico. Además, los funcionarios que fueron parte de la activación de la campaña en el 2016 se encuentran laborando fuera de la ciudad y no se logró entrevistar a todos los impulsores de dicha campaña.

**De recursos.** – La presente investigación está a cargo de un solo investigador, por lo que no se cuenta con los recursos humanos y financieros suficientes para realizar un trabajo a profundidad.

**De bibliografía.** – No se han encontrado libros sobre evaluación de estrategias comunicacionales de campañas sobre cuidado de ríos y eso limita de alguna forma este trabajo de investigación

## **CAPÍTULO II**

### **II. MARCO TEÓRICO**

#### **a. Antecedentes de la Investigación.**

##### **A nivel local y/o regional.**

##### **Título:**

“Influencia de las estrategias comunicacionales de relaciones públicas en el proceso de decisión de compra en los consumidores de Saga Falabella. Huánuco 2015”.

##### **Nombre de los autores:**

- Adriano Justo, Eudomilia.
- Agui Gavidia, Melva Cándida.
- Miraval Trinidad, Luis Enrique Miguel.

##### **Hipótesis:**

- “las estrategias comunicacionales de relaciones públicas empleadas por saga Falabella influyen un 60 % en el proceso de decisión de compra en los consumidores”.

##### **Conclusiones:**

- Las estrategias comunicacionales de relaciones públicas empleadas por Saga Falabella tienen influencia en el proceso de decisión de compra de los consumidores. Un 50% de los encuestados afirmó siempre; un 50% aseveró a veces y un 0% de ellos respondió nunca. Según estos datos numéricos, afirmamos que el trabajo realizado como estrategias comunicacionales en la

compañía Saga Falabella son buenas, el trabajo de mercadotecnia es horizontal pero lo que el mercadólogo no puede controlar son las actitudes de algunos clientes y/o personas y el control de situaciones inesperadas.

- **A nivel nacional**

**Título:**

“Estrategia comunicacional para el cuidado de mascotas en niños del 5° grado de primaria de la Institución Educativa n° 60060 Cesar Calvo de Araujo Iquitos 2015”.

**Nombre de los autores:**

- Jara Oroche, Luisa Virginia.
- Moz Mendoza, Silvana Johanna
- Neciosup Gonzales, Juana Miquelina.

**Hipótesis:**

- Se debe diseñar una estrategia Comunicacional de mascotas en niños de 5° grado de primaria de la I. E. N°60060 Cesar Calvo de Araujo – Iquitos 2015 porque desconocen de los cuidados básicos que debe tener una mascota.

**Conclusiones:**

- Se dio la aplicación de la estrategia comunicacional de mascotas en niños de 5° grado de primaria de la Institución Educativa N° 60060 Cesar Calvo de Araujo de Iquitos en el año 2015.
- Conocen del cuidado que debe tener una mascota en niños de 5° grado de primaria de la Institución Educativa N° 60060 Cesar Calvo de Araujo de Iquitos en el año 2015.

- Se realizó la interacción estimuladora de la estrategia comunicacional en niños de 5° grado de primaria de la Institución Educativa N° 60060 Cesar Calvo de Araujo de Iquitos en el año2015.
- Se efectuó la evaluación grupal en la estrategia comunicacional en niños de 5° grado de primaria de la Institución Educativa N° 60060 Cesar Calvo de Araujo de Iquitos en el año2015.

- **A nivel Internacional**

**Título:**

“Conceptos teóricos de la evaluación de las estrategias de comunicación en social media”.

**Nombre del autor:**

- Emilia Smolak Lozano  
*España 2012*

**Conclusiones:**

- Entre los límites de este estudio encontramos la falta de modelos de evaluación formativa (diagnóstica), que es incluida dentro de los modelos circulares o correctivos, pero debería encontrarse también como apartado singular por su carácter específico y papel en la planificación. Este elemento también debería encontrarse entre las dimensiones claves de evaluación.... La segunda cuestión que podemos enmarcar como limitación del estudio resulta de su aplicación sobre todo a las Relaciones Públicas 2.0 y su modelo de planificación estratégica. Sin embargo, ya existen estudios que permiten justificar su aplicación en el marco más general de la comunicación organizacional 2.0 (por ejemplo, Comunicación Inbound). Dada la diversidad de las dimensiones y métricas, que además pueden tener carácter transversal y dinámico, esta clasificación no se debería tratar de forma definitiva.

Cada investigador de Social Media puede elegir tal modelo de evaluación que corresponde a sus objetivos comunicativos y empresariales, y a su vez a los determinados modos de medición.

- Los métodos, las técnicas y las herramientas de análisis de Social Media que resultan de la selección del modelo determinarán los indicadores de efectividad. Se recomienda siempre una construcción del modelo lo más comprehensivo, integral y global posible para que cubra la variedad de indicadores de la realidad 2.0. Hay que tener presente, que este resumen tiene carácter orientativo, ya que Social Media debido a su dinamismo de desarrollo nos aporta alto grado de diversidad de estrategias y modos de evaluación. Es un ejemplo bien argumentado que las teorías clásicas y sus frutos son válidos en la nueva realidad comunicativa 2.0 y deberían ser utilizados o más bien re•utilizados, en su forma original o modificada y adaptada, en los análisis empíricos de Social Media, tanto en el mundo académico como en el profesional. La clasificación es la respuesta teóricometodológica a la falta de fundamentos científicos en las investigaciones y evaluaciones de estrategias de comunicación en Social Media actuales. Puede servir como base inicial y punto de partida para crear los fundamentos metodológicos de las investigaciones de Social Media, sobre todo las enfocadas a la evaluación de estrategias de comunicación 2.0. La modelación adecuada de las diferentes dimensiones y tipos de evaluación ayuda a la planificación del proceso, así como la gestión del proceso de comunicación organizacional.

## **b. Bases Teóricas**

### **La Base Teórica y los Modelos Clásicos de Evaluación<sup>1</sup>**

Para empezar, hay que destacar:

“Diversos autores utilizan indistintamente los conceptos «investigación» y «evaluación» para referirse a ‘la aplicación sistemática de procedimientos de investigación de las ciencias sociales para evaluar la conceptualización, diseño, implantación y utilidad de los programas de intervención social’” (Cuttlip y Center, 2001, en: Nobell Álvarez, 2011: 78).

Sin embargo, el concepto de evaluación necesita una definición más precisa para que no se confunda con el proceso de investigación *per se*, sino que señala directamente su papel dentro de la investigación de comunicación y planificación estratégica de comunicación en general.

#### **El concepto y definición de la evaluación en comunicación**

La RAE define evaluación como “*señalar el valor de algo*”, lo que ya indica que el objetivo de este proceso de investigación es la estimación del valor de una actividad realizada. Al trasladarse al campo de la comunicación, Nobell Álvarez (2011: 78) nos aporta la siguiente definición:

“Tomando como base el modelo RACE, Wilcox (2001) define a la Evaluación: “como el paso dentro del proceso de relaciones públicas que consiste en la medición de los resultados respecto de los objetivos definidos durante el proceso de planificación” (Nobell Álvarez 2011: 203).

Para James Bissland este proceso consiste en “la valoración sistemática de un programa y sus resultados. La evaluación es la última etapa del plan

---

<sup>1</sup>SMOLAK-LOZANO, Emilia (2013): “Conceptos teóricos de la evaluación de las estrategias de comunicación en social media”. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*. Vol. 19, Núm. especial marzo, págs.: 469-479. Madrid, Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense.

estratégico de comunicación según el modelo RACE: *Research, Planning, Communication, y Evaluation* de Marston (1963) lo cual también destaca la necesidad de investigación previa antes de crear e implementar las estrategias comunicativas:

“Esta visión que integra a la Evaluación a todo el proceso de planificación estratégica de la comunicación, es la misma que sostiene Margarida Maria Krohling Kunsch (2003, pág. 53) diciendo que la evaluación “tiene una función de carácter permanente, iniciándose en el planeamiento y desenvolviéndose en el acompañamiento de las acciones en ejecución, con propuestas para las correcciones necesarias y procedimientos para verificar los resultados deseados” (Nobell Álvarez, 2011: 78).

En cuanto a los métodos de investigación de los programas comunicativos de masas, Dominick y Wimmer, (2008: 559•581), se refieren sobre todo a las Relaciones Públicas y sus métodos de investigación, por lo que podemos considerar diversos tipos de evaluación: auditoría, análisis de los resultados del programa concreto, evaluación de la efectividad y desarrollo de un análisis basado en métodos cualitativos.

En el caso de la comunicación en Social Media, la evaluación es una función también económica que nos permite identificar la relación entre coste y beneficio, por lo cual necesitamos parámetros adecuados para la medición, es decir, criterios de evaluación y herramientas de evaluación (Hainsworth y Wilson, 1992: 11, en: Nobell Álvarez, 2011: 53 y 57).

A los dos tipos de evaluación reconocidos por Nobell Álvarez (2011:51•52): *sumativa* (evaluación del programa antes de su implementación en cuanto a sus objetivos fijados) y *formativa* (diagnóstico de la mejor estrategia a implementar dentro de un programa), se debe añadir el seguimiento de un programa o plan de comunicación que se realiza durante el programa (monitorización) y al acabar el programa, es decir, una investigación evaluativa relacionada con el programa específico de la intervención comunicativa con el fin de estimar el grado de influencia de las actividades realizadas y sus efectos, lo que puede implicar el uso de varios métodos de investigación (triangulación), siempre de acuerdo con el carácter de la variable de respuesta (*response variable*), tal como lo describe Babbie (2001:369•394). Solamente entonces se puede obtener una imagen completa de las actividades de comunicación antes, durante y después de su implementación.

Esto es especialmente válido cuando tenemos que contar con la realidad 2.0, que es un entorno susceptible a los cambios, que funciona en tiempo real y demanda constante control de los resultados para poder ajustar el comportamiento comunicativo empresarial a los nuevos datos y hechos.

En la planificación estratégica de comunicación, la evaluación forma parte clave como un elemento del proceso integral y global. Similarmente, se tiene que planificar todo el proceso de evaluación, que podemos aplicar a la comunicación 2.0, tal como ha sido desarrollado por Nobell Álvarez (2011: 101•102), señalando la importancia de que los indicadores y las herramientas estén en conformidad con el modelo de gestión organizacional y los objetivos corporativos, de definir los objetivos específicos de comunicación relacionadas con las metas organizacionales, de la conceptualización de las variables claves, de

determinar las dimensiones e indicadores de forma clara y precisa que reduzca los niveles de abstracción, de identificar las herramientas adecuadas de medición, de diseñar las variables y evaluación que permita obtener el seguimiento del posible cambio de valores, de elaborar índices y por último, de la creación, elaboración y presentación de los informes. Este procedimiento se demuestra de la mejor manera a través de la herramienta del modelo. Aunque se le considera una ilustración simplificada (Berganza Conde, et al., 2005: 25•27), puede resultar útil y adecuado para aplicar como una presentación de los pasos a seguir en la planificación de la evaluación.

## **Síntesis de los modelos clásicos de evaluación**

A lo largo del desarrollo de la ciencia de la comunicación se han creado múltiples modelos de evaluación de orígenes tanto académicos como profesionales. Dependiendo del objetivo de la evaluación y su dimensión, podemos elegir entre diversos modelos.

El autor (Nobell Álvarez, 2011: 57•68) ha destacado y listado de forma completa los siguientes tipos de evaluación y sus correspondientes modelos. Se ha seleccionado los que pueden ser aplicados a una investigación de comunicación:

**1) Evaluación de resultados.** Tal como lo describen Wimmer y Dominick (2008: 559•580). Al finalizar el proceso de comunicación se comprueba si se ha cumplimentado los objetivos y se evalúa el valor aportado. Hemos elegido dos ejemplos en esta categoría de los modelos de evaluación de resultados que ilustran los dos tipos de acciones más comunes que se realizan en Social Media:

- Estrategias de visibilidad e influencia en plataformas sociales a largo plazo (modelo clásico de Piedra Rodríguez, 2002 de evaluación de todo el proceso)
- Campañas virales y promocionales de la marca a corto plazo (los resultados directos de una acción realizada en base de un diagnóstico previo de una situación que una empresa quiere cambiar, modelo de Andrade, 2005).

**2) Evaluación correctiva y de resultados.** Podemos usarla para el seguimiento de las estrategias y campañas en Social Media ya que aportan por un lado evaluación continua y carácter retroalimentatorio que permite modificar las acciones comunicativas e implementarlas de nuevo y evaluar los resultados obtenidos.

“Estos modelos incorporan el concepto de control de gestión” (Nobell Álvarez, 2011:62). Se pueden aplicar para el seguimiento y monitorización de la marca digital, así como reputación o para monitorizar el rendimiento de la estrategia realizada en los canales de Social Media, ya que su carácter continuo y correctivo de resultados en tiempo real permite introducir cambios adecuados si son necesarios.

**3)** De hecho, hemos dividido esta categoría en consiguientes 4 sub•categorías de los modelos según el objetivo de aplicación. Cada uno de los cuatro tipos de modelos se encuentra en aplicación diaria en comunicación 2.0, donde la valoración del plan comunicativo, reputación, gestión de marca online y control de gestión de comunicación son los elementos cla•ves del éxito en este entorno:

**2a)** Modelos de monitorización del plan comunicativo ejecutado (Ehling, 1985; Libaert, 2000) demuestran el papel de acción prosequiva, monitorización constante, necesidad de planificar la posibilidad de ajustes, medición de resultados y rendimiento.

**2b)** Modelos de seguimiento de la reputación (Lesly, 1971 y 1980).

**2c)** Seguimiento de visibilidad y gestión de marca digital (Canilli, 1993; Martín Martín, 1998).

Estas dos categorías de los modelos se basan en la importancia de investigar el entorno y ambiente general acerca de la marca, valoración de los resultados, retroacción y ajuste en función del cambio y acción del entorno y sobre todo investigación de opinión del público e identificación de los públicos estratégicos desde el punto de vista de la empresa.

**2d)** Modelos que permiten control de gestión de proceso comunicativo (Illescas, 2000; Garrido, 2001), destacan el rol de dirección y gestión en plan comunicativo y el control sobre la gestión de comunicación en una entidad organizativa, de tal modo que se convierten en herramientas de gran importancia en el caso de Social Media, donde la gestión y control de comunicación deberían ser puntos claves y obligatorios para cualquier Dircom.

### **3) Modelos circulares de evaluación:**

“Este grupo contempla las etapas anteriores de control de resultado y seguimiento del proceso, pero además prevén un modelo circular en el que los resultados se vuelven un input (a modo de feedback) para la etapa inicial son modelos sistémicos, por lo tanto de comportamiento cíclico” (Nobell Álvarez, 2011: 62•64).

Los modelos tales como Grunig (et al., 1992), Xifra y Fita (1996) y de Xifra (1999), por su carácter general y circular, nos pueden servir en la aplicación de la evaluación holística de todo el proceso de comunicación corporativa, tanto offline como en Social Media. En este caso podemos valorar y controlar el *input* contribuido por Social Media al efecto en otros canales comunicativos, seguir este entorno 2.0 y monitorizar el *feedback* de los públicos destinatarios de comunicación corporativa. Además, se destaca aquí el carácter estratégico del *input* evaluado y valorado para la toma de decisiones estratégicas por parte de la junta directiva de la empresa, que pueden influir en determinar metas y objetivos estratégicos y la implementación futura o posibles cambios de estrategia corporativa de comunicación en todos los canales seleccionados. La evaluación del posible éxito de la actividad comunicativa y de cambio (o no) efectuado en el entorno de la organización forma parte del proceso de decisión, así como el seguimiento de efectos causados y programas implementados, ya que Social Media se convierte en elemento clave de la comunicación estratégica, causando la necesidad de poder evaluar su *input* exacto en las estrategias generales de comunicación en una organización.

Además, el seguimiento continuo de *input* y su medición y valoración al instante permite cambiar a las demás estrategias en otros canales, lo que es especialmente importante debido a la rapidez e inmediatez de los efectos de Social Media.

**4) Medición de impacto.** Definido en términos de imagen y cambio de actitud o de efectuar un comportamiento deseado dentro del público de una plataforma social online (partiendo de Babbie, 2003: 269). “Son modelos complejos, y en muchos casos conllevan la comparación entre los atributos iniciales (Identidad) y los atributos percibidos en determinado público (imagen)” (Nobell Álvarez, 2011: 66). En este caso los aplicamos en la investigación de la *publicity* y reputación de marca social *online*, valoración de la influencia o grado y tipos de involucración de los usuarios de redes sociales en acciones de la marca, tal como señala el modelo de comunicación por objetivos de Andrade (2005).

Además, estos modelos destacan la medición, valoración y control de efecto logrado para poder saber si la acción realizada sobre los públicos ha conseguido los cambios deseados. Incluye un punto clave acerca del diagnóstico mediante análisis DAFO de la identidad corporativa e imagen que podemos encontrar en el modelo de Capriotti (2004), lo que gana todavía más peso a la hora de programar y proyectar la marca digital en las redes sociales y ganarlas. Por último, nos enseñan también la importancia de la selección de objetivos comunicativos y sus correspondientes mensajes.

#### **5) Retorno sobre la inversión.**

Tal y como señala el autor de la exhaustiva lista de los diferentes tipos de modelos evaluativos en comunicación:

“El modelo de Aenaldi (1968) es el único encontrado que hace una referencia directa a una medición de resultados de comunicación en términos de rentabilidad económica. Disciplinas como la publicidad y el marketing comprendieron mucho antes que la comunicación y las relaciones públicas la importancia de medir el ROI” (Nobell Álvarez, 2011:67).

El modelo de Arnaldi (1968), basándose en el trabajo de Nobell Álvarez (2011), lo presentamos como marco o punto de partida para las consiguientes consideraciones acerca de ROI en Social Media en los futuros análisis, ya que es un tema que provoca controversias y confusiones, por lo cual tiene que ser tratado aparte. Retorno de Inversión (ROI) en Social Media toma diferentes formas y definiciones, dependiendo de los objetivos de comunicación, plataforma social y métricas correspondientes a estas (Powell, et al., 2011). Sin embargo, tal como señala este modelo, forma parte estratégica en el control ejecutivo de la gestión de comunicación, afectando el rendimiento de la empresa en su totalidad.

**6) Modelos de la presencia mediática y producción.** Utilizados en Social Media para evaluar la difusión del contenido y visibilidad de la marca/empresa en el entorno 2.0.

“Este conjunto de modelos, que Wilcox (2000) clasificará de evaluaciones de tipo básicas, miden la “productividad” en comunicación y las repercusiones mediáticas que dicha producción genera.” (Nobell Álvarez, 2011: 67).

En este grupo de modelos tales como García Falcón (1987) y Lester Potter (2004), al adaptar a estos modelos al mundo de Social Media, destacamos el papel de métodos tanto cuantitativos (alcance de difusión y grado de visibilidad) como cualitativos (tipos de soportes y producciones características para las plataformas sociales como por ejemplo *social media release* o enlaces). Además, se incluye la fase de producción de material comunicativo audiovisual, que en el caso de Social Media implica programación de las aplicaciones sociales y diseño gráfico, además de seguimiento de la difusión de este contenido a través de los canales de Social Media empleados.

**7) Modelos interpretativos.** “Son modelos que evalúan comportamientos y actitudes desde una perspectiva del “entendimiento”. Emplean mayoritariamente técnicas cualitativas” (Nobell Álvarez, 2011: 68). Ambos modelos se enfocan en evaluar y valorar la actitud del público, grado de entendimiento mutuo entre el público y la empresa, valoración de los sentimientos del público hacia la empresa y su actividad en los canales de Social Media.

## **Estrategia de comunicación<sup>2</sup>**

La palabra "estrategia" proviene del vocablo griego "estratego" que significa general. Sus orígenes se revelan en el campo militar, transfiriéndose con gran acierto a la esfera económica y, a su vez, ha encontrado propiedad en las diferentes esferas de la sociedad. Muchas son las definiciones que podemos encontrar en la literatura tratando de conceptualizar el término de referencia y su diversidad se expresa en correspondencia con la esfera en que se emplee. La estrategia de comunicación es una serie de acciones programadas y planificadas que se implementan a partir de ciertos intereses y necesidades, en un espacio de interacción humana, en una gran variedad de tiempos. La estrategia lleva un principio de orden, de selección, de intervención sobre una situación establecida. López Viera hace referencia a las estrategias de comunicación como el proceso que tiene que conducir en un sentido y con un rumbo, la voluntad planificada del hombre hacia el logro de objetivos generales que permitan modificar; la realidad de la cual partimos, sin perder el rumbo, sin perder lo esencial de esos propósitos.<sup>3</sup>

Lo cierto es que la acción comunicativa exige de un proceso de planeación previa que contribuya de alguna manera a garantizar la eficacia del esfuerzo y para ello es necesario hablar entonces de estrategias de comunicación que constituyen el conjunto de formas y modos comunicativos que tienen como objetivo establecer una comunicación eficaz de ideas, productos o servicios con un compromiso implícito de recursos y que ayuden a la toma de decisiones.

---

<sup>2</sup>Mintzberg, Henry y Quinn, J.B. (1993) Trabajo sobre el capítulo "Destreza en la estrategia" del libro "El Proceso Estratégico". Editorial Prentice Hall Hispanoamericana, México.

<sup>3</sup>López Viera, Luis (2003:213). Comunicación Social. Editorial Félix Varela, LaHabana.

El gran aporte de Henry Mintzberg<sup>4</sup> consiste en un enfoque integrador de las distintas perspectivas y la toma de posiciones en diversos temas que tradicionalmente son objeto de debate en el campo de la ciencia. El concepto de estrategia ha sido objeto de múltiples interpretaciones, de modo que no existe una única definición. No obstante, es posible identificar cinco concepciones alternativas que, si bien compiten, tienen la importancia de complementarse:

***Estrategia como plan:***

Un curso de acción conscientemente deseado y determinado de forma anticipada, con la finalidad de asegurar el logro de los objetivos de la empresa. Normalmente se recoge de forma explícita en documentos formales conocidos como planes.

***Estrategia como táctica:***

Una maniobra específica destinada a dejar de lado al oponente o competidor.

***Estrategia como pautas:***

La estrategia es cualquier conjunto de acciones o comportamiento, sea deliberado o no. Definir la estrategia como un plan no es suficiente, se necesita un concepto en el que se acompañe el comportamiento resultante. Específicamente, la estrategia debe ser coherente con el comportamiento.

---

<sup>4</sup>Mintzberg, Henry y Quinn, J.B. (1993). "El Proceso Estratégico". Editorial Prentice Hall Hispanoamericana, México.

***Estrategia como posición:***

La estrategia es cualquier posición viable o forma de situar a la empresa en el entorno, sea directamente competitiva o no.

***Estrategia como perspectiva:***

La estrategia consiste, no en elegir una posición, sino en arraigar compromisos en las formas de actuar o responder.

Los enfoques clásicos del concepto de estrategia la definen como un proceso a través del cual el estratega se abstrae del pasado para situarse mentalmente en un estado futuro deseado y desde esa posición tomar todas las decisiones necesarias en el presente para alcanzar dicho estado. De esta definición se destaca el concepto de estrategia como un plan puramente racional y formal que se define hacia el futuro con total prescindencia del pasado. Bajo esta misma línea de pensamiento, Jean Paul Sallenave<sup>5</sup>expone la existencia de dos enfoques antagónicos en los modelos intelectuales estratégicos, para inclinarse finalmente por el segundo de ellos:

**Enfoque de preferencia:** afirma que el futuro es la "continuación del presente, que, a su vez, es la prolongación del pasado".

**Enfoque prospectivo:** según este enfoque, el futuro no es necesariamente la prolongación del pasado. La estrategia puede concebirse independientemente del pasado.

Henry Mintzberg<sup>6</sup>no niega la importancia de mirar hacia al futuro y de impulsar visiones creativas, pero introduce un concepto clave: la existencia de patrones de comportamiento organizacional que

---

<sup>5</sup>Sallenave, Jean, P. (1992). *Gerencia y planeación estratégica*. /Grupo Editorial Norma S.A.,Colombia.

<sup>6</sup>Mintzberg, Henry y Quinn, J.B. (1993). "El Proceso Estratégico". Editorial Prentice Hall Hispanoamericana,México

dependen en gran medida de las experiencias pasadas. La experiencia que surge de las acciones pasadas deliberadas o no, no dejan de hacerse sentir, proyectándose hacia el futuro. Así, el estratega sabe con precisión que le ha funcionado y qué no ha servido en el pasado; posee un conocimiento profundo y detallado de sus capacidades por lo que se encuentran situados entre las capacidades del pasado y las oportunidades del futuro.

En consecuencia, al incorporar la importancia de las experiencias pasadas, su concepto de estrategia se aparta de la concepción clásica, para arribar al primer concepto clave: "Las estrategias son tanto planes para el futuro como patrones del pasado". Para el quehacer del comunicador resulta necesario compartir el término estrategia como una serie de acciones programadas y planificadas que se implementan a partir de ciertos intereses y necesidades, en un espacio de interacción humana, en una gran variedad de tiempos.

La estrategia lleva un principio de orden, de selección, de intervención, sobre una situación establecida. Estrategia es "el arte de desarrollar acciones a través de un método sistemático"<sup>7</sup>.

Las estrategias comunicativas, parten de determinar un grupo de situaciones y saber a dónde se va a construir el escenario futuro, preparar una ruta y prever la capacidad de corregirla. Una buena estrategia plantea hacia dónde se quiere llegar, qué se desea lograr, cuáles son sus metas.

---

<sup>7</sup> Arellano, E. (1998). *La estrategia de comunicación como un principio de integración/ interacción dentro de las organizaciones. Razón y palabra, enero- marzo, Vol. 3, [Edición especial]. Extraído el 06 abril de 2009.*

Existen dos formas de estrategias de comunicación, la transmisiva, de modelo vertical, parte del clásico paradigma EMISOR - MENSAJE - RECEPTOR, es unidireccional y va hacia afuera, y la participativa que será abordada más adelante es la otra forma de estrategia de comunicación que resulta horizontal, parte de que todos son sujetos de la estrategia, funciona la auto persuasión y va hacia dentro. La conformación de una serie de actos comunicativos implica una planeación, un orden, un principio de interés, de disposición, de intercambio y de compartir información.

Dada las formas de estrategia anteriormente expuestas, se elabora desde la posición como autor una definición propia sobre dicho concepto, el cual se considera como: "un conjunto de acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado fin que asegura una decisión óptima en cada momento y tiene como objetivo incrementar los niveles de efectividad e impacto a nivel del comportamiento individual, el cambio social y organizacional. Es una perspectiva integral, guiado por una visión a largo plazo donde sus objetivos son verificables" Operativamente, la estrategia parte de la realización de ciertos objetivos, de principios rectores que coordinen la puesta en marcha de una gran diversidad de acciones que permitan llegar a las metas deseadas.

Ahora bien, referirnos específicamente a un tipo de estrategia, determina la programación y la intención con la cual se va a llevar a cabo. Galindo<sup>8</sup> construye una explicación de los términos estrategia informativa y estrategia comunicativa a partir de una dimensión sociocultural, donde la información constituye un mundo configurado desde el poder y la conservación del mismo, desde un centro dominante y una periferia dominada. La lógica de las sociedades dominadas por la estructura informativa es impositiva, no permite la posibilidad de una retroalimentación, no existe más opción que la establecida por el marco normativo. Por otra parte, la sociedad de la comunicación parte de una concepción más democrática, donde se plantea la posibilidad del diálogo para transitar de un poder absoluto a uno consensuado. La comunicación se entiende como la posibilidad de participación desde un gran entramado de relaciones donde se intercambiarán vivencias, experiencias y objetivos comunes, para la construcción de sociedades horizontales, con más opciones de vida y libertad. "Una estrategia debe estar compuesta por estas dos lógicas, la informativa y la comunicativa. Es arriesgado dar una explicación por separado para definir la función de cada uno de estos términos, máxime si su articulación, dato- significado, constituye el principio básico para la construcción de representaciones sociales"<sup>9</sup>.

---

<sup>8</sup> Galindo, C. (1996). *Cultura de Información, Política y Mundos Posibles, en Culturas contemporáneas. Revista de investigación y análisis. Número 3, Época.*

<sup>9</sup> Arellano, E. (1998). *La estrategia de comunicación como un principio de integración/ interacción dentro de las organizaciones. Razón y palabra, enero- marzo, Vol. 3, [Edición especial]. Extraído el 06 abril de 2009 desde: <http://www.razonypalabra.org.mx/antiores/supesp/estrategia.htm>.*

La función de la información en una estrategia consiste en difundir los acontecimientos o los sucesos, a partir de una selección de procedimientos en donde se encuentran involucrados los agentes para el cambio, los de comunicación y los mensajes. Por su parte, la función de la comunicación se ubica en la intención de compartir o poner en común una situación, esto es entrar en un proceso de calibración donde existe la intención de generar marcos de referencias similares, entre él o los que emiten un mensaje y entre él o los que reciben. La intención de compartir una misma visión o modelo de acción-representación de la realidad es la finalidad de la comunicación. Una estrategia comunicativa al centrarse en un principio de interacción, de entendimiento participativo y de diálogo, necesita utilizar todos los niveles y tipos existentes, para hacerla funcionar de manera operativa, pues debe tener como principio una visión comunitaria, de compartir y construir, pues estos tiempos exigen estrategias con una visión integral, humanista y holística. El cambio social implica la participación de la comunidad en todos los procesos concernientes a la implementación de proyectos. Asimismo, la estrategia participativa caracterizada por la horizontalidad de la comunicación ejerce un papel fundamental para que la población adopte como suyos, los métodos y los estilos de vida necesarios para su sostenibilidad.

Las estrategias de intervención en comunicación se dirigen a orientar acciones de comunicación encaminadas a fortalecer la capacidad de individuos y comunidades de incidir efectivamente sobre su propio desarrollo. Dichas estrategias requieren una mayor implicación de la población en la movilización social donde estén presentes voluntades para actuar en la búsqueda de un propósito común bajo una interpretación y un sentido compartidos. Un componente importante

en las estrategias es la elaboración de un sistema propio de evaluación y monitoreo, que brinde los insumos necesarios para realizar los ajustes pertinentes y oportunos a la estrategia, a fin de optimizar su desempeño y adecuada implementación. Las estrategias de comunicación participativas no sólo deberán ocuparse de vehicular la información para capacitar, formar a las personas, grupos sociales y hacerles así más fuertes o poderosos en procesos.

La formación o capacitación de las personas a las que se dirigen los programas y estrategias se logra también dialogando con ellos, paralelamente al proceso de planificación de dichos programas, para analizar los temas, problemas y conocer sus expectativas y soluciones siempre de acuerdo con las necesidades e intereses concretos de los grupos. Esta dinámica facilitará que progresivamente, los ciudadanos asuman mayores responsabilidades en su formación y apliquen nuevas situaciones a otras áreas de su vida, los procedimientos de análisis y solución de problemas aprendidos por medio de este tipo de estrategia. La estrategia de comunicación participativa, resulta horizontal, parte de que todos son sujetos de la estrategia e involucra en el diseño a los comunicadores y los destinatarios, quienes enjuician los conceptos a trabajar en los mensajes. Funciona la auto persuasión y va hacia dentro. Es empleada para el trabajo con los públicos internos de las instituciones, en el trabajo comunitario, en las escuelas y en sectores muy particulares (resistentes al cambio). Está muy relacionada con las actuales tendencias de la comunicación- acción, que han sido desarrolladas en Latinoamérica.<sup>10</sup>

---

<sup>10</sup>Saladrigas Medina, Hilda: (S/A). *Investigación y estrategias. Relación de concomitancia en la comunicación persuasiva.* Facultad de Comunicación. Universidad de LaHabana.

## **Perfil del Estratega**

El rol del "modelador" de estrategias. El estratega no es sólo un planificador o un visionario sino un sujeto en continuo aprendizaje para gobernar un proceso en el cual las estrategias y las visiones pueden surgir, así como pueden ser concebidas de manera deliberada. La dedicación, experiencia, el toque personal, el dominio del detalle, el sentido de la armonía y la integración, la emoción y la pasión, son los ingredientes básicos para el éxito del estratega. En función de todo lo expuesto, es posible identificar cuatro puntos a tener en cuenta: Administración de la estabilidad. Si las estrategias requieren de estabilidad, los estrategas no tendrían que obsesionarse con generar cambios fundamentales. Por el contrario, deben mantener la orientación, ganar en eficiencia centrándose en los procesos y reforzar la identidad y las características distintivas. Detección de discontinuidades. Sin perjuicio de lo indicado en el punto anterior, es probable que el hecho de "hacer más de lo mismo" provoque que la organización pierda sincronización con el medio ambiente. El reto real del estratega consiste en detectar las sutiles discontinuidades que puedan dar indicios de la necesidad de cambios fundamentales.

Para ello el estratega deberá tener la mente ágil y una clara comprensión de la situación. Conocimiento del negocio. El líder no puede "diseñar estrategias" alejado de los detalles operativos de su negocio. Por el contrario, allí, en la línea de acción, es donde se encuentra la mejor información, la que permite detectar oportunidades y aprender por la contrastación entre las ideas y los hechos. Administración de patrones. La labor del gerente no consiste sólo en preconcebir estrategias, sino también reconocer su surgimiento en cualquier otra parte de la organización e intervenir cuando sea necesario.

## CUADRO DE ENFOQUES ANTERIORES Y ACTUALES SOBRE ESTRATEGIAS

Innovación de Conceptos: Como resumen de lo expuesto en las secciones anteriores y con el objeto de resaltar los principales aportes de Henry Mintzberg, se expone el siguiente cuadro comparativo:

Concepto	Enfoque Anterior	Henry Mintzberg
Definición de Estrategia	"Proceso racional a través del cual el estratega se abstrae del pasado para situarse mentalmente en un estado futuro deseado y desde esa posición tomar todas las decisiones necesarias en el presente para alcanzar dicho estado."	"La estrategia debe ser definida a través de la integración y complementariedad de sus distintas acepciones: como Plan, como Pauta, como Táctica, como Posición y como Perspectiva"
Génesis de la Estrategia	"Las estrategias eficaces son formalmente diseñadas a través de un proceso analítico que llevan a cabo los máximos responsables de la organización"	"No se requiere que las estrategias sean deliberadas, es posible asimismo que, en mayor o menor medida, surjan"
Cambio Organizacional	<p style="text-align: center;"><b>Cambio Incremental</b></p> <p>"El cambio debe implementarse en forma incremental y lineal. Debe atenderse "primero a lo primero", implementándose los cambios necesarios según su orden de importancia, uno por uno</p>	<p>"Ambos enfoques son efectivos, la clave es saber cómo y cuándo promover el cambio. La "teoría cuantitativa" señala que durante la mayor parte del tiempo se sigue una misma orientación estratégica signada por el cambio "evolutivo", hasta que la organización pierde sincronización con el medio ambiente y se hace necesario un drástico viraje estratégico en el que se alteran muchos de sus patrones. Este disturbio revolucionario provocó un "salto" hacia una nueva estabilidad"</p>
	<p style="text-align: center;"><b>Cambio Fundamental</b></p> <p>Los líderes de la organización deben tener una visión clara del estado final que desean para todo el sistema, incluyendo dimensiones tales como su negocio, su organización y sus maneras de trabajar. Esa visión debe actuar como fuerza integrante de una multitud de cambios aparentemente dispares que hay que efectuar. <b>El plan para hacer los cambios debe ser integrado</b></p>	
Ubicación del Estratega	"Las estrategias deben ser diseñadas por los niveles superiores de la organización".	"De alguna forma, todos los niveles de la organización son estrategas"

## **Campaña<sup>11</sup>:**

En los juegos de rol y en los juegos de guerra (estos últimos designados a menudo con el anglicismo wargames), una campaña es una concatenación coherente de sesiones de juego.

## **Campaña Publicitaria**

La voz fue adoptada por la industria de la publicidad con el significado de un "plan extenso para una serie de anuncios diferentes, pero relacionados, que aparecen en diversos medios durante un periodo específico" También podría ser definido como un grupo de ideas o creaciones que se realizan con el objetivo de vender un producto o servicio a partir del llamado de atención o interés generado en determinado conjunto de personas. Una campaña se diseña en forma estratégica para lograr un conjunto de objetivos y resolver algún problema crucial. Charles U. Larson, en su libro *Persuasión* (1986, p. 200), explica que más que una serie de proposiciones o argumentos, una campaña es "un sistema de comunicación que coordina una serie de esfuerzos encaminados a obtener un resultado". La disponibilidad de dinero es un factor que, más que ningún otro, puede limitar la efectividad de una campaña, ya que la mayoría de la gente, cuanto más caro sea el medio utilizado, mayor credibilidad dará a los mensajes transmitidos en la campaña.

---

<sup>11</sup>En Rocío Cabañas Chávez. *Diseño de campañas persuasivas*. Pearson Educación. p. 196.

## Sobre el Río Huallaga<sup>12</sup>

El río Huallaga es un largo río del Perú, un afluente del río Marañón, parte por tanto de la cuenca superior del río Amazonas. Tiene una longitud de 1138 km. Ya en el departamento de Huánuco, se dirige casi siempre en dirección general norte, por un importante valle interandino entre la provincia de Ambo y Santa María del Valle. Alcanza la capital Ambo, a partir de donde le acompañará por el valle la Carretera Central 3N. Sigue descendiendo, pasando por Tomayquichua y Huánuco, la capital departamental, ya a 1900 msnm (120.000 hab. en 2005). Vira el río hacia el este, acompañado por la carretera 18A que pronto le abandonará, en Santa María del Valle, para cruzar los puertos de la cordillera. Tras un corto tramo vuelve a encaminarse hacia el norte y tras pasar Japuar, de nuevo es acompañado por la 18A, tras su atajo por las montañas. Tras dejar atrás San Juan, el río será durante un tramo (unos 15 km) el borde occidental del Parque nacional Tingo María. Llega pronto a Tingo María, la capital de la provincia de Leoncio Prado, una pequeña ciudad de algo más de 55.000 habitantes que dispone de un pequeño aeropuerto y conocida como «Puerta de la Amazonia» o la Ciudad de la Bella Durmiente (por una cadena montañosa que parece una mujer recostada). Sigue el río hacia el norte y pronto llega a Nuevo Progreso, donde se interna en el departamento de San Martín y llega a la ciudad de Tocache (23.611 hab. en 2007), la capital de la homónima provincia de Tocache. Continúa por Puerto Pizana, Balsayacu, Huacamayu, San Julián, Sion, Valle y Tambillo.

---

<sup>12</sup> El dato de la longitud procede de la publicación Perú: Compendio Estadístico 2001, del Sistema nacional de Estadística (SNE). Disponible en el epígrafe: [1.7 LONGITUD APROXIMADA DE LOS RÍOS MÁS IMPORTANTES](#).

En las publicación de la FAO de 1979, Las aguas continentales de América Latina, de R. Ziesler y G.D. Ardizzone, se menciona solamente 1080 km, que puede ser debido a no considerar alguna de las fuentes del curso alto. Disponible en: <http://www.fao.org/docrep/008/ad770b/AD770B06.htm>

Recibe por la izquierda al río Hauyabamba (con su importante afluente, el río Abiseo) y llega enseguida a Juanjuí, llamada "Cuna histórica del Gran Pajatén" por las ruinas pre Incas que ahí se encuentran o "ciudad de los encantos" es la capital de la provincia de Mariscal Cáceres, que contaba con más de 55.000 hab. en 2005 y que también tiene un aeropuerto. Vira un poco hacia el noreste, alcanzando la pequeña ciudad de Bellavista (22.116 hab.), capital de la homónima provincia de Bellavista. Sigue por Picota (7.941 hab. en 2007), Machungo y Utcucarca, y recibe por la margen derecha al río Mayo. Después pasa por Chazuta, Navarro, Quillacaca y Sacareto, donde de nuevo vira hacia el noreste. Sigue por Relajo, Santa Elena y Bonaparte, donde se adentra en el departamento de Loreto. Continúa por Boca del Chipari y Yurimaguas (45.348 hab. en 2007), conocida como la «Perla del Huallaga», la capital de la provincia de Alto Amazonas, ubicada en la confluencia con el río Paranapura, a solamente 148 msnm, en plena selva peruana. Continúa hacia el noroeste, pasando por Puerto Adolfo, Esperanza, Nuevo Corina y Arahuate.

Desemboca poco después en el río Marañón, al que vierte sus aguas por el margen derecha, cerca de Puntilla. Posee una gran riqueza ictiológica, siendo navegable en balsas y canoas con motores fuera de borda.

## **SOBRE LA CAMPAÑA “SALVEMOS AL RÍO HUALLAGA**

### **Diagnóstico De Calidad Del Río Huallaga**

Actualmente el río Huallaga viene siendo afectada por las diferentes actividades productivas desarrolladas desde la cabecera de cuenca hasta su desembocadura en el Marañón.

#### ***Causas que afectan la calidad del Río Huallaga:***

- 1) Vertimiento de aguas residuales municipales e industriales.
- 2) Inadecuada disposición de residuos sólidos.
- 3) Inadecuada disposición de residuos de actividad de construcción y demolición.
- 4) Inadecuadas prácticas de la población.

De acuerdo a un estudio hecho por el Banco Mundial más de 300 millones de habitantes de ciudades de Latinoamérica producen 225,000 toneladas de residuos sólidos cada día. Según estudios, el 60% se arroja al botadero de Chilipampa, el 10 % permanece en las calles y el 30% va a parar al río Huallaga.

El OEFA detectó en el 2014 que en la zona de Moyuna a un kilómetro de la ciudad de Tingo María, arrojaban basura en grandes cantidades y los residuos biocontaminados provenientes del hospital, que van directamente al río.

## **PLAN DE TRABAJO DE LA CAMPAÑA SALVEMOS AL RÍO HUALLAGA**

### **1. Objetivo**

La Campaña “Salvemos el Río Huallaga” tiene por objeto revertir las tendencias actuales de degradación ambiental del río Huallaga, para poder brindar de esta forma mejores servicios ecosistémicos a la población.

Mediante la ejecución de la Campaña, se sentarán las bases de un plan de manejo ambiental a mediano plazo que debe ser articulado con las diferentes autoridades involucradas en la conservación del recurso hídrico.

Los objetivos específicos de esta Campaña son:

- a. Promover la gestión eficiente del tratamiento de las aguas residuales municipales e industriales.
- b. Promover la gestión y manejo de los residuos de actividades de construcción y demolición.
- c. Promover la mejora de la gestión del manejo integral de residuos sólidos.
- d. Promover una nueva cultura de responsabilidad ambiental.
- e. Mejorar la capacidad de vigilancia, fiscalización y monitoreo de la calidad del recurso hídrico.
- f. Promover el manejo de recursos naturales sobre las Fajas Marginales.

## **2. Componentes**

### **Componente I.**

Fortalecimiento de la gestión ambiental municipal

Capacitación y asistencia técnica en cuatro líneas de acción.

1. Promover la gestión del tratamiento de aguas residuales municipales e industriales
2. Promover la gestión y manejo de los residuos de actividades de construcción y demolición.
3. Promover la mejora de la gestión del manejo integral de residuos sólidos.
4. Promover la importancia de los Mecanismos de Retribución de Servicios Ecosistémicos.

Se llevarán a cabo mediante cursos con entidades especializadas del nivel nacional y regional a funcionarios municipales.

### **Componente II.**

#### **Promoción de una nueva cultura de responsabilidad ambiental.**

Comprende acciones orientadas a promover la Educación ambiental en la ciudadanía, fomentando nuevas actitudes de la población respecto al cuidado del ambiente.

**Acciones:**

1. Difusión de un reportaje sobre el nivel de calidad ambiental del río Huallaga, el cual se enfocará en los puntos críticos desde la provincia de Ambo hasta la provincia de Leoncio Prado
2. Coordinar con las instituciones para que articuladamente que se sumen a la campaña.
3. Coordinar con la Dirección Regional de Educación y con las UGEL para incorporar en las mallas curriculares, dentro del Curso Ciencia Tecnología y Ambiente, éste problema ambiental regional.
4. Coordinar con las Universidades para que con el apoyo de los estudiantes se pueda realizar una campaña masiva de concienciación ambiental dirigida a la población.
5. Elaboración y difusión de material de sensibilización a través de los diversos medios de comunicación y redes sociales.

### **Componente III.**

#### **Mejoramiento de la capacidad de vigilancia, fiscalización y monitoreo**

Acción básica el desarrollo de las siguientes actividades:

1. Coordinar con las Autoridades Locales del Agua para realizar un “Plan de Monitoreo 2016- 2017 del río Huallaga”.
2. Coordinar con las Autoridades Locales del Agua y los gobiernos locales para realizar un “Plan de Monumentación de Hitos para el Control de las Fajas Marginales”.
3. Coordinar con el OEFA OD- Huánuco en referencia sobre el diagnóstico situacional en materia de fiscalización de aguas residuales, de acuerdo a sus competencias y funciones.

## **Componente IV.**

### **Inversiones en manejo de recursos naturales sobre las Fajas Marginales.**

Gestionar el financiamiento de obras y acciones orientadas a recuperar las fajas marginales. Para lo cual se deberá promover:

- Proyectos que incluyan la gestión y manejo de las fajas marginales con un enfoque ecoturístico que incluyan actividades que permitan obtener recursos para su sostenibilidad sin afectar la calidad ambiental de los sitios.
- Proyectos de reforestación y mejoramiento de la cobertura vegetal en zonas afectadas por erosión o descargas de vertimientos de aguas residuales, con el objetivo de regularizar la escorrentía superficial, reducir la erosión de laderas, estabilizar el cauce y las laderas del río Huallaga y ríos afluentes.
- Proyectos de conservación, recuperación y uso sostenible de las fuentes de los servicios ecosistémicos (priorizando protección de acuíferos).

### 3. Costo de la Campaña

ACTIVIDADES		DESCRIPCIÓN	COSTO GENERAL
i) Impulsar la gestión eficiente del tratamiento de las aguas residuales municipales e industriales.		Talleres	S/. 1500
ii) Impulsar la gestión y manejo de los residuos de actividades de construcción y demolición.		Talleres	S/. 1500
iii) Impulsar la mejora de la gestión del manejo integral de residuos sólidos.		Talleres	S/. 1500
iv) Promover una nueva cultura de responsabilidad ambiental.		Material de Difusión	S/. 10 000
v) Mejorar la capacidad de vigilancia y control de la calidad del recurso hídrico.		Global	S/. 10 000
vi) Promover el manejo de recursos naturales sobre las Fajas Marginales.		Elaboración de un Perfil Técnico	S/. 80 000
<b>TOTAL</b>	<b>S/. 104 500</b>		

**Ejecución:** La ejecución del Campaña estará bajo la responsabilidad directa de la Gerencia de Gerencia Regional de Recursos Naturales, bajo el soporte técnico de la Gerencia se apoyará de la Sub Gerencia de Gestión Ambiental.

### c. Definición de Términos.

**COMUNICACIÓN.** Es la actividad consciente de intercambiar información entre dos o más participantes con el fin de transmitir o recibir significados a través de un sistema compartido de signos y normas semánticas. Los pasos básicos de la comunicación son la formación de una intención de comunicar, la composición del mensaje, la codificación del mensaje, la transmisión de la señal, la recepción de la señal, la decodificación del mensaje y, finalmente, la interpretación del mensaje por parte de un receptor.

**EVALUACIÓN.** La RAE define evaluación como “*señalar el valor de algo*”, lo que ya indica que el objetivo de este proceso de investigación es la estimación del valor de una actividad realizada. Al trasladarse al campo de la comunicación, Nobell Álvarez (2011: 78)

**ESTRATEGA.** Persona experta o entendida en estrategia.

**ESTRATEGIA.** La disciplina de coordinar las acciones y recursos para conseguir una finalidad.

**ESTRATEGIA COMUNICACIONAL.** La estrategia de comunicación es la herramienta de planificación que sistematiza de manera global, integral y coherente los objetivos generales, las tácticas, los mensajes, las acciones, los indicadores, los instrumentos y los plazos que la organización va a poner en juego para trasladar su imagen y su mensaje al exterior en un periodo determinado. Este periodo va a ser amplio - cuatro años por ejemplo-, y será operativizado por planes anuales que

gradúen la consecución de los objetivos generales mediante objetivos específicos a más corto plazo, y establezca un calendario de actividades a desarrollar. Abarca un abanico muy amplio de aspectos y tareas que van desde la imagen corporativa hasta la gestión de medios, pasando por las relaciones públicas o la corrección de textos. En este apartado nos vamos a centrar en la gestión de medios<sup>16</sup>.

**CAMPAÑA.** En los juegos de rol y en los juegos de guerra (estos últimos designados a menudo con el anglicismo wargames), una campaña es una concatenación coherente de sesiones de juego.

**CAMPAÑA PUBLICITARIA.** La voz fue adoptada por la industria de la publicidad con el significado de un "plan extenso para una serie de anuncios diferentes, pero relacionados, que aparecen en diversos medios durante un periodo específico" También podría ser definido como un grupo de ideas o creaciones que se realizan con el objetivo de vender un producto o servicio a partir del llamado de atención o interés generado en determinado conjunto de personas. Una campaña se diseña en forma estratégica para lograr un conjunto de objetivos y resolver algún problema crucial. Charles U. Larson, en su libro *Persuasión* (1986, p. 200), explica que más que una serie de proposiciones o argumentos, una campaña es "un sistema de comunicación que coordina una serie de esfuerzos encaminados a obtener un resultado". La disponibilidad de dinero es un factor que, más que ningún otro, puede limitar la efectividad de una campaña, ya que la mayoría de la gente, cuanto más caro sea el medio utilizado, mayor credibilidad dará a los mensajes transmitidos en la campaña.

## **CAPÍTULO III**

### **a. MARCO METODOLÓGICO**

#### **a. Tipo y Diseño de la investigación**

La siguiente propuesta de investigación se encuentra ubicada dentro del enfoque cualitativo, y es de tipo evaluativo descriptivo porque se tomó en cuenta el modelo de evaluación del autor (Nobell Álvarez, 2011: 57•68) relacionándolo con el fenómeno en cuestión y describiendo de manera procedimental sus cualidades o atributos del objeto en estudio. Esta investigación se encuentra ubicada dentro del diseño de análisis documental.

#### **b. Población y Muestra**

##### **Determinación de la población.**

La población respectiva para la presente investigación está constituida por los habitantes cercanos a una de las zonas donde se ve más contaminación del río Huallaga y los trabajadores públicos responsables de dicha campaña.

### **Determinación de la muestra.**

La muestra correspondiente para esta investigación será de 100 personas encuestadas. Este tipo de muestra es no probabilística por conveniencia, pues serán seleccionadas a criterio y de manera aleatoria al momento de aplicar los instrumentos. En cuanto a los responsables de la campaña se ha considerado a dos miembros de la sub gerencia de gestión ambiental de GOREHCO.

### c. Técnica de Recojo de Datos.

Las técnicas adecuadas para la recolección de datos pertinentes para esta investigación fueron las encuestas y las entrevistas.

**Encuestas:** fueron aplicadas el domingo 4 de febrero en las zonas de malecón, carretera central y zona cero, específicamente a 100 habitantes cercanos al río Huallaga, ya que están más óptimos a responder las preguntas debido a la cercanía que tiene con esta realidad ambiental. El proceso de aplicación inició a las 11:00 am y culminó a las 5:00 pm del mismo día; además se pudo observar la preocupación e indignación de los encuestados sobre la inconciencia de los ciudadanos al momento de contaminar y que la mayoría de estos, al ser vistos, tienden a reaccionar de manera violenta y no muestran cambio de actitud alguno; también los ciudadanos consideran que los gobiernos locales no están haciendo un buen trabajo continuo sobre este tema. Ellos respondieron a las encuestas, en su mayoría, con ayuda del encuestador al momento de marcar las alternativas.

**Entrevistas:** fueron aplicadas a dos funcionarios públicos de la Sub Gerencia de Gestión Ambiental del GOREHCO el día martes 6 de Febrero a horas de la tarde. Los entrevistados fueron parte del equipo de trabajo con el cual se hizo la activación de la campaña en el 2016 y sus respuestas fueron de vital importancia para conocer los detalles del desarrollo del plan de campaña; y mostraron satisfacciones en algunos puntos del proceso trabajo, como también inconformidades, ya que consideran que no se lograron los resultados esperados.

#### **d. Instrumento de Recolección de Datos.**

El instrumento de investigación correspondiente para la encuesta es el cuestionario, con el de reclutamiento de 100 vecinos cercanos a una de las zonas del río más afectado y una ficha para el análisis del contenido de las redes sociales., específicamente sobre la difusión del reportaje sobre el nivel de calidad ambiental del río Huallaga, y la elaboración y difusión de material de sensibilización a través de los diversos medio de comunicación y redes sociales; conforme indica el Plan de Campaña.

#### **e. Procesamiento y Presentación de Datos.**

Para la sistematización de datos, se usará cuadros y gráficos para la mejor comprensión de la información recolectada.

## **CAPÍTULO IV**

### **d. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **a. Procesamiento y Presentación de Datos.**

En esta parte de la investigación presento los resultados obtenidos correspondientes a los cuestionarios de “Evaluación de las Estrategias Comunicacionales utilizadas en el Plan de Campaña de Difusión “Salvemos al Río Huallaga” del GOREHCO 2016-2017”. La técnica empleada para la primera variable “Evaluación de las Estrategias Comunicacionales utilizadas” fue la encuesta, con el instrumento denominado el cuestionario, cuyos resultados para los análisis estadísticos fueron los siguientes.

## ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

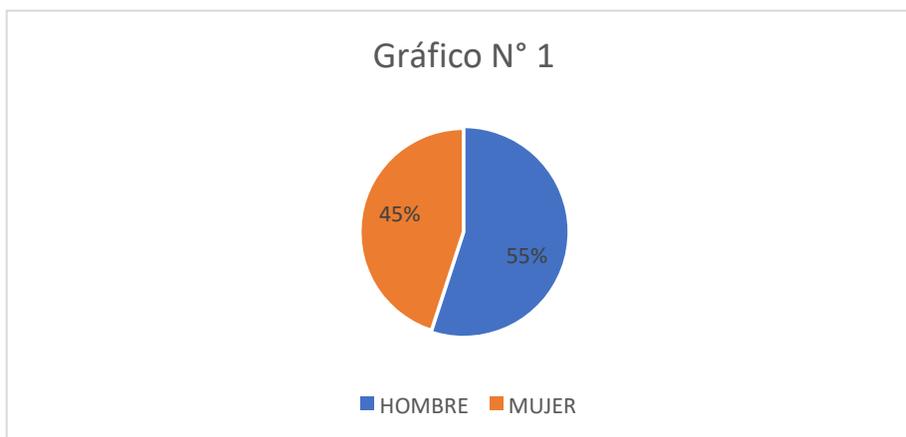
### CUADRO N°1

Frente a la pregunta N°1: Referente al sexo de los encuestados.

CANTIDAD ALTERNATIVA	FRECUENCIA Fi	PORCENTAJE %
<b>HOMBRE</b>	55	55
<b>MUJER</b>	45	45
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

**FUENTE:** Encuesta.

**ELABORACIÓN:** El investigador.



**FUENTE:** Encuesta.

**ELABORACIÓN:** El investigador

## **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN**

En el cuadro N°1 y gráfico N°1, referido al sexo de los encuestados, se describen los siguientes resultados:

El 45% de los encuestados fueron mujeres, y en su mayoría fueron hombres con el 55 % de los encuestados. Esto nos manifiesta que los porcentajes altos de personas encuestadas corresponden a hombres.

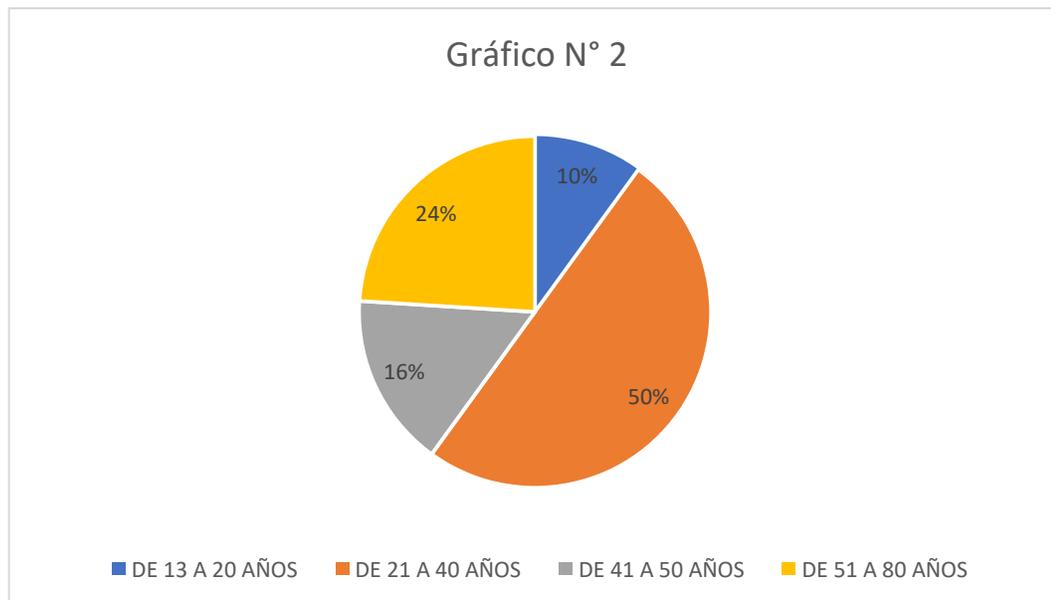
## CUADRO N°2

Frente a la pregunta N°2: Referente a la edad de los encuestados.

CANTIDAD ALTERNATIVA	FRECUENCIA Fi	PORCENTAJE %
DE 13 A 20 AÑOS	10	10
DE 21 A 40 AÑOS	50	50
DE 41 A 50 AÑOS	16	16
DE 51 A 80 AÑOS	24	24
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

**FUENTE:** Encuesta.

**ELABORACIÓN:** El investigador.



**FUENTE:** Encuesta.

**ELABORACIÓN:** El investigador

## **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN**

En el cuadro N°2 y gráfico N°2, referido a las edades de los encuestados, se describen los siguientes resultados:

El 10% de los encuestados fueron personas desde los 13 a 20 años, el 16 % fueron ciudadanos de 41 a 51 años, mientras que el 24 % corresponde a encuestados desde los 51 a 80 años; y la mayoría corresponde personas de 21 a 40 años de edad. Esto nos manifiesta que los porcentajes altos de personas encuestadas corresponde a ciudadanos de entre 21 a 80 años de edad.

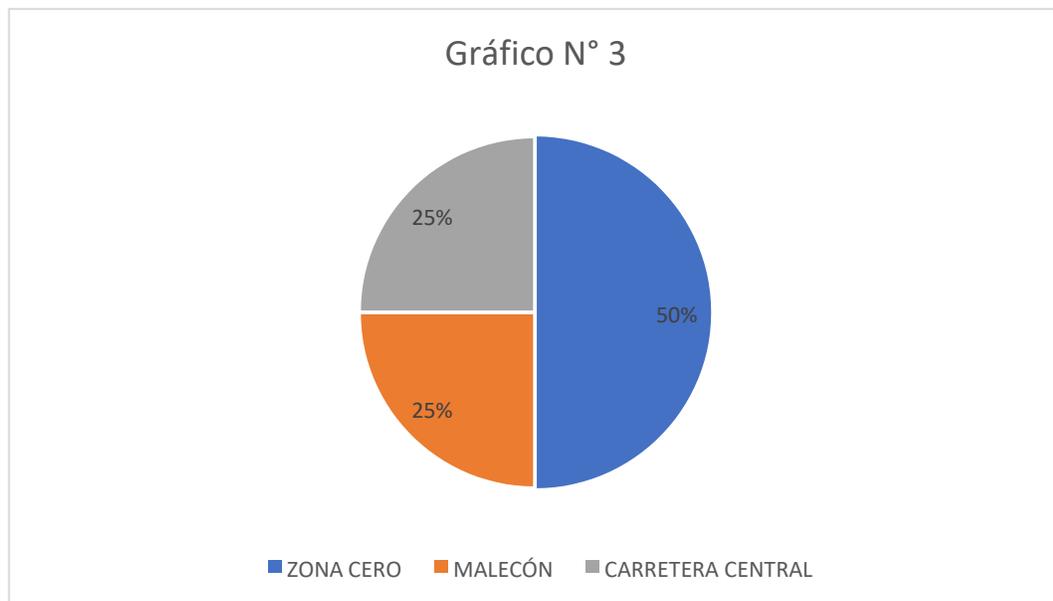
### CUADRO N°3

Frente a la pregunta N°3: Referente al domicilio de los encuestados por cuadro zonas.

CANTIDAD ALTERNATIVA	FRECUENCIA Fi	PORCENTAJE %
ZONA CERO	50	50
MALECÓN	25	25
CARRETERA CENTRAL	25	25
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

**FUENTE:** Encuesta.

**ELABORACIÓN:** El investigador.



**FUENTE:** Encuesta.

**ELABORACIÓN:** El investigador

## **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN**

En el cuadro N°3 y gráfico N°3, referido al domicilio de los encuestados, se describen los siguientes resultados:

El 25% de los encuestados fueron personas con domicilio ubicado a la altura de la carretera central, frente al camal; el 25 % fueron ciudadanos con domicilio ubicado a la altura del malecón, mientras que el 50 % corresponde a los encuestados con domicilio ubicado dentro de la zona cero.

Esto nos manifiesta que los porcentajes altos de personas encuestadas corresponde a los ciudadanos con domicilio ubicado dentro de la zona cero.

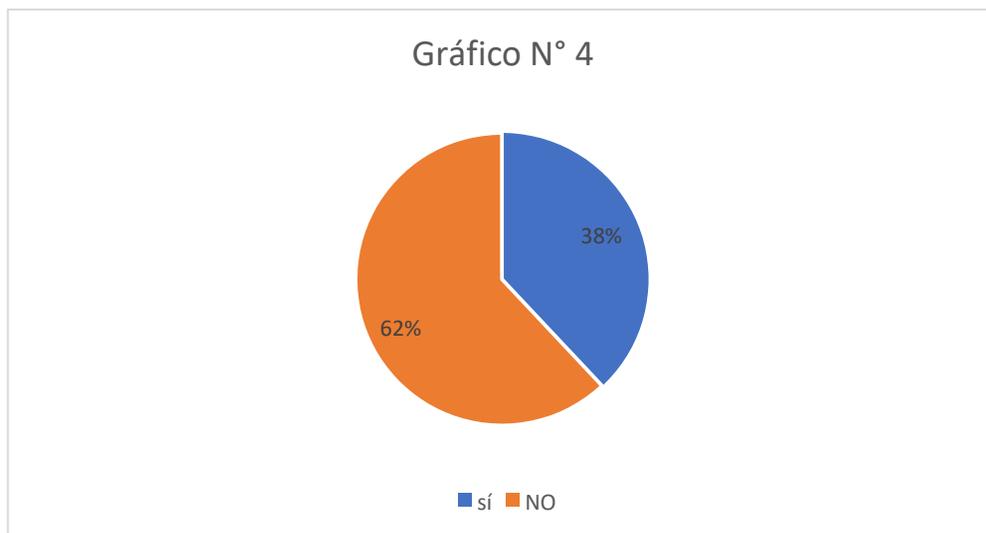
#### CUADRO N°4

Frente a la pregunta N°4: Referente la pregunta ¿Ud. ¿Tiene conocimiento de la campaña “Salvemos al Río Huallaga del Gobierno Regional Huánuco?”

CANTIDAD ALTERNATIVA	FRECUENCIA Fi	PORCENTAJE %
SÍ	62	62
NO	38	38
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

**FUENTE:** Encuesta.

**ELABORACIÓN:** El investigador.



**FUENTE:** Encuesta.

**ELABORACIÓN:** El investigador

## **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN**

En el cuadro N°4 y gráfico N°4, sobre si los encuestados tuvieron conocimiento de la campaña “Salvemos al Río Huallaga, se describen los siguientes resultados:

El 38% de los manifestaron que no tuvieron conocimiento de la campaña en mención y mientras que el 62 % de los encuestados afirmaron que sí tuvieron conocimiento de la campaña. Esto nos manifiesta que los porcentajes altos de personas encuestadas corresponde ciudadanos que sí tuvieron conocimiento de la campaña “Salvemos al Río Huallaga”.

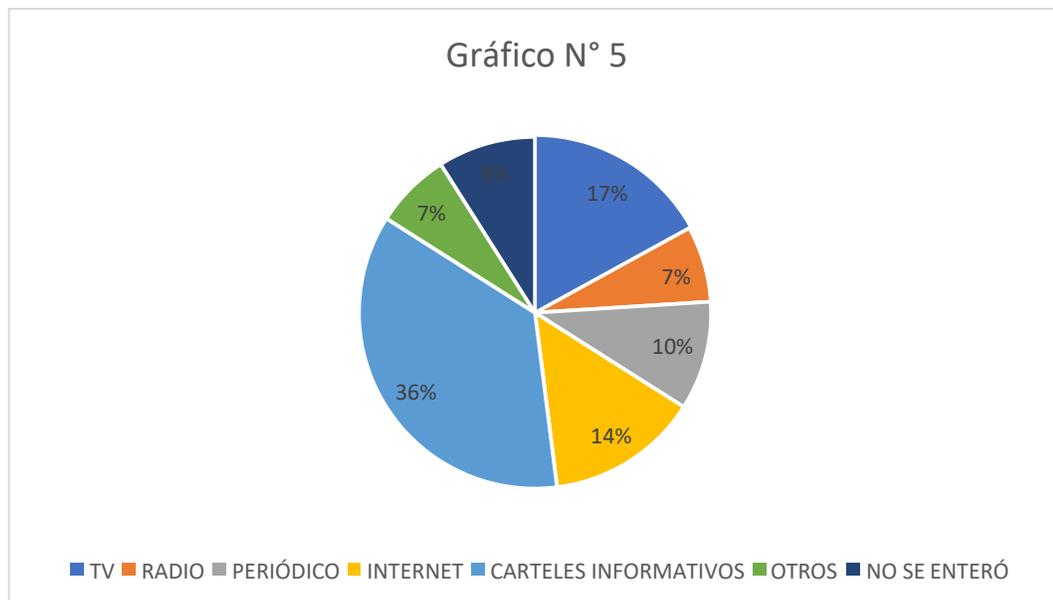
### CUADRO N°5

Frente a la pregunta N°5: Referente a la pregunta; si su respuesta es Sí ¿Por qué medio se enteró?

ALTERNATIVA	CANTIDAD	FRECUENCIA Fi	PORCENTAJE %
TV		17	17
RADIO		7	7
PERIÓDICO		10	10
INTERNET		14	14
CARTELES INFORMATIVOS		36	36
OTROS		7	7
NO SE ENTERÓ		9	9
TOTAL		100	100

FUENTE: Encuesta.

ELABORACIÓN: El investigador.



FUENTE: Encuesta.

ELABORACIÓN: El investigador

## **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN**

En el cuadro N°5 y gráfico N°5, referido a los medios por donde los ciudadanos se enteraron de la campaña, se describen los siguientes resultados:

El 17% de las personas encuestadas manifestaron que se enteraron de la campaña a través de la televisión, el 7% tuvo conocimiento al escuchar la radio, el 10 % de los ciudadanos encuestados tuvieron conocimiento de la campaña al leer el periódico, mientras que el 36 % se enteraron por medio de los carteles informativos. El 7 % de los encuestados mencionaron que se enteraron por otros medios, y finalmente el 9 % de las personas encuestadas no tuvieron conocimiento de la campaña “Salvemos al Río Huallaga.

Esto nos manifiesta que los porcentajes altos de personas encuestadas corresponde a ciudadanos que se enteraron de la campaña a través de los carteles informativos con un 36 % de todos los encuestados.

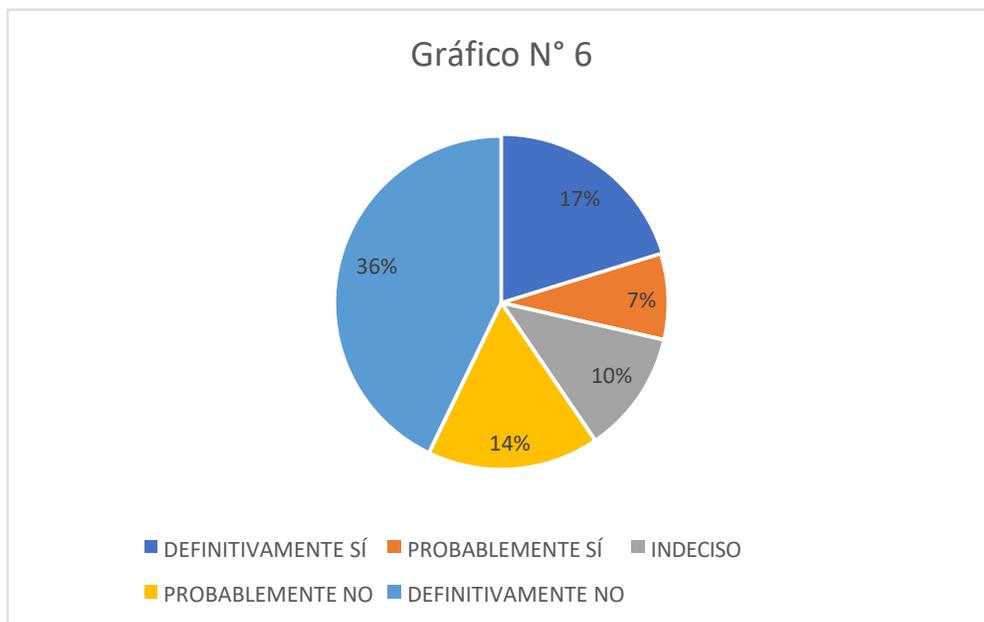
### CUADRO N°6

Frente a la pregunta N°6: Referente a la pregunta ¿Ud. ¿Ha sido sensibilizado con la difusión de esta campaña?

CANTIDAD ALTERNATIVA	FRECUENCIA Fi	PORCENTAJE %
DEFINITIVAMENTE SÍ	50	50
PROBABLEMENTE SÍ	11	11
INDECISO	0	0
PROBABLEMENTE NO	5	5
DEFINITIVAMENTE NO	34	34
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

FUENTE: Encuesta.

ELABORACIÓN: El investigador.



FUENTE: Encuesta.

ELABORACIÓN: El investigador

## **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN**

En el cuadro N°6 y gráfico N°6, sobre si los ciudadanos fueron sensibilizados con la campaña “Salvemos al Río Huallaga”, se describen los siguientes resultados:

El 50% de las personas encuestadas manifestaron que definitivamente sí fueron sensibilizados con esta campaña, el 11 % dio a conocer que probablemente sí fueron sensibilizados; por otro lado 0 % de los ciudadanos encuestados estuvo indeciso, mientras que el 5 % manifestó que probablemente no fueron sensibilizados, y finalmente el 34 % de los encuestados mencionaron que definitivamente no fueron sensibilizados con la campaña “Salvemos al Río Huallaga.

Esto nos manifiesta que los porcentajes altos de personas encuestadas corresponde a ciudadanos que definitivamente sí fueron sensibilizados con mencionada campaña contando con un 50 % de los ciudadanos encuestados.

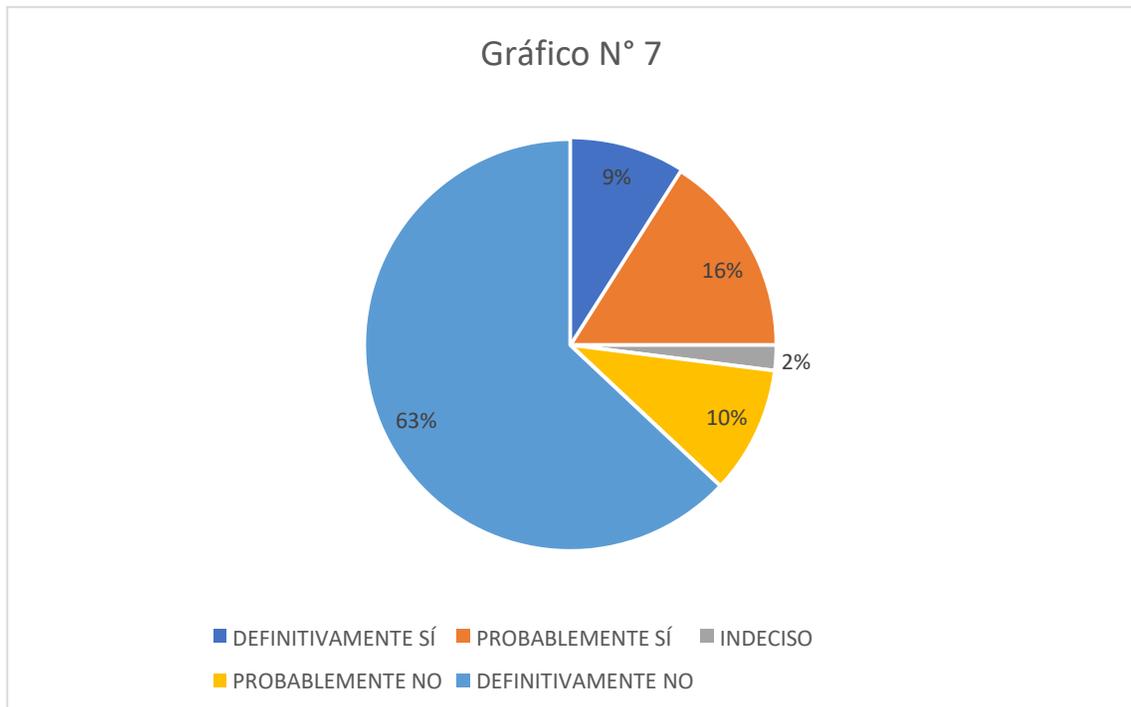
### CUADRO N°7

Frente a la pregunta N°7: Referente a la pregunta ¿considera que la población ha sido sensibilizada con la difusión de esta campaña?

CANTIDAD ALTERNATIVA	FRECUENCIA Fi	PORCENTAJE %
DEFINITIVAMENTE SÍ	9	9
PROBABLEMENTE SÍ	16	16
INDECISO	2	2
PROBABLEMENTE NO	10	10
DEFINITIVAMENTE NO	63	63
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

FUENTE: Encuesta.

ELABORACIÓN: El investigador.



FUENTE: Encuesta.

ELABORACIÓN: El investigador

## **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN**

En el cuadro N°7 y gráfico N°7, sobre si los encuestados consideran que la población ha sido sensibilizada con la campaña “Salvemos al Río Huallaga”, se describen los siguientes resultados:

El 9% consideran que definitivamente la población ha sido sensibilizada, el 16 % contestó que probablemente la población ha sido sensibilizada; por otro lado 2 % de los ciudadanos encuestados estuvo indeciso, mientras que el 10 % manifestó que probablemente la población no fue sensibilizada, y finalmente el 63 % de los encuestados mencionaron que definitivamente la población no fue sensibilizada con la campaña “Salvemos al Río Huallaga”.

Esto nos manifiesta que los porcentajes altos de personas encuestadas corresponde a ciudadanos que consideran que definitivamente la población no ha sido sensibilizada con la campaña “Salvemos al Río Huallaga” con un 63 % de los ciudadanos encuestados.

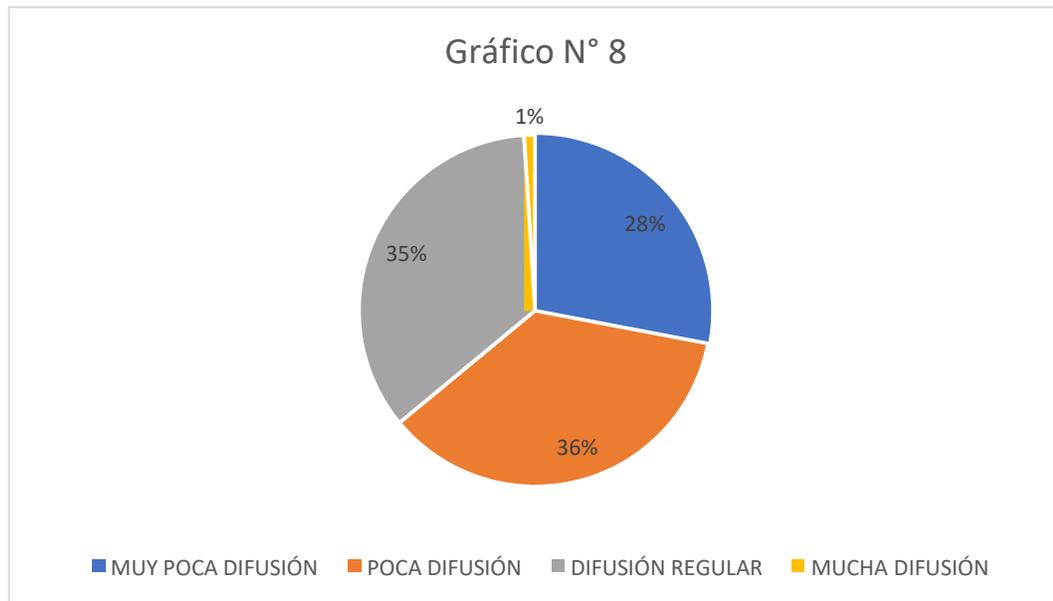
### CUADRO N°8

Frente a la pregunta N°8: Referente a la pregunta ¿Cómo considera que fue la difusión de esta campaña?

CANTIDAD ALTERNATIVA	FRECUENCIA Fi	PORCENTAJE %
MUY POCA DIFUSIÓN	28	28
POCA DIFUSIÓN	36	36
DIFUSIÓN REGULAR	35	35
MUCHA DIFUSIÓN	1	1
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

FUENTE: Encuesta.

ELABORACIÓN: El investigador.



FUENTE: Encuesta.

ELABORACIÓN: El investigador

## **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN**

En el cuadro N°8 y gráfico N°8, referido a cómo considera los ciudadanos encuestados que fue la difusión de la campaña “Salvemos al Río Huallaga”, se describen los siguientes resultados:

El 28% de los encuestados considera que hubo muy poca difusión de la campaña, el 36 % de los ciudadanos manifiesta que solo se dio poca difusión a dicha campaña, mientras que el 35 % corresponde a los que consideran que la difusión fue regular; y finalmente solo el 1 % respondió que hubo mucha difusión de mencionada campaña.

Esto nos manifiesta que los porcentajes altos de personas encuestadas corresponde a ciudadanos que consideran que hubo poca difusión de la campaña “Salvemos al Río Huallaga” con un 36 %.

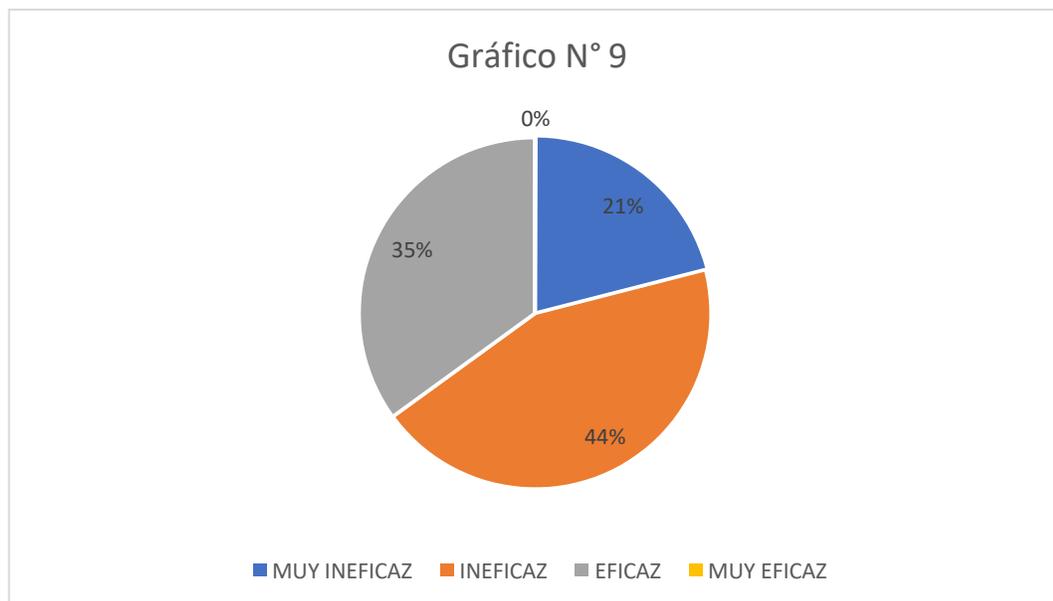
### CUADRO N°9

Frente a la pregunta N°10: Referente a la pregunta ¿Cómo considera la eficacia de las estrategias comunicacionales de la campaña?

CANTIDAD ALTERNATIVA	FRECUENCIA Fi	PORCENTAJE %
<b>MUY INEFICAZ</b>	21	21
<b>INEFICAZ</b>	44	44
<b>EFICAZ</b>	35	35
<b>MUY EFICAZ</b>	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

FUENTE: Encuesta.

ELABORACIÓN: El investigador.



FUENTE: Encuesta.

ELABORACIÓN: El investigador

## **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN**

En el cuadro N°9 y gráfico N°9, referido a cómo considera los ciudadanos encuestados la eficacia las estrategias comunicacionales de la campaña “Salvemos al Río Huallaga”, se describen los siguientes resultados:

El 21% de los encuestados considera que las estrategias comunicacionales usadas en la campaña fueron muy ineficaces, el 44% de los ciudadanos manifiesta que dichas estrategias solo fueron ineficaces, mientras que el 35 % corresponde a los encuestados que consideran que las estrategias fueron eficaces; y finalmente el 0 % de las personas que respondieron la encuesta consideraron que las estrategias fueron muy eficaces.

Esto nos manifiesta que los porcentajes altos de personas encuestadas corresponde a ciudadanos que consideran que las estrategias comunicacionales de la campaña “Salvemos al Río Huallaga” fueron ineficaces con un 44 %.

### CUADRO N°10

Frente a la pregunta N°12: Referente la pregunta sobre si las condiciones en el que se plantearon las estrategias comunicacionales utilizadas en el plan de campaña de difusión "SALVEMOS AL RÍO HUALLAGA" del GOREHCO ¿se ajustaron a la realidad presupuestal y logística?

CANTIDAD ALTERNATIVA	FRECUENCIA Fi	PORCENTAJE %
SÍ	37	37
NO	63	63
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

FUENTE: Encuesta.

ELABORACIÓN: El investigador.



FUENTE: Encuesta.

ELABORACIÓN: El investigador

## **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN**

En el cuadro N°10 y gráfico N°10, sobre si los ciudadanos encuestados consideran que las condiciones en el que se plantearon las estrategias comunicacionales utilizadas en el plan de campaña de difusión “SALVEMOS AL RÍO HUALLAGA” del GOREHCO se ajustaron a la realidad presupuestal y logística, se describen los siguientes resultados:

El 37% de los encuestados manifestaron que las condiciones en el que se plantearon las estrategias comunicacionales utilizadas en el plan de campaña de difusión “SALVEMOS AL RÍO HUALLAGA” del GOREHCO sí se ajustaron a la realidad presupuestal y logística, mientras que el 63 % de los encuestados respondieron que no. Esto nos manifiesta que los porcentajes altos de personas encuestadas corresponde ciudadanos que las condiciones en el que se plantearon las estrategias comunicacionales utilizadas en el plan de campaña de difusión “SALVEMOS AL RÍO HUALLAGA” del GOREHCO no se ajustaron a la realidad presupuestal y logística

**GUÍA DE ENTREVISTA (RESUMEN)**  
**(CUESTIONARIO SOBRE LA CAMPAÑA “SALVEMOS AL RÍO HUALLAGA”**  
**EN EL PERIODO 2016 Y 2017 DIRIGIDO A LOS TRABAJADORES DEL**  
**GOREHCO DEACUERDO AL PLAN DE CAMPAÑA)**

**FECHA: 06 DE FEBRERO DEL 2018**

**SUJETOS DE ESTUDIO: RICHARDNOV LEANDRO INOCENCIO**

*Especialista Ambiental en el 2016 e Actual Sub  
Gerente de Gestión Ambiental*

**ANAXIMANDRO KAQUI ROJAS**

*Especialista Ambiental de la Subgerencia de gestión ambiental  
en el 2016 y en la Actualidad*

**Ante la pregunta: De acuerdo al plan de campaña elaborado en la Sub Gerencia de Gestión Ambiental ¿Cuál considera que fue el resultado de la difusión del reportaje sobre el nivel de calidad ambiental del río Huallaga enfocado en los puntos críticos desde la provincia de Ambo hasta la provincia de Leoncio Prado? Ambos servidores públicos respondieron:**

- Que sirvió para que la población tenga conocimiento de grado de contaminación del río Huallaga.
- Que los resultados fueron mínimos ya que la población sigue contaminando el río Huallaga.

**Seguidamente se les pregunto ¿Se logró coordinar con las instituciones para que articuladamente se sumen a la campaña? ¿Cuáles fueron los resultados? ¿por qué?, al cual respondieron:**

- Inicialmente hubo coordinaciones con las entidades competentes.
- Hubo coordinaciones con las autoridades ambientales, pero no se pudo cambiar el nivel de inconciencia de la población.

**Ante la interrogante ¿Se logró coordinar con la Dirección Regional de Educación y con las UGEL para incorporar en las mallas curriculares, dentro del Curso Ciencia Tecnología y Ambiente, éste problema ambiental regional? ¿Cuáles fueron los resultados? ¿por qué? Los sujetos de estudio respondieron:**

- La Dirección Regional de Educación se comprometió al monitoreo del cumplimiento de la campaña.
- El tema está incorporado en la EBR (educación básica regular)... y algunas instituciones se comprometieron a participar en acciones ambientalistas.

**Luego se les preguntó ¿Se logró Ccoordinar con las Universidades para que con el apoyo de los estudiantes se pueda realizar una campaña masiva de concienciación ambiental dirigida a la población? ¿Cuáles fueron los resultados? ¿Cuáles fueron los resultados? ¿por qué?**

- Las universidades realizan estas actividades con frecuencia.
- Los estudiantes de la UNHEVAL y UDH realizan actividades participan en campañas de limpieza, pero no de manera sostenida.

**Seguidamente se hizo la pregunta ¿Qué resultados considera que tuvo la elaboración y difusión del material de sensibilización a través de los diversos medios de comunicación y redes sociales?**

- Los resultados fueron positivos, pero no hubo continuidad.
- La difusión fue positiva inicialmente pero no conto con presupuesto sostenible en el tiempo.

**Después se les preguntó ¿En qué condiciones considera que se plantearon las estrategias comunicacionales utilizadas en el plan de campaña de difusión “SALVEMOS AL RÍO HUALLAGA” del GOREHCO 2016-2017? ¿Se ajustaron a la realidad presupuestal y logística? ¿Por qué?**

- Las condiciones fueron regulares y con limitado presupuesto.
- La estrategia de difusión es la más eficaz para la campaña, pero por el costo que implica no se tuvo los resultados esperados.

**Ante la pregunta ¿Cuántas estrategias comunicacionales se aplicaron en el plan de campaña de difusión “SALVEMOS AL RÍO HUALLAGA” del GOREHCO en el año 2016 y 2017? ¿Considera que fueron muchas, pocas o regulares? ¿Por qué? Respondieron:**

- Fueron adecuadas porque usaron las redes sociales.
- Hubo estrategias de sensibilización: talleres, difusión de spots, con poca participación.

**De igual forma se hizo la pregunta ¿Considera que las estrategias comunicacionales del plan de campaña de difusión “SALVEMOS AL RÍO HUALLAGA” del GOREHCO fueron eficaces? ¿Por qué?**

- Si, fueron eficaces porque dieron a conocer la realidad.
- No, porque no hubo previsión presupuestaria.

**Finalmente respondieron a la interrogante ¿Cuál sería sus recomendaciones sobre este tema?**

- Articular con los gobiernos locales y realizar una plataforma de difusión y educación ambiental.
- A corto plazo: continuar con la campaña, involucrar a las entidades locales en la campaña, repotenciar la campaña en las instituciones educativas, zonas urbanas y migrantes del campo, y asignar más recursos para la campaña.
- A mediano plazo: incrementar las estrategias de comunicación en los gobiernos locales, provinciales y distritales.
- A largo plazo: constituir el concejo de cuenca regional según ley de recursos hídricos. Acercamiento con los gobiernos regionales de Pasco y San Martín (gestión de convenios macroregionales).

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE GUÍA DE ENTREVISTA

### CONFORME A LO PLANTEADO INICIALMENTE EN ESTA INVESTIGACIÓN.

PLANTEAMIENTO	RESULTADOS DE ENTREVISTA
<p><b><u>PROBLEMA GENERAL:</u></b> ¿Fueron efectivas las estrategias comunicacionales que se utilizaron en el plan de campaña de difusión “SALVEMOS AL RÍO HUALLAGA”?</p>	<p><b>Sobre los resultados de la difusión del material de sensibilización.</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Los resultados fueron positivos, pero no hubo continuidad.</li> <li>- La difusión fue positiva inicialmente pero no conto con presupuesto sostenible en el tiempo.</li> <li>- Los resultados fueron positivos, pero no hubo continuidad.</li> </ul>
<p><b><u>OBJETIVO GENERAL:</u></b> Evaluar las estrategias comunicacionales del plan de campaña de difusión “SALVEMOS AL RÍO HUALLAGA”.</p>	<p><b>Sobre las condiciones en el que se plantearon las estrategias comunicacionales utilizadas en el plan.</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Las condiciones fueron regulares y con limitado presupuesto.</li> <li>- La estrategia de difusión es la más eficaz para la campaña, pero por el costo que implica no se tuvo los resultados esperados.</li> <li>- La estrategia de difusión es la más eficaz para la campaña, pero por el costo que implica no se tuvo los resultados esperados.</li> </ul>
<p><b><u>HIPÓTESIS GENERAL:</u></b> Las estrategias comunicacionales utilizadas en el plan de campaña de difusión “SALVEMOS AL RÍO HUALLAGA” fueron efectivas pero insostenibles.</p>	



## ESTADÍSTICA DE PUBLICACIONES DE LA PÁGINA DE FACEBOOK

### “SALVEMOS AL RÍO HUALLAGA”

Todas las publicaciones realizadas

■ Alcance: orgánico/pagado ▼
■ Clics en publicaciones ■ Reacciones, comentarios

Fecha	Publicación	Tipo	Segmentación	Alcance	Participación
08/02/2018 19:03	 Salvemos al Río Huallaga comparti			315	7 2
08/01/2018 19:26	 Salvemos al Río Huallaga comparti			436	19 1
06/10/2017 11:41	 La conservación de nuestro recurso			14,4K	282 212
01/08/2017 9:33	 #SeNotaElCambio   Impulsamos el			476	28 0
07/06/2017 11:05	 Una nueva propuesta turística que			435	23 12
30/05/2017 21:13	 Importante obra que se ejecuta en			242	2 2
23/03/2017 12:16	 Salvemos al Río Huallaga comparti			292	23 4
24/02/2017 11:40	 #SeNotaElCambio   Amigo #condu			300	24 1
16/02/2017 10:23	 ¡EXCELENTE! Se hace realidad un			402	44 8
12/12/2016 12:47	 #CuidemosAlHuallaga El río Huallag			4,8K	217 121
07/12/2016 18:38	 ¡BUENAS NOTICIAS PARA HUÁNU			275	7 2
18/11/2016 13:43	 Gracias al Gobierno Regional se de			5,7K	543 49
17/11/2016 14:44	 Salvemos al Río Huallaga transmiti			9,1K	975 179
19/09/2016 20:35	 cobi			155	13 7
06/08/2016 9:58	 #SalvemoselRíoHuallaga #Denunci			1,2K	333 39
27/07/2016 16:18	 MUY PRONTO SE HARÁ EL LANZ			2,8K	97 39

27/07/2016 9:50		PIENSA BIEN, PIENSA SANO, PIES			293	12 18
25/07/2016 9:50		POR CADA BASURA QUE DEJAS			299	14 19
22/07/2016 16:43		ALUMNOS DEL COLEGIO SAN A			4,6K	574 85
22/07/2016 15:32		DOCENTES Y ALUMNOS DEL CO			3,9K	262 0
22/07/2016 13:01		Alumnos del Colegio San Agustín E			1,4K	31 36
20/07/2016 12:50		MINAM REALIZA CAPACITACIÓN			3,5K	33 11
20/07/2016 12:47		EMPRESA DE GENERACIÓN HU			3,9K	43 9
11/07/2016 12:14		DÍA MUNDIAL DE LA POBLACIÓN			3,3K	9 5
06/07/2016 11:24		YA SABES, A NO DESPERDICIAR			492	8 6
06/07/2016 9:48		APRUEBAN LA PROPOSTA DEL			1K	27 52
05/07/2016 8:28		Comparte, todos somos parte. ME			2,4K	64 85
04/07/2016 12:20		SALVEMOS AL RÍO HUALLAGA Au			3,4K	112 128
04/07/2016 8:44		Día internacional libre de bolsas de			2,2K	4 4
01/07/2016 17:26		Comparte, todos somos parte. ME			1,4K	20 22
30/06/2016 8:25		POR UN HUÁNUCO MÁS VERDE			3,1K	525 133
30/06/2016 8:04		SALVEMOS AL RÍO HUALLAGA			639	58 36
28/06/2016 9:16		SE DESARROLLÓ SEGUNDO TAL			1,2K	57 15
27/06/2016 8:14		DÍA INTERNACIONAL DE LOS BO			1,2K	32 33

24/06/2016 11:48		TRABAJADORES DEL GOREHCO			2,1K	1,1K 68
24/06/2016 11:15		SORPRENDEN A TRABAJADORES			1,1K	880 6
24/06/2016 10:56		Los trabajadores de la Gerencia de			2,9K	1,1K 203
24/06/2016 8:15		DÍA DEL CAMPE SINO PERUANO			686	80 26
23/06/2016 12:56		Salvemos el río Huallaga. Compart			2,2K	63 116
22/06/2016 10:23		DÍA MUNDIAL DE L SUELO Y LA TI			726	62 11
22/06/2016 10:04		El día 21 de Junio del presente año,			764	143 5
21/06/2016 10:03		El Día Internacion al del Sol se con			797	26 17
20/06/2016 16:45		INDIFERENCIA C IUDADANA FREN			1,4K	643 10
20/06/2016 12:19		Comparte			943	42 44
19/06/2016 12:24		Participen			209	7 7
17/06/2016 17:21		TODOS EN AMB O SE SUMAN A L			925	39 0
17/06/2016 17:20		TODOS EN AMB O SE SUMAN A L			12	30 1
17/06/2016 17:18		TODOS EN AMB O SE SUMAN A L			881	44 0
17/06/2016 17:07		AMBO SE SUMA A LA CAMPAÑA			743	127 15
17/06/2016 8:44		HOY 17 DE JUNI O RECORDAMO			826	7 9
16/06/2016 9:09		ACTIVACIÓN DE LA CAMPAÑA "S			2,4K	107 98
15/06/2016 16:43		SE DESIGNÓ MI EMBROS DEL C			709	86 0

15/06/2016 15:24		SE LLEVÓ A CAB O CAPACITACIÓ			847		92 4	
15/06/2016 12:39		SALVEMOS EL R ÍO HUALLGA			1,2K		26 36	
14/06/2016 8:09		Acciones que hac en la diferencia.			1,4K		63 57	
13/06/2016 17:38		COMPARTE EST A IDEA			1,7K		60 83	
13/06/2016 15:59		El Gobierno Regi onal Huánuco pro			1,2K		176 11	
13/06/2016 12:44		CAPACITACIÓN T ALLER GRATUIT			619		31 2	
13/06/2016 11:48		CAPACITACIÓN T ALLER GRATUIT			379		36 9	
13/06/2016 8:32		EL CAMBIO INICI A EN NOSOTRO			714		52 20	
11/06/2016 16:40		REPORTAJE: EL HUALLAGA AGO			431		66 15	
10/06/2016 11:25		REPORTAJE: EL HUALLAGA AGO			1,8m		318,4K 85,2K	 
10/06/2016 8:08		Comparte y sume mos a todos con			2,1K		301 75	
09/06/2016 17:42		<a href="http://www.inforegion.pe/224636/en-">http://www.inforegion.pe/224636/en-</a>			203		3 3	
09/06/2016 16:28		VIDEO REFLEXI VO SOBRE EL RÍ			19,9K		1,2K 259	
09/06/2016 12:56		ACTIVACIÓN EN AMBO			276		16 19	
09/06/2016 11:41		SE LLEVÓ A CAB O LA ACTIVACIÓ			493		103 23	
09/06/2016 11:22		FIRMA DE ACTA DE COMPROMIS			133		117 0	
09/06/2016 10:54		CAMPAÑA ACTIV A "SALVEMOS E			587		1,5K 55	
09/06/2016 10:49		CAMPAÑA ACTIV A: SALVEMOS EL			386		100 8	

09/06/2016 9:38		AUTORIDADES P RESENTES EN L			77		116 0	
09/06/2016 9:11		ALUMNOS DEL COLEGIO DE CI			182		169 0	
09/06/2016 9:03		ASÍ SE REALIZÓ LA ACTIVACIÓN			105		8 5	
08/06/2016 18:23		SE LLEVÓ A CAB O LA ACTIVACIÓ			153		7 6	
08/06/2016 10:30		SALVEMOS AL R IO HUALLAGA			11,7K		433 54	
08/06/2016 8:08		HOY es la activac ión de la campañ			717		74 39	
07/06/2016 8:10		MAÑANA INICIA LA ACTIVACIÓN			1,4K		157 77	
06/06/2016 10:28		ES PASADO MA ÑANA			99		0 4	
06/06/2016 8:45		ACTIVACIÓN DE LA CAMPAÑA: "S			368		66 11	
06/06/2016 8:35		DÍA MUNDIAL DE L MEDIO AMBIE			236		21 9	
03/06/2016 18:07		ACTIVACIÓN DE LA CAMPAÑA "S			75		3 7	
03/06/2016 18:05		ACTIVACIÓN DE LA CAMPAÑA "S			823		74 46	
03/06/2016 16:06		MARCHA POR E L DÍA MUNDIAL			463		53 16	
03/06/2016 12:28		ACTIVACIÓN DE LA CAMPAÑA "S			749		70 34	
03/06/2016 8:57		¡PARTICIPA! Activ ación de la Camp			139		7 6	
03/06/2016 8:45		Debido a que actu almente el río Hu			651		23 26	
02/06/2016 12:58		Salvemos al Río Huallaga comparti			286		38 18	
07/05/2016 21:47		El respeto de nue stra autoridad lleg			13,7K		473 42	

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE ESTADÍSTICA DE  
PUBLICACIONES DE LA PÁGINA DE FACEBOOK “SALVEMOS AL RÍO HUALLAGA”

2016

88 publicaciones en total

1, 109,000 personas alcanzadas en total

Publicación destacada.

- REPORTAJE EL RÍO HUALLAGA AGONIZA. Video HD que informa sobre la situación alarmante de nuestro río Huallaga.
- 733.543 reproducciones
- 4.417 reacciones
- 40, 038 veces compartido
- Más de 1000 comentarios
- Fecha de publicación: 10 de junio del 2016.

2017

**7 publicaciones en total**

**16, 616 personas alcanzadas en total**

**Publicación destacada.**

- **VIDEO: Salvemos al Río Huallaga, la conservación de nuestro recurso hídrico requiere el compromiso de todos ¡Juntos podemos lograrlo!**
- **1.187 reproducciones**
- **88 reacciones**
- **76 veces compartido**
- **3 comentarios**
- **Fecha de publicación: 06 de octubre del 2017.**

### **VIII.I Discusión de resultados**

La discusión de resultados se realiza contrastando los hallazgos encontrados con lo señalado en el marco teórico y los antecedentes de investigación. En base a los resultados obtenidos en la investigación se ha determinado que las estrategias que han sido utilizadas fueron eficaces pero insostenibles por falta de un adecuado presupuesto destinado al tema de difusión, y debido a que no hubo un seguimiento en el cumplimiento de los compromisos asumidos por las instituciones ligadas al cuidado ambiental. Además, se ha podido identificar que los medios de difusión que tuvieron mayor eficacia, fueron los paneles informativos, conforme se puede observar en los resultados de los cuestionarios aplicados a los ciudadanos que habitan cerca al río Huallaga. También se ha comprobado que las condiciones en el que se desarrollaron dichas estrategias no permitieron la continuidad del plan de campaña; nuevamente por falta de un adecuado presupuesto destinado al tema de difusión y debido a que no hubo un seguimiento en el cumplimiento de los compromisos asumidos por las instituciones ligadas al cuidado ambiental. Según los resultados de nuestra investigación, las acciones comunicacionales considerados en el plan de campaña que tuvieron mejores resultados son el de elaboración y difusión de material de sensibilización a través de los diversos medios de comunicación y se ha logrado que la mayoría de la población tenga conocimiento sobre lo urgencia de cuidar el Río Huallaga y tomar medidas en el cambio de actitud frente a este tema; pero solo quedó como un mensaje que no logró un cambio de actitud en la mayoría de los ciudadanos huanuqueños.

Estos resultados se contrastan con otras investigaciones llevadas a cabo; entre ellos tenemos a Adriano, Melva y Luis (2015) quienes en su tesis titulada “Influencia de las estrategias comunicacionales de relaciones públicas en el

proceso de decisión de compra en los consumidores de Saga Falabella. Huánuco”, concluyen que las estrategias comunicacionales de relaciones públicas empleadas por Saga Falabella tienen influencia en el proceso de decisión de compra de los consumidores. Un 50% de los encuestados afirmó siempre; un 50% aseveró a veces y un 0% de ellos respondió nunca. Según estos datos numéricos, afirmamos que el trabajo realizado como estrategias comunicacionales en la compañía Saga Falabella son buenas, el trabajo de mercadotecnia es horizontal pero lo que el mercadólogo no puede controlar son las actitudes de algunos clientes y/o personas y el control de situaciones inesperadas.

Por otra parte, Emilia Smolak Lozano, en su tesis titulada “Conceptos teóricos de la evaluación de las estrategias de comunicación en social media” concluye que entre los límites de su estudio encuentra la falta de modelos de evaluación formativa (diagnóstica), que es incluida dentro de los modelos circulares o correctivos, pero debería encontrarse también como apartado singular por su carácter específico y papel en la planificación. Este elemento también debería encontrarse entre las dimensiones claves de evaluación.... Y que la segunda cuestión que enmarca como limitación de su estudio resulta de su aplicación sobre todo a las Relaciones Públicas 2.0 y su modelo de planificación estratégica. Sin embargo, ya existen estudios que permiten justificar su aplicación en el marco más general de la comunicación organizacional 2.0 (por ejemplo, Comunicación Inbound). Dada la diversidad de las dimensiones y métricas, que además pueden tener carácter transversal y dinámico, esta clasificación no se debería tratar de forma definitiva.

Cada investigador de Social Media puede elegir tal modelo de evaluación que corresponde a sus objetivos comunicativos y empresariales, y a su vez a los determinados modos de medición. Los métodos, las técnicas y las herramientas de análisis de Social Media que resultan de la selección del modelo determinarán los indicadores de efectividad. Se recomienda siempre una construcción del modelo lo más comprehensivo, integral y global posible para que cubra la variedad de indicadores de la realidad 2.0. Por otro lado, hay que tener presente, que este resumen tiene carácter orientativo, ya que Social Media debido a su dinamismo de desarrollo nos aporta alto grado de diversidad de estrategias y modos de evaluación. Es un ejemplo bien argumentado que las teorías clásicas y sus frutos son válidos en la nueva realidad comunicativa 2.0 y deberían ser utilizados o más bien reutilizados, en su forma original o modificada y adaptada, en los análisis empíricos de Social Media, tanto en el mundo académico como en el profesional. La clasificación es la respuesta teóricometodológica a la falta de fundamentos científicos en las investigaciones y evaluaciones de estrategias de comunicación en Social Media actuales. Puede servir como base inicial y punto de partida para crear los fundamentos metodológicos de las investigaciones de Social Media, sobre todo las enfocadas a la evaluación de estrategias de comunicación 2.0. La modelación adecuada de las diferentes dimensiones y tipos de evaluación ayuda a la planificación del proceso, así como la gestión del proceso de comunicación organizacional.

Lo señalado guarda relación con la información del marco teórico sustentada por Wilcox (2001) define a la Evaluación: “como el paso dentro del proceso de relaciones públicas que consiste en la medición de los resultados respecto de los objetivos definidos durante el proceso de planificación” (Nobell Álvarez 2011: 203).

Para James Bissland este proceso consiste en “la valoración sistemática de un programa y sus resultados. La evaluación es la última etapa del plan estratégico de comunicación según el modelo RACE: Research, Planning, Communication, y Evaluation de Marston (1963) lo cual también destaca la necesidad de investigación previa antes de crear e implementar las estrategias comunicativas: “Esta visión que integra a la Evaluación a todo el proceso de planificación estratégica de la comunicación, es la misma que sostiene Margarida Maria Krohling Kunsch (2003, pág. 53) diciendo que la evaluación “tiene una función de carácter permanente, iniciándose en el planeamiento y desenvolviéndose en el acompañamiento de las acciones en ejecución, con propuestas para las correcciones necesarias y procedimientos para verificar los resultados deseados” (Nobell Álvarez, 2011: 78).

Por otro lado, Henry Mintzberg (1993, "El Proceso Estratégico". Editorial Prentice Hall Hispanoamericana, México.) considera que las estrategias de comunicación consisten en un enfoque integrador de las distintas perspectivas y la toma de posiciones en diversos temas que tradicionalmente son objeto de debate en el campo de la ciencia. El concepto de estrategia ha sido objeto de múltiples interpretaciones, de modo que no existe una única definición. No obstante, identifica cinco concepciones alternativas de las cuales se destacó en esta investigación la “Estrategia como plan” que trata de un curso de acción conscientemente deseado y determinado de forma anticipada, con la finalidad de asegurar el logro de los objetivos de la empresa. Normalmente se recoge de forma explícita en documentos formales conocidos como planes.

En la hipótesis específica N°1; se señala que **los medios de difusión del plan de Campaña “Salvemos al río Huallaga “que tuvieron mayor eficacia son los paneles informativos.** Esta hipótesis se valida al obtener los resultados (cuadro y gráfico N°5) de la encuesta aplicada a los ciudadanos que habitan cerca al río Huallaga; ya que el resultado manifiesta que los porcentajes altos de personas encuestadas corresponde a ciudadanos que se enteraron de la campaña a través de los carteles informativos con un 36 % de 100 ciudadanos encuestados. En la hipótesis específica N°2; señala que **las condiciones en el que se desarrollaron las estrategias comunicacionales no permitieron la continuidad del plan de campaña “Salvemos al río Huallaga”.** Esta hipótesis se valida al obtener las respuestas de las entrevistas (Respuestas de Guía de Entrevista pág. 84) aplicadas a los funcionarios públicos pertenecientes a la sub Gerencia de Gestión ambiental del Gobierno Regional Huánuco, quienes además fueron impulsores de mencionada campaña y señalan que las condiciones fueron regulares y con limitado presupuesto, las estrategias de difusión son las más eficaces para la campaña, pero por el costo que implica no se tuvo los resultados esperados y que además la estrategia de difusión es la más eficaz para la campaña, pero por el costo que implica no se tuvo los resultados esperados. En la hipótesis específica N°3; señala que **las acciones comunicacionales considerados en el plan de campaña que tuvieron mejores resultados son el de elaboración y difusión de material de sensibilización a través de los diversos medios de comunicación.** Esta hipótesis se valida al obtener los resultados de las encuestas (cuadro y gráfico N°4) aplicadas a los ciudadanos que habitan cerca al río Huallaga sobre si los encuestados tuvieron conocimiento de la campaña “Salvemos al Río Huallaga, y en el que manifiesta que los porcentajes altos de personas encuestadas corresponde ciudadanos que sí tuvieron conocimiento de la campaña

“Salvemos al Río Huallaga” con un 62% de 100 personas encuestadas. Además de los resultados obtenidos en el cuadro de análisis e interpretación estadística de publicaciones en la página de Facebook “Salvemos al río Huallaga” (pág. 96) en el que se ve claramente que en el año 2016 hubo 1, 109,000 personas alcanzadas en total con su publicación de sensibilización. Concluyendo así que Las estrategias comunicacionales utilizadas en el plan de campaña de difusión “Salvemos al río Huallaga” fueron efectivas pero insostenibles en el tiempo.

## CONCLUSIONES

### **Con el Objetivo general:**

Se ha logrado determinar que las estrategias comunicacionales utilizadas en el plan de campaña de difusión “Salvemos al río Huallaga” fueron efectivas pero insostenibles en el tiempo. Esto se refleja en los resultados de entrevistas (Respuestas de Guía de Entrevista pág. 84) aplicadas a los funcionarios públicos pertenecientes a la sub Gerencia de Gestión ambiental del Gobierno Regional Huánuco, quienes además fueron impulsores de mencionada campaña y señalan que las condiciones fueron regulares y con limitado presupuesto, las estrategias de difusión son las más eficaces para la campaña, pero por el costo que implica no se tuvo los resultados esperados y que además la estrategia de difusión es la más eficaz para la campaña, pero por el costo que implica no se tuvo los resultados esperados.

### **Con los Objetivos Específicos:**

**Primero:** Se ha logrado identificar que los medios de difusión del plan de Campaña “Salvemos al río Huallaga “que tuvieron mayor eficacia son los paneles informativos. Esto es validado al obtener los resultados (cuadro y gráfico N°5) de la encuesta aplicada a los ciudadanos que habitan cerca al río Huallaga; ya que el resultado manifiesta que los porcentajes altos de personas encuestadas corresponde a ciudadanos que se enteraron de la campaña a través de los carteles informativos con un 36 % de 100 ciudadanos encuestados.

**Segundo:** Se ha logrado identificar que las condiciones en el que se desarrollaron las estrategias comunicacionales no permitieron la continuidad del plan de campaña “Salvemos al río Huallaga”.

Esta es validado al obtener las respuestas de las entrevistas (Respuestas de Guía de Entrevista pág. 84) aplicadas a los funcionarios públicos pertenecientes a la sub Gerencia de Gestión ambiental del Gobierno Regional Huánuco, quienes además fueron impulsores de mencionada campaña y señalan que las condiciones fueron regulares y con limitado presupuesto, las estrategias de difusión son las más eficaces para la campaña, pero por el costo que implica no se tuvo los resultados esperados y que además la estrategia de difusión es la más eficaz para la campaña, pero por el costo que implica no se tuvo los resultados esperados.

**Tercero:** Se ha logrado identificar que las acciones comunicacionales considerados en el plan de campaña que tuvieron mejores resultados son el de elaboración y difusión de material de sensibilización a través de los diversos medios de comunicación. Ya que al obtener los resultados de las encuestas (cuadro y gráfico N°4) sobre si los encuestados tuvieron conocimiento de dicha campaña, los porcentajes altos de personas encuestadas corresponde ciudadanos que sí tuvieron conocimiento de la campaña “Salvemos al Río Huallaga” con un 62% de 100 personas encuestadas. Además de los resultados obtenidos en el cuadro de análisis e interpretación estadística de publicaciones en la página de Facebook “Salvemos al río Huallaga” (pág. 96) en el que se ve claramente que en el año 2016 hubo 1, 109,000 personas alcanzadas en total con su publicación de sensibilización.

## SUGERENCIAS

- Luego de haber realizado nuestro trabajo de investigación sobre “EVALUACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES DEL PLAN DE CAMPAÑA DE DIFUSIÓN “SALVEMOS AL RÍO HUALLAGA” DEL PROYECTO DEL GOREHCO 2016-2017” sugerimos lo siguiente:
- El Gobierno Regional Huánuco, debe trabajar con un presupuesto idóneo para lograr los objetivos del Plan de Campaña, ya que, si no se cuenta con el financiamiento adecuado, se seguirán atravesando más deficiencias.
- Se debe hacer un seguimiento constante del trabajo en el cual se enfoca dicha campaña, además de un seguimiento permanente de las entidades comprometidas a esta causa.
- También es de vital importancia contar con profesionales para los aspectos comunicacionales que requiere la campaña y así lograr mejores resultados.
- Articular con los gobiernos locales y realizar una plataforma de difusión y educación ambiental.
- A corto plazo: continuar con la campaña, involucrar a las entidades locales en la campaña, repotenciar la campaña en las instituciones educativas, zonas urbanas y migrantes del campo, y asignar más recursos para la campaña.
- A mediano plazo: incrementar las estrategias de comunicación en los gobiernos locales, provinciales y distritales.

- A largo plazo: constituir el concejo de cuenca regional según ley de recursos hídricos. Acercamiento con los gobiernos regionales de Pasco y San Martín (gestión de convenios macrorregionales).
- En la E.A.P Ciencias de la Comunicación Social se debe repotenciar las capacidades de los estudiantes para realizar campañas de difusión con más bases teóricas y estrategias innovadoras en este tiempo moderno.

## BIBLIOGRAFIA

1. Arellano, E. (1998). La estrategia de comunicación como un principio de integración/ interacción dentro de las organizaciones. *Razón y palabra*, enero- marzo, Vol. 3, [Edición especial]. Extraído el 06 abril de 2009.
2. Arellano, E. (1998). La estrategia de comunicación como un principio de integración/ interacción dentro de las organizaciones. *Razón y palabra*, enero- marzo, Vol. 3, [Edición especial]. Extraído el 06 abril de 2009 desde <http://www.razonypalabra.org.mx/antecedentes/supesp/estrategia.htm>.
3. Arellano, E. (1998). La estrategia de comunicación como un principio de integración/ interacción dentro de las organizaciones. *Razón y palabra*, enero- marzo, Vol. 3, [Edición especial]. Extraído el 06 abril de 2009 desde <http://www.razonypalabra.org.mx/antecedentes/supesp/estrategia.htm>.
4. BABBIE, Earl (2001): *Badania społeczne w praktyce*. Varsovia, Wydawnictwo Naukowe PWN
5. BERGANZA CONDE, M<sup>a</sup> Rosa; RUIZ SAN ROMÁN, José A. (ed., 2005): *Investigar en Comunicación*. Madrid, McGraw Hill.

6. CHURCHILL, Gilbert A. (2002): *Badania marketingowe. Podstawy metodologiczne*. Varsovia, Wydawnictwo naukowe PWN.
7. COOPER, Harris (1998): *Synthesizing research: A guide for literature reviews* (3rd ed.). California, Sage Publications.
8. COOPER, Harris; HEDGES, Larry V., (ed., 1994): *The Handbook of Research Synthesis*. Nueva York, Russel Sage Foundation.
9. Diccionario de la lengua española (avance de la vigésima tercera edición), Real Academia Española, 2014.
10. Galindo, C. (1996). Cultura de Información, Política y Mundos Posibles, en *Culturas contemporáneas*. Revista de investigación y análisis. Número 3, Época.
11. GREENHALGH, Trisha; POTTS, Henry W.W.; WONG, Geoff; BARK, Pippa; SWINGLEHURST, Deborah (2009): "Tensions and Paradoxes in Electronic Patient Record Research: A Systematic Literature Review Using the Meta-narrative Method". *Milbank Quarterly*, vol. 87, nº 4, Wiley Blackwell, pp. 729–88: <http://discovery.ucl.ac.uk/18821/1/18821.pdf> [ fecha de consulta: 22 de Septiembre de 2012.
12. López Viera, Luis (2003). *Comunicación Social*. Editorial Félix Varela, La Habana.

13. López Viera, Luis (2003:213). *Comunicación Social*. Editorial Félix Varela, LaHabana.
14. MARSTON John E. (1963): *The Nature of Public Relations*. New York, McGraw Hill Book Company, Inc.
15. Martínez Nocedo, Yarmila (2009). *Hablemos de comunicación*. Ediciones Logos, ACCS, LaHabana.
16. Mendoza Fuentes, Adriana (2009). *Propuesta de la Estrategia de Comunicación para el Festival "Casa de Cristal"*. Tesis en opción al título de Licenciado en Comunicación Social. Sede Universitaria Municipal de SantaClara.
17. Mintzberg, Henry y Quinn, J.B. (1993) Trabajo sobre el capítulo "Destreza en la estrategia" del libro "El Proceso Estratégico". Editorial Prentice Hall Hispanoamericana, México.
18. Mintzberg, Henry y Quinn, J.B. (1993). "El Proceso Estratégico". Editorial Prentice Hall Hispanoamericana, México.
19. Mintzberg, Henry y Quinn, J.B. (1993). "El Proceso Estratégico". Editorial Prentice Hall Hispanoamericana, México
20. NOBELL ÁLVAREZ, Alejandro (2011): *Medición y evaluación en comunicación*. Málaga, Instituto de Investigaciones de Relaciones Públicas.

21. PETTICREW Mark; ROBERTS Helen (2006): *Systematic reviews in the social sciences*. Reino Unido, WileyBlackwell.
22. POWELL, Guy R.; GROVES Steven; DIMOS Jerry (2011): *Social Media ROI*. Singapore, Wiley&Sons.
23. Rojas Soriano, Raúl. (1981). Guía para realizar investigaciones sociales. México, 16ª edición, UNAM.
24. Saladrigas Medina, Hilda: (S/A). Investigación y estrategias. Relación de concomitancia en la comunicación persuasiva. Facultad de Comunicación. Universidad de LaHabana.
25. Sallenave, Jean, P. (1992). Gerencia y planeación estratégica. /Grupo Editorial Norma S.A., Colombia.
26. SHELDRAKE, Peter (2011): *The Business of Influence: Reframing Marketing and PR for the Digital Age*. Reino Unido, J. Wiley and Sons.
27. SMOLAK-LOZANO, Emilia (2013): "Conceptos teóricos de la evaluación de las estrategias de comunicación en social media". *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*. Vol. 19, Núm. especial marzo, págs.: 469-479. Madrid, Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense.

28. WIMMER Roger D.; DOMINICK Joseph R. (2008): *Mass media. Metody badań*. Cra• covia,  
Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
29. <http://www.bolunta.org/manual-comunicacion/comunicacion-4-1.asp>
30. <http://www.planetamama.com.ar/nota/las-mascotas-y-sus-cuidados?page=full>.
31. <http://comportamientohumanojany.blogspot.pe/p/comportamiento-socialeditar-articulo.html>.
32. <http://www.eper-es.es/contaminacion-de-rios/>

## **ANEXOS**

## APLICACIÓN DE ENCUESTAS EN LAS ZONAS MÁS CERCANAS AL RÍO HUALLAGA



ALTURA DE LA CUADRA 18 DE ABTAO - MALECÓN



**CARRETERA CENTRAL – ALTURA DEL CAMAL**



**ZONA CERO**



**APLICACIÓN DE GUÍA DE ENTREVISTA  
(CUESTIONARIO SOBRE LA CAMPAÑA “SALVEMOS AL RÍO HUALLAGA”  
EN EL PERIODO 2016 Y 2017 DIRIGIDO A LOS TRABAJADORES DEL  
GOREHCO DEACUERDO AL PLAN DE CAMPAÑA)**



**SUJETOS DE ESTUDIO: RICHARDNOV LEANDRO INOCENCIO**  
*Especialista Ambiental en el 2016 e Actual Sub Gerente de Gestión Ambiental*



**ANAXIMANDRO KAQUI ROJAS**  
*Especialista Ambiental de la Subgerencia de gestión ambiental en el 2016 y en la Actualidad*

## CONTENIDO DE MATERIAL DE DIFUSIÓN DE LA RED SOCIAL FACEBOOK DE LA CAMPAÑA





**Salvemos al Río Huallaga**

Inicio

Información

Fotos

Videos

Publicaciones

Comunidad

Crear una página

Te gusta • Siguiendo • Compartir • Más



Me gusta • Comentar • Compartir • Más

21 • Orden cronológico

4 veces compartido

**Karina Flores Matias** Con Camaras de vigilancia y haciendo pagar una buena multa a los responsables captados pararia esto

Me gusta • Responder • 1 año

Escribe un comentario...

Enviar mensaje

7.339 personas siguen esto

A Octavio Vigil Pinedo y 114 amigos más les gusta esto

**Información** Ver todo

Enviar mensaje

Comunidad

Sugerir cambios

**Páginas que le gustan a esta página**

**Dir a ocurrir** Dircetur Huánuco ✓ Te gusta

Español • English (US) • Português (Brasil) • Français (France) • Deutsch

Privacidad • Condiciones • Publicidad • Opciones de anuncios • Cookies • Más • Facebook © 2018



**Salvemos al Río Huallaga**

Inicio

Información

Fotos

Videos

Publicaciones

Comunidad

Crear una página

Te gusta • Siguiendo • Compartir • Más

**Salvemos al Río Huallaga** compartió su foto 27 de julio de 2016

PIENSA BIEN, PIENSA SANO, PIENSA EN EL RÍO HUALLAGA. AL CONTAMINAR EL RÍO MATAS MUCHAS VIDAS. CUIDEMOS NUESTRO RÍO HUALLAGA.



**Salvemos al Río Huallaga** 22 de julio de 2016

ALUMNOS DEL COLEGIO SAN AGUSTÍN ÉLITE REALIZAN PASACALLE E INSTALAN CARTELES EN FAVOR DEL RÍO HUALLAGA

A través de un pasacalle y con la elaboración de letrero... Ver más

Me gusta • Comentar • Compartir • Más

Enrique Cruz Orduña y 17 personas más • Orden cronológico

Enviar mensaje

**Comunidad** Ver todo

Invita a tus amigos a indicar que les gusta esta página

A 7.162 personas les gusta esto

7.339 personas siguen esto

A Octavio Vigil Pinedo y 114 amigos más les gusta esto

**Información** Ver todo

Enviar mensaje

Comunidad

Sugerir cambios

**Páginas que le gustan a esta página**

**Dir a ocurrir** Dircetur Huánuco ✓ Te gusta

Español • English (US) • Português (Brasil) • Français (France) • Deutsch

Privacidad • Condiciones • Publicidad • Opciones de anuncios • Cookies • Más • Facebook © 2016



Salvemos al Río Huallaga

Inicio

Información

Fotos

Videos

Publicaciones

Comunidad

Crear una página

Te gusta Siguiendo Compartir

22 de julio de 2016

### ALUMNOS DEL COLEGIO SAN AGUSTÍN ÉLITE REALIZAN PASACALLE E INSTALAN CARTELES EN FAVOR DEL RÍO HUALLAGA

A través de un pasacalle y con la elaboración de letreros con frases alusivos al cuidado del Río Huallaga, el colegio particular San Agustín Élite, realizaron una marcha en favor de nuestro recurso hídrico, hoy a partir de las 9:30 de la mañana; el recorrido inició en el Jr. Damaso Beraún hasta llegar a la plaza de armas, continuando por el Jr. 28 de julio, para luego bajar... Ver más



Me gusta Comentar Compartir

21 Orden cronológico

10 veces compartido

Ver un comentario más

**Everth Castro** El problema de los impactos medioambientales negativos se previene con la educación y mejor precisamente con la educación de nuestros niños. Felicitaciones a los organizadores por el cuidado del río Huallaga.

Enviar mensaje

Comunidad

Comunidad

Ver todo

Invita a tus amigos a indicar que les gusta esta página

A 7.162 personas les gusta esto

7.339 personas siguen esto

A Octavio Vigil Pinedo y 114 amigos más les gusta esto

Información

Ver todo

Enviar mensaje

Comunidad

Sugerir cambios

Páginas que le gustan a esta página



Diretur Huánuco

Te gusta

Español English (US) Português (Brasil) Français (France) Deutsch

Privacidad · Condiciones · Publicidad · Opciones de anuncios · Cookies · Más · Facebook © 2016



Salvemos al Río Huallaga

- Inicio
- Información
- Fotos
- Videos
- Publicaciones
- Comunidad

Crear una página

Te gusta
Siguiendo
Compartir
...



**Salvemos al Río Huallaga** agregó 23 fotos nuevas al álbum EL COLEGIO SAN AGUSTÍN ÉLITE SE SUMA A LA CAMPAÑA. ...

22 de julio de 2018 · 🌐

DOCENTES Y ALUMNOS DEL COLEGIO SAN AGUSTÍN ÉLITE SE SUMAN A LA CAMPAÑA SALVEMOS AL RÍO HUALLAGA.



**EL COLEGIO SAN AGUSTÍN ÉLITE SE SUMA A LA CAMPAÑA**

23 fotos

Me gusta
Comentar
Compartir
...

Valeria Espinoza Laus y 14 personas más

5 veces compartido

Escribe un comentario...

Enviar mensaje

Comunidad

**Comunidad** Ver todo

- Invita a tus amigos a indicar que les gusta esta página
- A 7.162 personas les gusta esto
- 7.339 personas siguen esto
- A Octavio Vigil Pinedo y 114 amigos más les gusta esto

**Información** Ver todo

- Enviar mensaje
- Comunidad
- Sugerir cambios

Páginas que le gustan a esta página



**Dir. cetur HUÁNUCO** Te gusta

Español · English (US) · Português (Brasil) · Français (France) · Deutsch +

Privacidad · Condiciones · Publicidad · Opciones de anuncios · Cookies · Más · Facebook © 2018

Salvemos al Río Huallaga

Te gusta • Siguiendo • Compartir

3 de julio de 2015

Comparte, todos somos parte.  
MEDIDAS PARA CONSERVAR NUESTRO RÍO HUALLAGA

CAMPAÑA  
**SALVEMOS**  
*El Río Huallaga*

ACCIONES QUE AYUDAN  
A CONSERVAR NUESTRO RÍO

- 1 No arrojes basura ni desmontes a tus riberas.
- 2 No arrojes al inodoro papeles u otros objetos, ¡por el tacto de la futura!
- 3 Participa en las "Jornadas de limpieza del río Huallaga"
- 4 Denuncia cualquier situación que genere contaminación de nuestro río.

**¡ HAZ LA DIFERENCIA ÚNETE Y PARTICIPA !**

PROMUEVE

Me gusta • Comentar • Compartir

Geul Mesa y 15 personas más

Enviar mensaje

Comunidad

Comunidad Ver todo

- Invita a tus amigos a indicar que les guste esta página
- A 7.162 personas les gusta esto
- 7.320 personas siguen esto
- A Octavio Vigil Pineda y 114 amigos más les gusta esto

Información Ver todo

- Enviar mensaje
- Comunidad
- Siguen cambios

Páginas que le gustan a esta página

Diretor Huánuco Te gusta

Español English (US) Português (Brasil) Français (France) Deutsch

Privacidad Condiciones Publicidad Opciones de anuncios Cookies Más Facebook © 2015

Salvemos al Río Huallaga

Te gusta • Siguiendo • Compartir

Salvemos al Río Huallaga está con Valente Espinoza Laos y 3 personas más

4 de julio de 2015

SALVEMOS AL RÍO HUALLAGA  
Aucayacu - Perú

CONSERVAR NUESTRO RÍO ES CONSERVAR LA VIDA

Me gusta • Comentar • Compartir

Tú, Ray Uri Vilcocha Espinoza, Enrique Cruz Oruña y 21 personas más

24 veces compartido

Escribe un comentario...

Salvemos al Río Huallaga agregó una foto nueva al álbum Día internacional libre de bolsas de plástico

4 de julio de 2015

Enviar mensaje

Comunidad

Comunidad Ver todo

- Invita a tus amigos a indicar que les guste esta página
- A 7.162 personas les gusta esto
- 7.320 personas siguen esto
- A Octavio Vigil Pineda y 114 amigos más les gusta esto

Información Ver todo

- Enviar mensaje
- Comunidad
- Siguen cambios

Páginas que le gustan a esta página

Diretor Huánuco Te gusta

Español English (US) Português (Brasil) Français (France) Deutsch

Privacidad Condiciones Publicidad Opciones de anuncios Cookies Más Facebook © 2015



Salvemos al Río Huallaga

- Inicio
- Información
- Fotos
- Videos
- Publicaciones
- Comunidad

Crear una página

Te gusta
Siguiendo
Compartir
...



Salvemos al Río Huallaga agregó una foto nueva al álbum MEDIDAS PARA CONSERVAR NUESTRO RÍO HUALLAGA. 1 de julio de 2018

Comparte, todos somos parte.  
MEDIDAS PARA CONSERVAR NUESTRO RÍO HUALLAGA

**CAMPAÑA DE RECUPERACIÓN AMBIENTAL "SALVEMOS EL RÍO HUALLAGA"**

¿CÓMO AYUDAR A CONSERVAR NUESTRO RÍO HUALLAGA?

**1**



No arrojes basura ni desmonte a sus riberas.

**2**



No arrojes al inodoro papeles u otros objetos.

**3**



Participa en los jornadas de limpieza del río Huallaga.

**4**



Denuncia cualquier situación que genere contaminación.

GOBIERNO REGIONAL HUÁNUCO
DERECHO DE RECURSOS NATURALES Y GESTIÓN AMBIENTAL

Enviar mensaje

Comunidad

Comunidad Ver todo

Invita a tus amigos a indicar que les gusta esta página

A 7.162 personas les gusta esto

7.339 personas siguen esto

A Octavio Vigil Pinedo y 114 amigos más les gusta esto

Información Ver todo

Enviar mensaje

Comunidad

Sugerir cambios

Páginas que le gustan a esta página



Diracetur Huánuco

Te gusta

Me gusta
Comentar
Compartir

Richarnov Leandro Inocencio y 10 personas más

6 veces compartido



Salvemos al Río Huallaga

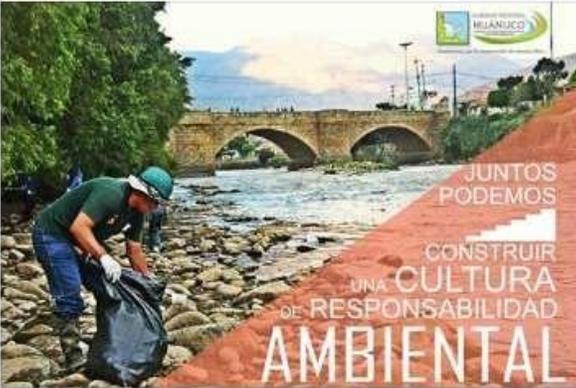
- Inicio
- Información
- Fotos
- Videos
- Publicaciones
- Comunidad

Crear una página

Te gusta
Siguiendo
Compartir
...



Salvemos al Río Huallaga agregó una foto nueva al álbum SALVEMOS AL RÍO HUALLAGA — con Valeria Espinoza Laus y 4 personas más. 30 de junio de 2018



Enviar mensaje

Comunidad

Comunidad Ver todo

Invita a tus amigos a indicar que les gusta esta página

A 7.162 personas les gusta esto

7.339 personas siguen esto

A Octavio Vigil Pinedo y 114 amigos más les gusta esto

Información Ver todo

Enviar mensaje

Comunidad

Sugerir cambios

Páginas que le gustan a esta página



Diracetur Huánuco

Te gusta

Me gusta
Comentar
Compartir

Valeria Espinoza Laus, Jose Medina y 30 personas más

2 veces compartido

Salvemos al Río Huallaga

Erik Anthony Inicio

Te gusta Siguiendo Compartir

26 de junio de 2018

**SE DESARROLLÓ SEGUNDO TALLER DE FORMULACIÓN DE PROYECTOS DE INVERSIÓN PÚBLICA SOBRE RESIDUOS SÓLIDOS**

La "Capacitación Técnica en Formulación de Proyectos de Inversión Pública sobre Residuos Sólidos" tiene la finalidad de fortalecer las capacidades de los operadores y especialistas de nuestros gobiernos locales, y comenzó el pasado martes 14 de junio del año en curso a cargo de la Gerencia Regional de Recursos Naturales y Gestión Ambiental del Gobierno Regional Huánuco en estrecha coordinación con el Ministerio del Ambiente, MINAM. Dicho evento se está desarrollando en tres fechas distintas y hoy, 27 de junio, se realizó la segunda parte de este taller en las instalaciones del auditorio de la Dirección Regional de Transportes y Comunicaciones. En esta capacitación se está contando con las ponencias del Ing. Ángel Vidaura, especialista de la Dirección General de Calidad del MIMAN, quien aportó conocimientos y estrategias para atender a la problemática de la disposición final de los residuos sólidos. La última parte de este taller está programado para el próximo 12 de julio del presente año y se espera que los operadores de los gobiernos locales, especialistas en formulación de proyectos de inversión pública y funcionarios a cargo del área ambiental sigan nutriendo sus conocimientos con esta actividad y puedan aplicarlas en favor de la conservación del ambiente.



**Taller de formulación de PIP sobre Residuos Sólidos**

**GORENCO**  
Una región para todos

Rubén Alva Osorio  
GERENCIA REGIONAL

Me gusta Comentar Compartir

Enviar mensaje

Comunidad

Comunidad Ver todo

- Invita a tus amigos a indicar que les gusta esta página
- A 7.162 personas les gusta esto
- 7.339 personas siguen esto
- A Octavio Vigil Pinedo y 114 amigos más les gusta esto

Información Ver todo

- Enviar mensaje
- Comunidad
- Sugerir cambios

Páginas que le gustan a esta página

**Dir. cetur HUÁNUCO** Directur Huánuco Te gusta

Español · English (US) · Português (Brasil) · Français (France) · Deutsch

Privacidad · Condiciones · Publicidad · Opciones de anuncios · Cookies · Más · Facebook © 2018

Salvemnos al Río Huallaga

Indiferencia Ciudadana Frente a Contaminación de Nuestro Río

Por motivos de celebración el día del padre, este Domingo pasado las familias decidieron salir al campo para tener un tiempo de compartir con los hijos, todo parece estar muy bien, hasta que vemos cómo las personas, sin consideración alguna, arrojan a tirar sus basuras en las orillas del bello turístico ROTOCHI y en las orillas del río Huallaga.

Queremos intervenir frente a esta terrible acción, pero la indifere...

Me gusta Comentar Compartir

José Melero y 20 personas más

22 veces compartido

Comunidad

Comunidad

Me gusta a los amigos e indicar que lo gusta esta página

A 7.152 personas le gusta esto

7.222 personas siguen esto

A Gustavo Vigil Pinedo y 114 amigos más le gusta esto

Información

Enviar mensaje

Comunidad

Seguir cambios

Páginas que le gustan a esta página

Director Huallaga

Escrito: Egoan Llo, Patyela (Bani), Pampay (Pinar), Dauron

Privacidad: Configuración · Publicar · Ejecutar de privacidad · Cuentas · App · Facebook © 2013

Salvemnos al Río Huallaga

Salvemnos al Río Huallaga agregó 6 fotos nuevas al álbum TODOS EN AMBO SE SUMAN A LA CAMPAÑA... en Jumbay (Perú)

TODOS EN AMBO SE SUMAN A LA CAMPAÑA

TODOS EN AMBO SE SUMAN A LA CAMPAÑA

Me gusta Comentar Compartir

7 veces compartido

Comunidad

Comunidad

Me gusta a los amigos e indicar que lo gusta esta página

A 7.152 personas le gusta esto

7.222 personas siguen esto

A Gustavo Vigil Pinedo y 114 amigos más le gusta esto

Información

Enviar mensaje

Comunidad

Seguir cambios

Páginas que le gustan a esta página

Director Huallaga

Escrito: Egoan Llo, Patyela (Bani), Pampay (Pinar), Dauron

Privacidad: Configuración · Publicar · Ejecutar de privacidad · Cuentas · App · Facebook © 2013

Salvemnos al Río Huallaga

17 de junio de 2015

**AMBO SE SUMA A LA CAMPAÑA DE RECUPERACIÓN AMBIENTAL "SALVEMOS AL RÍO HUALLAGA"**

Con la participación de los miembros de la Gerencia de Recursos Naturales y Gestión ambiental del gobierno regional Huánuco, Gerente General y la Gerente de Medio Ambiente de la Municipalidad Provincial de Ambo, se llevó a cabo la activación de la Campaña de Recuperación Ambiental "Salvemnos al Río Huallaga" hoy, Viernes 17 de Junio, a partir de las 10 de la mañana en las instalaciones del auditorio.



**AMBO SE SUMA A LA CAMPAÑA**

Me gusta · Comentar · Compartir

Verónica Espinoza León · David Pizarro Estrada y 8 personas más

Comunidad

Comunidad

Invita a tus amigos a Me gusta y Me gusta esta página

4.7.162 personas les gusta esto

7.228 personas siguen esto

Alexandra Vigil Pineda y 174 amigos más les gusta esto

Información

Enviar mensaje · Comunidad · Sugerir cambios

Personas que le gustan a esta página

Director Huánuco · 30 gusta

Estado · Español (ES) · Principales (ES) · Páginas (ES) · Datos

Proveedor · Condiciones · Política · Opiniones de usuarios · Cookies · Más · Febrero 4 2015

Salvemnos al Río Huallaga

15 de junio de 2015

Salvemnos al Río Huallaga organizó 4 talleres sobre el taller **CAPACITACIÓN TÉCNICA** — con Verónica Espinoza León y Sonia Santillán.

**EN MARZO A LA CAMPAÑA "SALVEMOS EL RÍO HUALLAGA" DE ACUERDO AL COMPONENTE FORTALECIMIENTO DE LA GESTIÓN AMBIENTAL MUNICIPAL, SE LLEVO A CABO CAPACITACIÓN TÉCNICA EN FORMULACIÓN DE PROYECTOS DE INVERSIÓN PÚBLICA SOBRE RESIDUOS SÓLIDOS.**

Con la finalidad de fortalecer las capacidades de los operadores y especialistas de nuestros gobiernos locales, la Gerencia Regional de Recursos Naturales y Gestión Ambiental del Gobierno Regional Huánuco, realizó la "Capacitación Técnica en P..."



**CAPACITACIÓN TÉCNICA**

Me gusta · Comentar · Compartir

Comunidad

Comunidad

Invita a tus amigos a Me gusta y Me gusta esta página

4.7.162 personas les gusta esto

7.228 personas siguen esto

Alexandra Vigil Pineda y 174 amigos más les gusta esto

Información

Enviar mensaje · Comunidad · Sugerir cambios

Personas que le gustan a esta página

Director Huánuco · 30 gusta

Estado · Español (ES) · Principales (ES) · Páginas (ES) · Datos

Proveedor · Condiciones · Política · Opiniones de usuarios · Cookies · Más · Febrero 4 2015

Salvemos al Río Huallaga

12 de mayo de 2019 · 14 personas me gusta

Me gusta · Comentar · Compartir

14 personas me gusta

1 comentario

Salvemos al Río Huallaga agregó una foto a su álbum **SALVEMOS EL RÍO HUALLAGA** el 12 de mayo de 2019.

Algunas que hacen la diferencia

Me gusta · Comentar · Compartir

12

Comunidad

Comunidad

12 de mayo de 2019

14 personas me gusta este post

4.711 personas me gusta este post

7.338 personas siguen este post

4 de octubre de 2018 · 114 amigos me gusta este post

Información

Enviar mensaje

Comunidad

Sugerir cambios

Personas que le gustan a este post

100%

Director Huallaga

Perfil: Region (L2) · Perfiles (Bueno) · Páginas (Público) · Datos

Huallaga · Comunidad · Huallaga

Comunidad de usuarios de Facebook · 12 de mayo de 2019

Salvemos al Río Huallaga

11 de mayo de 2019 · 14 personas me gusta

© Gobierno Regional Huallaga promueve la inversión privada para la construcción de una Planta de Tratamiento de Aguas Residuales (PTAR), a través de un contrato de Concesión. Este magnífico obra será cubierta en su totalidad por estos inversionistas y permitirá descontaminar el río Huallaga e Ingarine.

Album sin título

2 fotos

Me gusta · Comentar · Compartir

14 personas me gusta

0 comentarios

Miguel A Siles P del HUALLAGA PROMUEVE NUESTROS RÍOS LIMPIOS Y DESCONTAMINADOS PARA MEJORES CONDICIONES DE VIDA.

Me gusta · Responder · Más

no Aguiar Jara Escudero y fotografías al gobierno regional

Comunidad

Comunidad

12 de mayo de 2019

14 personas me gusta este post

4.711 personas me gusta este post

7.338 personas siguen este post

4 de octubre de 2018 · 114 amigos me gusta este post

Información

Enviar mensaje

Comunidad

Sugerir cambios

Personas que le gustan a este post

100%

Director Huallaga

Perfil: Region (L2) · Perfiles (Bueno) · Páginas (Público) · Datos

Huallaga · Comunidad · Huallaga

Comunidad de usuarios de Facebook · 12 de mayo de 2019

**Salvemos al Río Huallaga**  
19 de junio de 2018 ·  ·  · 

**VIDEO REFLEXIVO SOBRE EL RÍO HUALLAGA HECHO POR LOS ALUMNOS DEL COLEGIO DE CIENCIAS DE HUÁNUCO**



1.233 reproducciones

117 veces compartido

Ver 2 comentarios más

**Alonso Alvarado Vásquez** Salvemos al Río Huallaga que gracias a este video para que nuestras autoridades tomen las cartas de este río para que para estar al día de un recurso natural de tanta que dar una mirada.

Me gusta · Responder · 1 año

**Jhony Danilo Caceres** este tipo de videos no pueden seguir compartiendo es más basco a nuestro río espero donde están las autoridades tomen...

Me gusta · Responder · 1 año

1 respuesta

Comenta un comentario

**Salvemos al Río Huallaga** agregó una foto nueva al álbum **ACTIVACIÓN EN ARBO** — con **Mun. Huacra Arbo** y 2 personas más

**Salvemos al Río Huallaga**  
19 de junio de 2018 ·  ·  · 

**FIRMA DE ACTA DE COMPROMISO DE TRABAJO INTERINSTITUCIONAL PARA EL PLAN DE RECUPERACIÓN AMBIENTAL DEL RÍO HUALLAGA.**



1 vez compartido

**Rolando Leal** **Leandro** **Leandro** y 2 personas más



**Salvemnos al Río Huallaga**

- Inicio
- Información
- Fotos
- Videos
- Publicaciones
- Comunidad

Crear una página

Te gusta
Seguimos
Compartir



**Salvemnos al Río Huallaga** agregó 6 fotos nuevas al álbum **CAMPAÑA ACTIVA: TODOS SOMOS PARTE** -- con José Medina

9 de junio de 2016 · AH

CAMPAÑA ACTIVA: SALVEMOS EL RÍO HUALLAGA. (TODOS SOMOS PARTE)




Me gusta
Comentar
Compartir

José Medina, Roberto Lázaro Lozano y 12 personas más

2 veces compartido

Enviar mensaje

**Comunidad**

**Comunidad** Ver todo

- 15 Invita a tus amigos a indicar que les gusta esta página
- 4.71K personas le gusta esto
- 7.238 personas siguen esto
- 4 Gustavo Vigil Pineda y 114 amigos más le gusta esto

**Información** Ver todo

- Enviar mensaje
- Comunidad
- Sugerir cambios

**Páginas que le gustan a esta página**



**Dile a tu mamá** Te gusta

Selecciona: [Seguir \(2\)](#) [Portugués \(Brasil\)](#) [Pérgala \(Perú\)](#) [Deutsch](#)

Preferencias: [Cambiar idioma](#) [Publicidad](#) [Centro de privacidad](#) [Cuentas](#) [Ayuda](#) [Ver todas](#) © 2016



**Salvemnos al Río Huallaga**

- Inicio
- Información
- Fotos
- Videos
- Publicaciones
- Comunidad

Crear una página

Te gusta
Seguimos
Compartir



**Salvemnos al Río Huallaga** agregó 14 fotos nuevas al álbum **ALUMNOS DEL COLEGIO DE CIENCIA PARTICIPANDO EN LA CAMPAÑA**

9 de junio de 2016 · AH

ALUMNOS DEL COLEGIO DE CIENCIA PARTICIPANDO EN LA CAMPAÑA




Me gusta
Comentar
Compartir

Enviar mensaje

**Comunidad**

**Comunidad** Ver todo

- 15 Invita a tus amigos a indicar que les gusta esta página
- 4.71K personas le gusta esto
- 7.238 personas siguen esto
- 4 Gustavo Vigil Pineda y 114 amigos más le gusta esto

**Información** Ver todo

- Enviar mensaje
- Comunidad
- Sugerir cambios

**Páginas que le gustan a esta página**



**Dile a tu mamá** Te gusta

Selecciona: [Seguir \(2\)](#) [Portugués \(Brasil\)](#) [Pérgala \(Perú\)](#) [Deutsch](#)

Preferencias: [Cambiar idioma](#) [Publicidad](#) [Centro de privacidad](#) [Cuentas](#) [Ayuda](#) [Ver todas](#) © 2016

## Campaña Salvemos al río Huallaga

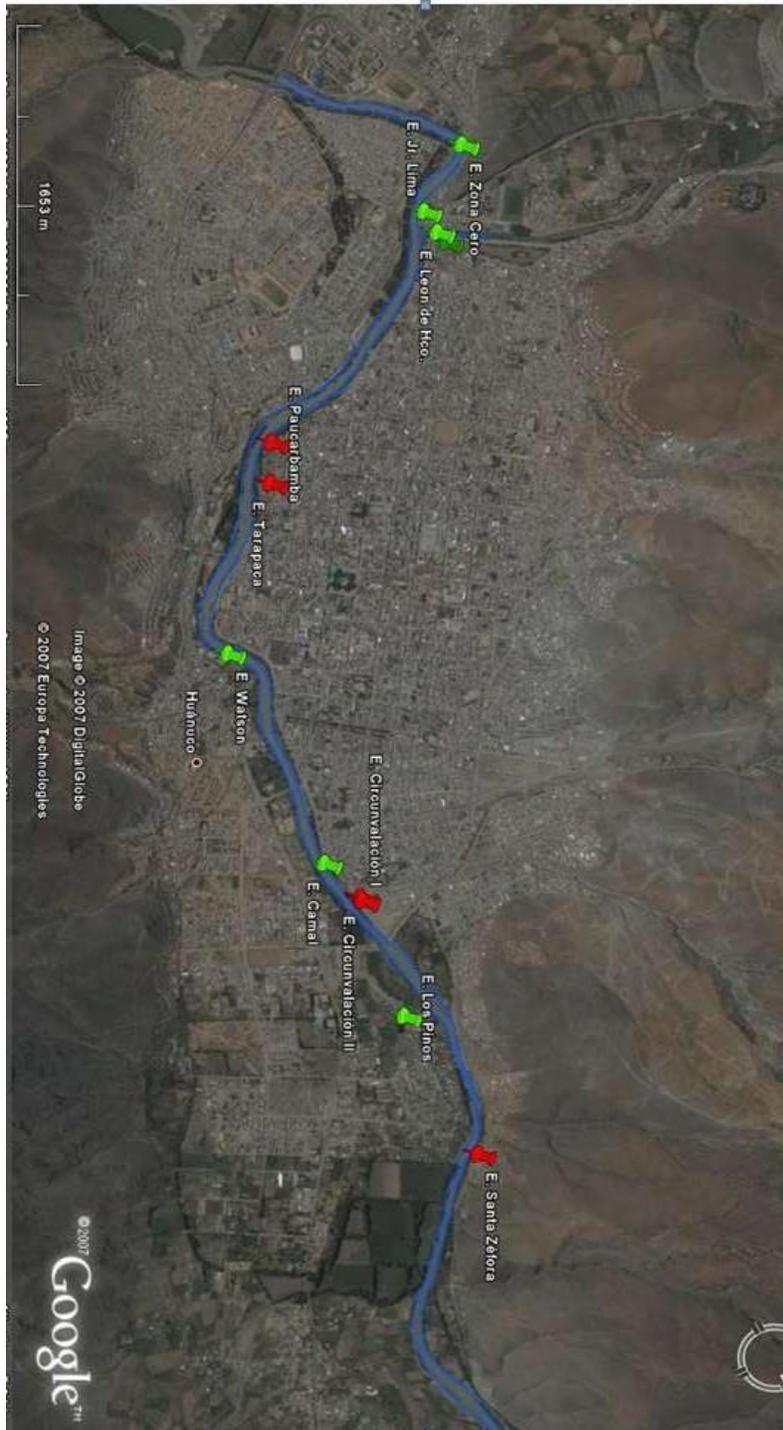


Con la participación de Entidades sectoriales, Municipalidades Provinciales y Distritales, Instituciones ligadas a la gestión del recurso hídrico, estudiantes y público en general; se llevó a cabo hoy la activación de la campaña "Salvemos el Río Huallaga" a partir de las 9:30 de la mañana en el patio de comidas del Real Plaza.

La Gerencia de Recursos Naturales y Gestión Ambiental, a través del soporte técnico de la Sub Gerencia de Gestión Ambiental del Gobierno Regional Huánuco, inició el evento con el conversatorio denominado "Situación Actual y Desafíos para la Recuperación Ambiental del Río Huallaga" con el objetivo de comprometer a las autoridades y demás instituciones ligadas a la gestión del recurso hídrico a disponer acciones inmediatas ante la situación actual de contaminación y degradación ambiental del Río Huallaga de acuerdo a las funciones y competencias de las instituciones sectoriales; además de socializar el plan de la campaña. Así mismo se logró sensibilizar a los participantes de dicho evento con la presentación del video "La Ruta del Huallaga" en el que se plasmó claramente la problemática actual de nuestro río.

Cabe mencionar que Según el ANA (2013), en la zona alta de la cuenca del río Huallaga parte alta que pertenece al ámbito de la región Pasco, Huánuco y Leoncio Prado, se identificaron 218 fuentes de contaminación, de los cuales 130 corresponden a vertimientos de aguas residuales domésticas (solo las municipalidades de San Rafael, Conchamarca, Churubamba y Santa María del Valle tienen una PTAR), 10 vertimientos de aguas residuales industriales, 71 botaderos de residuos sólidos, 4 de agua de mina y 1 pasivo minero; por lo que dicha campaña tiene como objetivos específicos promover e impulsar la gestión eficiente del tratamiento de las aguas residuales municipales e industriales, impulsar la gestión y manejo de los residuos de actividades de construcción y demolición, promover e impulsar la mejora de la gestión del manejo integral de residuos sólidos, promover una nueva cultura de responsabilidad ambiental, mejorar la vigilancia, monitoreo y fiscalización de la calidad del recurso hídrico y promover el manejo de recursos naturales sobre las Fajas Marginales.

Al final de este evento, se pasó a firmar un acta de compromiso sobre acciones de corto y mediano plazo para luego hacer el lanzamiento oficial de la campaña de recuperación ambiental "Salvemos al Río Huallaga" en el que todos los ciudadanos están en el deber de participar por el bienestar de nuestra región.



## CUSTIONARIO

**Tema:**

**Evaluación de las Estrategias Comunicacionales utilizadas en el Plan de Campaña de Difusión “Salvemos al Río Huallaga” del GOREHCO 2016-2017**

Agradecemos su amable disposición por participar de este trabajo de investigación

**Instrucciones:** Por favor conteste a las siguientes preguntas.

1. **Sexo:** Hombre ( ) Mujer ( )

2. **Edad:** \_\_\_\_\_ especifique.

3. **Domicilio:** \_\_\_\_\_

4. **¿Ud. Tiene conocimiento de la campaña “Salvemos al Río Huallaga del Gobierno Regional Huánuco?**

( ) Sí ( ) No

5. **Si su respuesta es Sí ¿por qué medio se enteró?**

( ) Tv ( ) Radio ( ) Periódico ( ) Internet

( ) Carteles Informativos

**Otros/especifique:** \_\_\_\_\_

6. **¿Ud. Ha sido sensibilizado con la difusión de esta campaña?**

( ) Definitivamente sí ( ) Probablemente sí ( ) Indeciso ( ) Probablemente no

( ) Definitivamente no

7. **¿considera que la población ha sido sensibilizada con la difusión de esta campaña?**

( ) Definitivamente sí ( ) Probablemente sí ( ) Indeciso ( ) Probablemente no

( ) Definitivamente no

8. **¿Cómo considera que fue la difusión de esta campaña?**

( ) Muy poca difusión ( ) Poca difusión ( ) Difusión Regular

( ) Mucha Difusión

9. **¿Cómo considera la eficacia de las estrategias comunicacionales de la campaña?**

( ) Muy ineficaz ( ) Ineficaz ( ) Eficaz ( ) Muy eficaz

10. **Las condiciones en el que se plantearon las estrategias comunicacionales utilizadas en el plan de campaña de difusión “SALVEMOS AL RÍO HUALLAGA” del GOREHCO ¿se ajustaron a la realidad presupuestal y logística?**

( ) Sí ( ) No

**CUESTIONARIO SOBRE LA CAMPAÑA “SALVEMOS AL RÍO HUALLAGA”  
EN EL PERIODO 2016 Y 2017 DIRIGIDO A LOS TRABAJADORES DEL GOREHCO DE  
ACUERDO AL PLAN DE CAMPAÑA**

**Tema:**

**Evaluación de las Estrategias Comunicacionales utilizadas en el Plan de Campaña de Difusión “Salvemos al Río Huallaga” del GOREHCO 2016-2017**

Agradecemos su amable disposición por participar de este trabajo de investigación

**Instrucciones:** Por favor conteste a las siguientes preguntas.

**1. Nombres y Apellidos:** \_\_\_\_\_

**2. Cargo que desempeñó:** \_\_\_\_\_

**3. Gerencia / Sub Gerencia:** \_\_\_\_\_

- 4. De acuerdo al plan de campaña elaborado en la Sub Gerencia de Gestión Ambiental ¿Cuál considera que fue el resultado de la difusión del reportaje sobre el nivel de calidad ambiental del río Huallaga enfocado en los puntos críticos desde la provincia de Ambo hasta la provincia de Leoncio Prado?**

---

---

---

---

---

---

---

---

- 5. ¿Se logró coordinar con las instituciones para que articuladamente se sumen a la campaña? ¿Cuáles fueron los resultados? ¿por qué?**

---

---

---

---

---

---

---

---

6. ¿Se logró coordinar con la Dirección Regional de Educación y con las UGEL para incorporar en las mallas curriculares, dentro del Curso Ciencia Tecnología y Ambiente, éste problema ambiental regional? ¿Cuáles fueron los resultados? ¿por qué?

---

---

---

---

---

---

---

---

7. ¿Se logró Coordinar con las Universidades para que con el apoyo de los estudiantes se pueda realizar una campaña masiva de concienciación ambiental dirigida a la población? ¿Cuáles fueron los resultados? ¿Cuáles fueron los resultados? ¿por qué?

---

---

---

---

---

---

---

---

8. ¿Qué resultados considera que tuvo la elaboración y difusión del material de sensibilización a través de los diversos medio de comunicación y redes sociales?

---

---

---

---

---

---

---

---

9. ¿En qué condiciones considera que se plantearon las estrategias comunicacionales utilizadas en el plan de campaña de difusión “SALVEMOS AL RÍO HUALLAGA” del GOREHCO 2016-2017? ¿Se ajustaron a la realidad presupuestal y logística? ¿Por qué?

---

---

---

---

---

---

---

---

10. ¿Cuántas estrategias comunicacionales se aplicaron en el plan de campaña de difusión “SALVEMOS AL RÍO HUALLAGA” del GOREHCO en el año 2016 y 2017? ¿Considera que fueron muchas, pocas o regulares? ¿Por qué?

---

---

---

---

---

---

---

---

11. ¿Considera que las estrategias comunicacionales del plan de campaña de difusión “SALVEMOS AL RÍO HUALLAGA” del GOREHCO fueron eficaces? ¿Por qué?

---

---

---

---

---

---

---

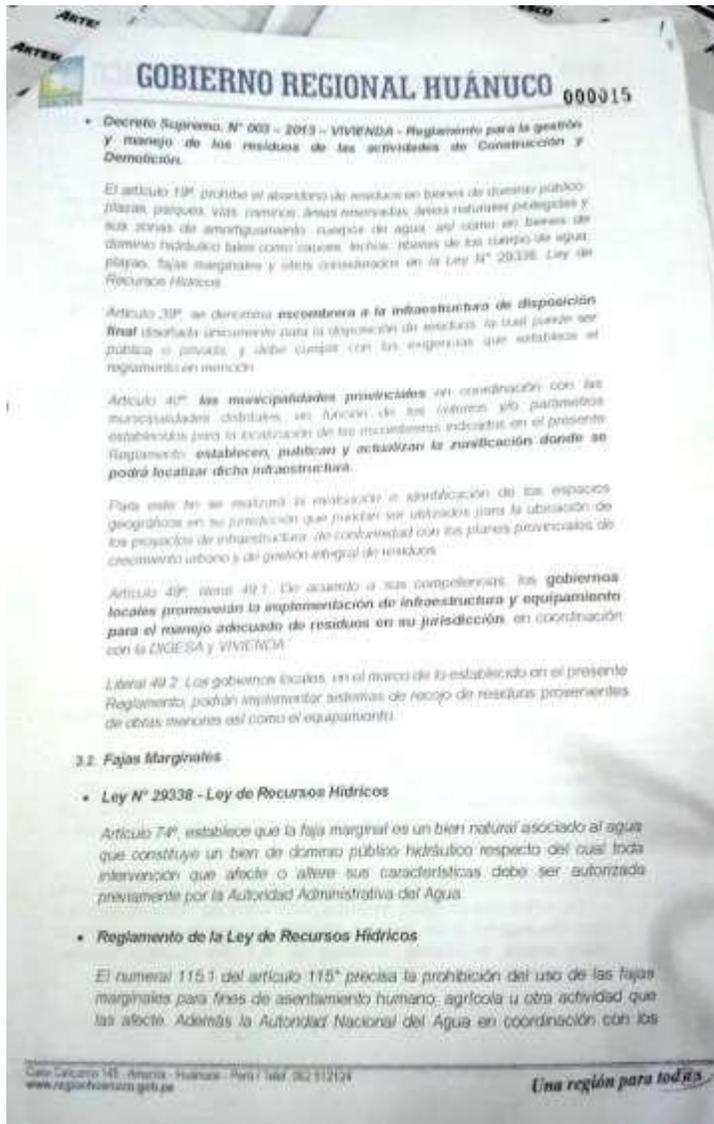
---



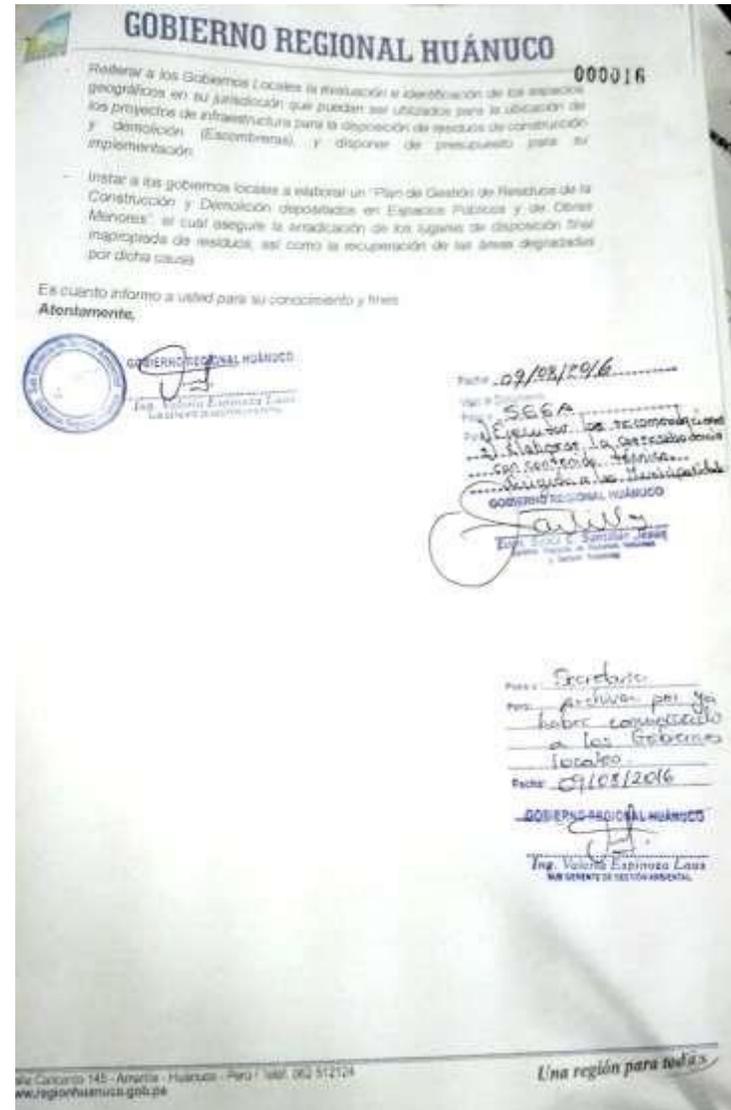
## MATRIZ DE CONSISTENCIA

### EVALUACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES DEL PLAN DE CAMPAÑA DE DIFUSIÓN “SALVEMOS AL RÍO HUALLAGA” DEL PROYECTO DEL GOREHCO 2016-2017

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	
<p><b><u>PROBLEMA GENERAL:</u></b></p> <p>¿Fueron efectivas las estrategias comunicacionales que se utilizaron en el plan de campaña de difusión “SALVEMOS AL RÍO HUALLAGA”?</p> <p><b><u>PROBLEMAS ESPECÍFICOS:</u></b></p> <p>a. ¿Qué medios de difusión aplicadas en el plan de campaña “SALVEMOS AL RÍO HUALLAGA” fueron más eficaces?</p> <p>b. ¿En qué condiciones se plantearon las estrategias comunicacionales utilizadas en el plan de campaña de difusión “SALVEMOS AL RÍO HUALLAGA”?</p> <p>c. ¿Qué acciones comunicacionales considerados en el plan de campaña “SALVEMOS AL RÍO HUALLAGA” tuvieron mejores resultados?</p>	<p><b><u>OBJETIVO GENERAL:</u></b></p> <p>Evaluar las estrategias comunicacionales del plan de campaña de difusión “SALVEMOS AL RÍO HUALLAGA”.</p> <p><b><u>OBJETIVOS ESPECÍFICOS:</u></b></p> <p>a. identificar qué medios de difusión tuvieron mayor eficacia en la aplicación del plan de campaña “SALVEMOS AL RÍO HUALLAGA”.</p> <p>b. Conocer las condiciones en el que se platearon las estrategias comunicacionales al plan de campaña de difusión “SALVEMOS AL RÍO HUALLAGA”.</p> <p>c. Determinar qué acciones comunicacionales considerados en el plan de campaña “SALVEMOS AL RÍO HUALLAGA” tuvieron mejores resultados.</p>	<p><b><u>HIPÓTESIS GENERAL:</u></b></p> <p>Las estrategias comunicacionales utilizadas en el plan de campaña de difusión “SALVEMOS AL RÍO HUALLAGA” fueron efectivas pero insostenibles.</p> <p><b><u>HIPÓTESIS ESPECÍFICAS:</u></b></p> <p>a. Los medios de difusión que tuvieron mayor eficacia son los paneles informativos.</p> <p>b. Las condiciones en el que se desarrollaron las estrategias comunicacionales no permitieron la continuidad del plan de campaña.</p> <p>c. Las acciones comunicacionales considerados en el plan de campaña que tuvieron mejores resultados son el de elaboración y difusión de material de sensibilización a través de los diversos medios de comunicación.</p>	<p><b>VARIABLE INDEPENDIENTE</b> <b>Evaluación de las Estrategias Comunicacionales utilizadas</b></p> <p><b>Sub Variables:</b> <b>Tipos de evaluación:</b> <b>INDICADORES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Evaluación de resultados</li> <li>- Evaluación correctiva y de resultados</li> <li>- Medición de impacto</li> <li>- Modelos de la presencia mediática y producción</li> </ul> <p><b>Sub Variable o Dimensión</b> <b>Tipos de estrategias:</b> <b>INDICADORES:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Estrategia como plan</li> <li>- Estrategia como táctica</li> <li>- Estrategia como pautas</li> <li>- Estrategia como posición</li> <li>- Estrategia como perspectiva</li> <li>- Enfoque de preferencia</li> <li>- Enfoque prospectivo</li> </ul>	<p><b>VARIABLE DEPENDIENTE:</b> Plan de Campaña de difusión “SALVEMOS AL RÍO HUALLAGA” del GOREHCO 2016-2017</p> <p><b>Sub Variable o Dimensión.</b> <b>Plan de acción (estrategias):</b> <b>INDICADORES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Difusión de un reportaje sobre el nivel de calidad ambiental del río Huallaga, el cual se enfocará en los puntos críticos desde la provincia de Ambo hasta la provincia de Leoncio Prado.</li> <li>- Coordinación con las instituciones para que articuladamente que se sumen a la campaña.</li> <li>- Coordinación con la Dirección Regional de Educación y con las UGEL para incorporar en las mallas curriculares, dentro del Curso Ciencia Tecnología y Ambiente, éste problema ambiental regional.</li> <li>- Coordinación con las Universidades para que con el apoyo de los estudiantes se pueda realizar una campaña masiva de concienciación ambiental dirigida a la población.</li> <li>- Elaboración y difusión de material de sensibilización a través de los diversos medio de comunicación y redes sociales.</li> </ul>



ZZZZZ





INFORME N° 016-2016-GRH/GRRNGA/SGGA/RNLI

A : Ing. Valeria del Pilar Espinoza Laun  
SUB GERENTE DE GESTIÓN AMBIENTAL

ASUNTO : Acciones a Desarrollar por los Gobiernos Locales en el Marco de la Campaña "Salvemnos al Río Huallaga".

FECHA : Huánuco, 02 de agosto del 2016

RECEBIDO  
02 AGO 2016  
526  
428  
P3

Por medio de la presente me dirijo a Usted para saludarla cordialmente, conocedor de la problemática ambiental producido por el inadecuado almacenamiento y disposición final de los residuos municipales y de construcción en la región, informo las acciones a desarrollar por los gobiernos locales en el marco de la Campaña Salvemnos al Río Huallaga, que su despacho promueve.

I. DIAGNÓSTICO.

Los gobiernos locales conedores de la problemática que está generando los residuos sólidos municipales y de construcción, dentro del casco urbano, zonas periféricas y riberas del río Huallaga en nuestra región, asimismo existiendo antecedentes de invasión de la faja marginal del río en mención, por lo que es necesario informar a los gobiernos locales las acciones a desarrollar en marco a la Campaña "Salvemnos al Río Huallaga".

II. ANÁLISIS.

2.1. Competencias.

- a. Las municipalidades provinciales son responsables por la gestión de los residuos sólidos de origen domiciliario, comercial y de aquellas actividades que generen residuos similares a éstos, en todo el ámbito de su jurisdicción. Ley General de Residuos Sólidos Ley N° 27314.
- b. Las municipalidades distritales son responsables por la prestación de los servicios de recolección y transporte de los residuos sólidos indicados en el artículo anterior y de la limpieza de vías, espacios y monumentos públicos en su jurisdicción. Los residuos sólidos en su totalidad deberán ser conducidos directamente a la planta de tratamiento, transferencia o al lugar de disposición final autorizado por la Municipalidad Provincial, estando obligados los municipios distritales al pago de los derechos correspondientes. Ley General de Residuos Sólidos Ley N° 27314.
- c. Los gobiernos locales podrán implementar centros de recolección para el acopio de residuos provenientes de obras menores, en condiciones de higiene y seguridad hasta su disposición final. D.S. N° 003-2013-VIVIENDA, Reglamento para la Gestión y Manejo de los Residuos de las Actividades de Construcción y Demolición.



- d. Localizar terrenos para la implementación de una infraestructura para la disposición final de residuos de construcción y demolición.
  - e. Realizar la programación de la limpieza de residuos de construcción y demolición que se encuentran en las fajas marginales de río Huallaga pertenecientes a su jurisdicción.
  - f. Diagnosticar el estado de operatividad y funcionamiento de sus plantas de tratamiento aguas residuales si es que lo tuviese, asimismo realizar acciones correctivas correspondientes si en caso no estarían operativas.
  - g. Informar al Gobierno Regional de Huánuco, el estado actual de los Proyectos de Inversión Pública para la Gestión Integral de Residuos Sólidos Municipales para que coordinadamente se trabaje en el asesoramiento y llegar a concretar estos tipos de proyectos.
- III. CONCLUSIONES.  
El Gobierno Regional a partir de la Gerencia Regional de Recursos Naturales y Gestión Ambiental, en el marco de sus competencias apoyará el cumplimiento de las líneas de acción planteadas, por lo que se exhorta a los gobiernos locales apoyen a la iniciativa propuesta el cual tendrá resultados positivos en la comuna que lidera.
- IV. RECOMENDACIONES.  
La Gerencia Regional de Recursos Naturales y Gestión Ambiental del Gobierno Regional de Huánuco, está dispuesto a trabajar articuladamente para impulsar y concretar las acciones en el marco de la conservación de nuestros recursos naturales.

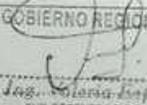
GOBIERNO REGIONAL HUÁNUCO

Ing. Rybemov N. Leonardo Inocencio  
ESPECIALISTA AMBIENTAL  
Sub Gerencia de Gestión Ambiental

**ANEXO N° 01: CRONOGRAMA ACTUALIZADO DE ACTIVIDADES  
PLAN DE RECUPERACION AMBIENTAL DEL RIO HUALLAGA**

Área:		SGGA					
Responsable de Actividad:		Valeria Espinoza Laus					
N°	ACTIVIDAD	Acciones a realizar	Entregable	Actores involucrados	Fecha de inicio	Fecha de Término	Porcentaje de avance
1	GESTION EFICIENTE DEL TRATAMIENTO DE AGUAS RESIDUALES	Reconocer el Grupo de Trabajo con Resolución Gerencial	Resolución de reconocimiento	GRRNGA	08.08.16	31.08.16	
		Gestionar OR para declarar de Interés Prioritario la Construcción de una PTAR	Propuesta de Ordenanza y Sustento Técnico	GRRNGA	08.08.16	16.09.16	
		Diagnosticar el estado de operatividad y funcionamiento de las PTAR	Informe Técnico de OEFA	OEFA	08.08.16	31.08.16	
		Tomar acciones inmediatas respecto a las aguas residuales del Camal	Notificar a las Municipalidad de Huánuco (OFICIO)	ANA, OEFA, FEMA, SENASA, GR	01.07.16	02.08.16	
2	PROMOVER LA GESTION Y MANEJO INTEGRAL DE RESIDUOS SÓLIDOS DOMICILIARIOS Y DE ACTIVIDADES DE CONSTRUCCION Y DEMOLICION	Diagnosticar la situación de los instrumentos de gestión de los residuos sólidos municipales	Informe Técnico de OEFA	GRRNGA, OEFA	08.08.16	31.08.16	
		Instar a que los gobiernos locales identifiquen posibles terrenos para la construcción e implementación de una escombrera	Oficiar a las Municipalidades	GRRNGA, GL	01.07.16	02.08.16	
		Verificar la limpieza del tramo de ETNASA	Informe Técnico de la Municipalidad de Amarilis	GRRNGA, ALA, FEMA	03.08.16	12.08.16	
		Verificar los avances del perfil/exp técnico de la construcción del relleno sanitario	Informe Técnico de la Municipalidad	GRRNGA, GL	08.08.16	31.08.16	
		Instar a los gobiernos locales a realizar la limpieza de los residuos sólidos de construcción y demolición existentes en la faja marginal del río Huallaga	Oficiar a las Municipalidades	GL	01.08.16	02.08.16	
		Realizar descolmatación del Río Huallaga	Oficiar a Defensa Civil	DEFENSA CIVIL	05.08.16	19.08.16	

GOBIERNO REGIONAL HUÁNUCO

  
 Valeria Espinoza Laus  
 SUB GERENTE DE GESTION AMBIENTAL  
 Firma del Responsable de Planificación

ANEXO N° 01: CRONOGRAMA ACTUALIZADO DE ACTIVIDADES

PLAN DE RECUPERACION AMBIENTAL DEL RIO HUALLAGA

Área:				SOGA			
Responsable de Actividad:				Valeria Espinoza Leus			
N°	ACTIVIDAD	Acciones a realizar	Entregable	Involucrados	Fecha de Inicio	Fecha de Término	Porcentaje de avance
3	GENERAR UNA CULTURA DE RESPONSABILIDAD AMBIENTAL	Promover la incorporación del enfoque ambiental en todos los instrumentos de gestión educativa como el Proyecto Educativo Institucional (PEI)	Directiva de Incorporación del Enfoque Amb y Plan Implementación año 2017	GERENGA, OROG, ORE	20.08.16	28.10.16	
		Elaborar el Plan de Cultura del Agua	Plan de Cultura del Agua	GERENGA, AAA, ALA	12.08.16	16.09.16	
		Articular con las oficinas de imagen institucional de los gobiernos locales	Actas de Reunion	GERENGA, GL	08.08.16	20.08.16	
4	MEJORAR LA CAPACIDAD DE VIGILANCIA, FISCALIZACIÓN Y MONITOREO DE LA CALIDAD DEL RECURSO HÍDRICO.	Promover la conformación de un Sistema de Alerta Temprana Ambiental Local para la Conservación y Protección de Liberas	Ofinar a la Municipalidad de Huánuco	GERENGA, GL	12.08.16	26.10.16	
		Plan de Monitoreo 2015-2017 de la calidad del río Huallaga	Plan de Monitoreo	ALA			
5	PROMOVER LA GESTION ADECUADA DE LAS FAJAS MARGINALES	Reunion con académicos y el Gerente General para priorizar la Monumentación de la Faja Marginal y demás acciones	Acta de Acuerdos	GOBIERNO LOCAL, GOBIERNO REGIONAL, AAA, ALA	12.08.16	12.08.16	
		Gestionar la Ubicación y Georreferenciación de Hitos en la Faja Marginal	Informe Técnico	AAA, ALA			

GOBIERNO REGIONAL HUÁNUCO

Firma del Responsable de Planificación

Ing. Valeria Espinoza Leus  
SUB GERENTE DE GESTION AMBIENTAL

**GOBIERNO REGIONAL HUANUCO**

INFORME N° 096 -2016-GRH-GRRNGA/SGGA

05 AGO. 2016

REL. 75177 HUA. 2.50  
FOLIO 9 PÁG. 2

A : Econ. SONIA SANTILLAN JESUS  
Gerente Regional de Recursos Naturales y Gestión Ambiental

ASUNTO : FUNCIONES Y ACCIONES A DESARROLLAR POR LOS GOBIERNOS LOCALES EN MARCO A LA CAMPAÑA "SALVEMOS EL RIO HUALLAGA"

REFERENCIA: INFORME N° 094-2016-GRH/GRRNGA/SGGA  
INFORME N° 016-2016-GRH/GRRNGA/SGGA

FECHA : HUANUCO, 05 DE AGOSTO DEL 2016

RECIBIDO  
05 AGO. 2016  
REL. 75177 HUA. 2.50  
FOLIO 9 PÁG. 2

Por el presente me dirijo a usted, para informarle que en marco de la Campaña "Salvemnos el Rio Huallaga", es muy trascendental que los gobiernos locales sumen su accionar para lograr los objetivos de la campaña en mención, por lo cual es oportuno poner en conocimiento sus funciones y acciones que se recomienda implementar

**I. ANTECEDENTES.**

**1.1. Campaña "Salvemnos el Rio Huallaga"**

Actualmente el río Huallaga viene siendo afectado por las diferentes actividades productivas desarrolladas desde la cabecera de cuenca hasta su desembocadura en el Marañón.

Según el ANA (2013), en la zona alta de la cuenca del río Huallaga que pertenece al ámbito de la región Pasco, Huánuco y Tingo María se identificaron 216 fuentes de contaminación, de los cuales 130 corresponden a vertimientos de aguas residuales domésticas, 10 vertimientos de aguas residuales industriales, 71 botaderos de residuos sólidos, 4 vertimientos de relaves mineros y 1 pasivo minero.

**1.2. Objetivos**

- Impulsar la gestión eficiente del tratamiento de las aguas residuales municipales e industriales;
- Promover la gestión y manejo de los residuos de actividades de construcción y demolición;
- Promover la mejora de la gestión del manejo integral de residuos sólidos;
- Generar una cultura de responsabilidad ambiental;
- Mejorar la vigilancia, monitoreo y fiscalización de la calidad del recurso hídrico;
- Gestionar el manejo adecuado de las Fajas Marginales;

R.O. 258354  
R.E. 181960

**GOBIERNO REGIONAL HUANUCO**

INFORME N° 094 -2016-GRH-GRRNGA/SGGA

03 AGO. 2016

REL. 75177 HUA. 2.50  
FOLIO 3 PÁG. 2

A : Econ. SONIA SANTILLAN JESUS  
Gerente Regional de Recursos Naturales y Gestión Ambiental

ASUNTO : REMITO CRONOGRAMA ACTUALIZADO DE ACTIVIDADES DEL PLAN DE RECUPERACION AMBIENTAL DEL RIO HUALLAGA

REFERENCIA: CAMPAÑA "SALVEMOS EL RIO HUALLAGA"

FECHA : HUANUCO, 02 AGOSTO DEL 2016

Por el presente me dirijo a usted en referencia a la Campaña "Salvemnos el Rio Huallaga" para remitir el Cronograma Actualizado del Plan de Recuperación Ambiental del río Huallaga, en el se detallan las acciones inmediatas a realizar de manera articulada en marco a las funciones y competencias de las instituciones ligadas a la gestión eficiente del recurso hídrico.

Es cuanto informo a usted, para su conocimiento y fines.

**Ahorramiento**

 GOBIERNO REGIONAL HUANUCO  
Gerente Regional de Recursos Naturales y Gestión Ambiental

Rel. 258354  
R.E. 181960



"Año de la Consolidación del Mar de Grau"

- d. Las municipalidades provinciales, en coordinación con las municipalidades distritales, en función de los criterios y/o parámetros establecidos para la localización de las escombreras, de acuerdo al presente reglamento, establecen, publican y actualizan la zonificación donde podrá localizarse dicha infraestructura. (D.S. N° 003-2013-VIVIENDA, Reglamento para la Gestión y Manejo de los Residuos de las Actividades de Construcción y Demolición).

**2.2. Acciones a Desarrollar en Marco de la Campaña "Salvemos al Río Huallaga".**

La problemática de la generación y la mala disposición de los residuos sólidos municipales y de construcción en nuestra región es preocupante, evidenciando a cada momento acciones inapropiadas por parte de personas que inescrupulosamente realizan la eliminación de residuos de todo tipo en lugares públicos, predios, fajas marginales, entre otros, frente a ello es necesario plantear acciones inmediatas y coordinadamente, por lo que se promueve las siguientes acciones, en el marco de la Campaña "Salvemos al río Huallaga".

- a. Realizar la notificación a los propietarios de terrenos que estén autorizando la disposición inadecuada de los residuos de construcción, como es uno de los casos los terrenos existentes en la vía colectora, del Distrito de Amarillo que se convirtieron en botaderos, urge focalizar los puntos de contaminación, en las jurisdicciones de los gobiernos locales a través de una inspección, luego identificar a los propietarios que están vulnerando las normas, finalmente notificarles para que realicen las acciones correctivas inmediatas y dar inicio a las sanciones que corresponda.
- b. Notificar a los propietarios que se encuentran adueñados a la faja marginal del río Huallaga, que está terminantemente prohibido la invasión, la construcción de viviendas u otra actividad que altere la faja marginal del río Huallaga.
- c. Conformar juntas vecinales de vigilancia, con los ciudadanos y ciudadanas que tienen sus viviendas adueñadas a las fajas marginales de río Huallaga con la finalidad de vigilar e informar a las municipalidades sobre las personas naturales o jurídicas que están disponiendo inadecuadamente los residuos sólidos municipales y de construcción en lugares públicos, fajas marginales, entre otros; asimismo, desarrollar acciones de fortalecimiento de capacidades dirigidos a los miembros de las juntas de vigilancia como también promover incentivos que motiven la operatividad de la misma.



gobiernos locales y Defensa Civil promoverán mecanismos de reubicación de poblaciones asentadas en fajas marginales.

**IV. CONCLUSIONES**

- Los gobiernos locales tienen competencia exclusiva en materia de gestión de residuos sólidos, residuos de construcción y demolición, aguas residuales municipales y vertimientos industriales en el ámbito provincial.
- Los gobiernos locales en el marco de lo establecido en la Ley Orgánica de Municipalidades y sus funciones en materia de saneamiento, salud y salud pública podrán establecer sanciones por incumplimiento de normas municipales, vinculadas al manejo y disposición de residuos.
- Los gobiernos locales promoverán la implementación de infraestructura y equipamiento para el manejo adecuado de residuos (entendiéndose residuos de las actividades de la construcción y demolición) en su jurisdicción, en coordinación con la DIGESA y VIVIENDA.
- Le corresponde a los gobiernos locales hacer respetar la delimitación de la Faja Marginal en el río Huallaga desde el tramo del puente Saicachupari hasta el puente Rancho tomando como inicio de faja marginal 25 metros en ambas márgenes del cauce, las cuales son inalienables, imprescriptibles e intangibles.
- A la fecha se viene incumpliendo la normativa nacional vigente, ya que ninguna Municipalidad Provincial y Distrital de nuestro departamento cuenta con una infraestructura implementada para la disposición de residuos de construcción y demolición.

**V. RECOMENDACIONES**

Se recomienda a la Gerencia:

- Continuar con las acciones articuladas de carácter multisectorial: GRRNGA, OEFA, DRVCS, ALA, gobiernos locales y la Fiscalía Especializada en Materia Ambiental.
- Solicitar a la Fiscalía Especializada en Materia Ambiental, a la ALA Alto Huallaga, OEFA OD Huánuco y a la División de Medio Ambiente de la PNP, a realizar una inspección ocular multisectorial, para identificar puntos críticos de contaminación ambiental respecto a la faja marginal a fin de constatar in situ el grado de la problemática generada.
- Exhortar a la Municipalidad de Huánuco a tomar acciones inmediatas respecto a los vertimientos de aguas residuales provenientes del Canal Municipal que son descargadas al río Huallaga, haciendo de conocimiento a la Fiscalía Especializada en Materia Ambiental, al ALA Alto Huallaga, Autoridad Administrativa del Agua y OEFA OD Huánuco.