

GUÍA DE ORIENTACIÓN DE PAUTAS PARA LA ELABORACIÓN DEL RESUMEN EJECUTIVO DEL EIA-d EN VERSIÓN AUDIOVISUAL

Mayo 2017



#SomosSenace
#SomosInclusivos

GUÍA DE ORIENTACIÓN DE PAUTAS PARA LA ELABORACIÓN DEL RESUMEN EJECUTIVO DEL EIA-d EN VERSIÓN AUDIOVISUAL

Mayo 2017

Índice

Acrónimos y abreviaturas	4
Introducción	5
1. Objetivo	6
2. Pautas para la elaboración de materiales de comunicación para la presentación de Resumen Ejecutivo (RE) del EIA-d	6
2.1 Consideraciones previas	7
2.2 Materiales de comunicación del RE	12
2.2.1 Las presentaciones animadas	12
2.2.2 El video	15
2.2.3 Las animaciones	22
2.2.4 El rotafolio	25
2.2.5 Comparación de los materiales de comunicación	26
Referencias Bibliográficas	28
Anexo	30
Consideraciones previas para la comunicación efectiva: Lecciones aprendidas	30

Acrónimos y abreviaturas

Senace

Servicio Nacional de Certificación Ambiental para las Inversiones Sostenibles

SEIA

Sistema Nacional de Evaluación de Impacto Ambiental

RE

Resumen Ejecutivo

EIA-d

Estudio de Impacto Ambiental detallado

PPC

Plan de Participación Ciudadana

ECA

Estándares de Calidad Ambiental

TdR

Términos de Referencia

SCTR

Seguro Complementario de Trabajo de Riesgo

2D

Dos dimensiones

3D

Tres dimensiones

Introducción

En el marco de la Resolución Jefatural N° 058-2016-SENACE/J, que aprueba el documento técnico normativo denominado “Medidas complementarias para la elaboración de estudios ambientales a cargo del Servicio Nacional de Certificación Ambiental para las Inversiones Sostenibles - Senace”, orientado a la mejora de los procesos de evaluación de los Estudios de Impacto Ambiental (EIA-d), la Dirección de Certificación Ambiental del Senace ha preparado la siguiente guía que tiene por objetivo establecer pautas para la elaboración del material audiovisual que será utilizado para presentar el Resumen Ejecutivo del EIA-d, en aras de mejorar el acceso a la información por parte de la población del área de influencia de los proyectos, en el marco de la promoción y fortalecimiento de la participación ciudadana efectiva.

Esta guía es complementaria a la Guía de orientación para titulares respecto a las pautas de redacción, formato y marco legal del resumen ejecutivo del Estudio de Impacto Ambiental detallado (EIA-d), aprobada a través de la Resolución Directoral N° 036-2017-SENACE-DCA.

1. Objetivo

La presente guía tiene por objetivo proponer pautas para la elaboración de materiales audiovisuales del Resumen Ejecutivo (RE) del EIA-d, para que los titulares puedan utilizarlos en sus presentaciones ante la población del área de influencia de sus proyectos de inversión, a fin de mejorar el alcance de la información desarrollada en el EIA-d y su comprensión por parte de un público no especializado.

En el marco de la Ley del Sistema Nacional de Evaluación del Impacto Ambiental – SEIA, Ley N° 27446, y su Reglamento aprobado por Decreto Supremo N° 019-2009-MINAM, se requiere que el RE sea comprensible por cualquier persona independientemente de su idioma materno o nivel de instrucción. Para ello, además de mejorar la forma de redacción y formato del RE, que se incluye dentro del EIA-d y se distribuye entre la población del área de influencia del proyecto de inversión, se insta a los titulares a considerar la elaboración de materiales comunicacionales complementarios para difundir la información contenida en el EIA-d, a través del RE.

“Los documentos que el titular o proponente presente ante la Autoridad Competente deben estar redactados en idioma castellano. Adicionalmente, la Autoridad Competente podrá requerir que el Resumen Ejecutivo del Estudio de Impacto Ambiental sea también redactado en el idioma o lengua predominante en la localidad donde se planee ejecutar el proyecto de inversión. Cuando el idioma o lengua predominante en la zona de ejecución no permita o haga difícil una traducción escrita del estudio, **la Autoridad Competente podrá solicitar la presentación de una versión magnetofónica, en audio digital o cualquier otro medio apropiado del referido resumen ejecutivo para su difusión.**”¹

Teniendo en cuenta las dificultades que se presentan en la elaboración de mensajes o información para un auditorio o público objetivo diverso, la elaboración de la presente guía se basa en cuatro pilares fundamentales que garantizan el proceso comunicativo:

- o El desconocimiento del público hacia quien va dirigido el mensaje induce o lleva al fracaso el proceso comunicativo.
- o El material o soporte didáctico sin estrategia de comunicación no es efectivo.
- o El material o soporte didáctico no reemplaza el desempeño del facilitador/presentador.
- o Si el lenguaje del titular del proyecto no incorpora enfoques de comunicación para el desarrollo, la estrategia será insuficiente.

2. Pautas para la elaboración de materiales de comunicación para la presentación de Resumen Ejecutivo (RE) del EIA-d

Partiendo del objetivo de consolidar una relación de confianza entre empresas y grupos de interés, los mensajes deben siempre abonar a la transparencia del proyecto.

Para conseguir atención al mensaje es fundamental tener un mensaje claro y correctamente dirigido, transmitido con las herramientas correctas.
“Si presentamos un video mal grabado, una locución deficiente o un folleto no adecuado para el público, los resultados no serán favorables”

¹ Reglamento de la Ley del SEIA, aprobado por Decreto Supremo N° 019-2009-MINAM, artículo 67.

El contenido de los materiales de comunicación, discursos de voceros y cualquier punto de contacto de comunicación, tienen que estar alineados. Es decir, aquello que se dice en la presentación del RE, tiene que estar descrito en el EIA-d y todos los otros documentos de gestión de la empresa que son públicos.

El Resumen Ejecutivo se convierte en una oportunidad para los comunicadores porque sintetiza muchos de los procesos y documentos de las empresas. Es un documento oficial y está respaldado por la aprobación de la autoridad competente. Son un excelente punto de partida.

Todo material debe ser elaborado con miras a aportar a la comunicación del proyecto

2.1 Consideraciones previas

Antes de definir los materiales para la socialización de un RE, se debe tener en cuenta los siguientes aspectos:

- o Con la estrategia de comunicación definida y las herramientas adecuadas será posible identificar cuáles son las preguntas o preocupaciones principales de los grupos de interés (tanto funcionarios del Estado, como comunidades y autoridades).
- o El EIA-d y su RE permitirán contar con la información necesaria para elaborar una respuesta a una demanda principal, expectativa o preocupación.

EJEMPLO 1

Las investigaciones previas permitieron identificar que la mayor expectativa de la población de la zona de influencia de un proyecto agroindustrial, dedicado a la producción de palma, estaba relacionada a la posibilidad de obtener trabajo en la empresa (demanda común debido a las condiciones nacionales de desempleo y subempleo).

En la presentación del RE, la empresa decidió empezar abordando directamente esta expectativa y en la presentación animada utilizada apareció el siguiente mensaje: "No podremos cubrir toda la demanda laboral", seguido de la diapositiva siguiente: "Sí podremos compartir nuestros conocimientos para mejorar sus cultivos". Acto seguido, se procedió a la descripción del plan de transferencia de conocimientos a implementarse para que los productores visiten las plantas, las plantaciones y participen de talleres de producción de palma.

Al responder directamente esta preocupación, la empresa les decía a los asistentes que los había escuchado, que conocía su expectativa; pero dejaba claro que no la podía cumplir, y les proponía algo que generaría mejoras no sólo en el corto plazo, sino les daba la oportunidad de mejorar a mediano y largo plazo.

EJEMPLO 2

En la elaboración del EIA-d, una empresa minera identificó el temor de la población por la disponibilidad del recurso hídrico debido a la presencia de la operación en la zona.

Como parte del plan de manejo, la empresa decidió invertir en la construcción de una represa en uno de los brazos del río principal, lo cual les permitiría satisfacer su demanda, así como aumentar la disponibilidad del recurso en la zona durante la época seca, mejorando la regulación hídrica y generando con ello la oportunidad de otro ciclo de producción agrícola.

Esta era una gran oportunidad porque en la línea de base social del EIA-d se identificó que una proporción considerable de la población dedicada a actividades agrícolas, dentro de la zona de influencia de la empresa, estaba desempleada durante la época seca.

Durante la presentación del RE, la empresa decidió empezar con este tema. Más agua, más cultivos, más ingresos; fue el mensaje principal que se acompañó de la ilustración de un mapa hidrográfico que iba mostrando poco a poco el plan de manejo del recurso hídrico, la ubicación de la presa, la ingeniería y las medidas de seguridad que se implementarían e hizo énfasis en la idea: Nos olvidamos de la época seca.

Aunque esta propuesta fue bien aceptada, no terminó de calmar del todo los temores de la población respecto de la cantidad y calidad del agua. Sin embargo, ofreció un elemento alrededor del cual podía articularse el diálogo con la comunidad de modo más empático y sinérgico. Tal vez, pudieron empezar mostrando la línea de base social identificando la problemática de desempleo durante la época seca y cómo esta represa, al mejorar la regulación hídrica, les permitiría implementar nuevos negocios.

Es indispensable conocer al interlocutor, de allí que se debe conocer al público objetivo:

- o Nivel educativo

El conocer el nivel educativo del público objetivo permitirá identificar la forma más apropiada de transmitir el mensaje que se quiere dar sobre el proyecto a ejecutar.

Si por ejemplo, la línea base indica que el público objetivo tiene un alto porcentaje de población joven que no terminó la secundaria, se debe utilizar un lenguaje comprensible y útil para la explicación, como situaciones o imágenes de la vida cotidiana, analogías y, comparaciones con la vida cotidiana.

Lo dicen los buenos comunicadores: si no se entiende solo, no sirve

Considerar que el ser didáctico no implica que se deba infantilizar al público objetivo

EJEMPLO 3

Una empresa elaboró historietas dirigidas a los adultos de una población, que representaban una situación en la que el ingeniero de una empresa le explicaba a una persona en qué consistía el manejo de una cuenca.

La historieta estaba muy bien dibujada y coloreada; los diálogos recogían muy bien el argot local, sus modos lingüísticos, asimismo, la caracterización de los personajes recogía mucho de la cotidianidad de esta población.

Cuando las historietas fueron repartidas en una reunión a los padres de familia de una escuela, estos agradecieron mucho el material, pero se preguntaban qué material había para ellos, porque “esto es para niños”. Lo que podemos interpretar de esta apreciación es que ellos esperaban un material que les proponga un diálogo entre iguales y no que los funcionarios de una empresa los consideren como niños.

Este material para niños hubiera funcionado muy bien en el contexto de en una escuela y hasta se podría haber elaborado toda una línea coleccionable.

En este punto es fundamental determinar no solo el nivel de alfabetismo en la zona, sino de compresión lectora. A veces se invierte mucho en materiales impresos que contienen los mensajes clave en claras y sesudas explicaciones que nadie lee y comprende.

El material textual debe ser siempre complementario a los materiales gráficos, audiovisuales y a la comunicación interpersonal. Es decir, en una estrategia de comunicación ningún material es suficiente en sí mismo, aun cuando debe ser autónomo en su entendimiento.

¿Confuso? es muy simple: para una reunión de presentación del EIA-d y su RE, lo importante es la presentación en sí misma. Esa presentación la hace alguien, ese alguien debe ser entrenado en habilidades de comunicación y en el dominio de los mensajes clave, así como debe ser solvente en la explicación técnica por si se necesita profundizar en algún punto.

Todos los materiales que se producen giran en torno a esta persona y a esta presentación. En ese contexto, los materiales impresos que se pueden repartir deben reforzar las ideas principales presentadas de manera muy sintética y casi como slogans*.

(* El término slogan hace referencia a una frase síntesis a manera de refrán con la que se identifica a una marca o una idea a transmitir.)

o Procedencia cultural

Con la expresión procedencia cultural se hace referencia a las características culturales básicas de una población. La procedencia y ubicación geográfica determina un tipo de idiosincrasia, prácticas culturales y sociales características y específicas; pues no es lo mismo ser de la sierra norte que de

la sierra sur, asimismo, ser de la costa norte o de la costa central.

Además de registrar la procedencia, se debe tener la capacidad de identificar y entender el significado de estas diferencias, las mismas que pueden verse expresadas en las cosmovisiones, las mitologías, chistes, referencias distintas y hasta ser antagónicas entre poblaciones a 5 km de distancia.

EJEMPLO 4

En la sierra de Cajamarca existen comunidades procedentes de las poblaciones precolombinas Cuye que comparten tradiciones culturales con el sur de Ecuador, excepto algunas pocas comunidades que son de procedencia quechua.

Por ejemplo, gran parte de la población en la costa de Ica, proviene de zonas como Juliaca o Ayacucho y mantienen fuertes lazos de comunicación con sus lugares de nacimiento; ello debido a una ola migratoria por la presencia de agroindustria que no se daba abasto con la mano de obra local. Esta situación ha generado en la cotidianidad algunos problemas, estereotipos, chistes, bromas, prejuicios, mezclas en las costumbres, entre otros, que se deben entender para ser rigurosos y creativos en la comunicación.

- o Lengua, habla y modos lingüísticos

Otro elemento clave que provee el EIA-d es la lengua predominante en la zona de intervención de una empresa. A las cuatro variantes más populares del quechua y al aimara se suman las lenguas habladas en la zona de la selva peruana como asháninka, awajún, nomatsigenga, matchiguenga, en total alcanzan un número de cuarenta y siete (cuatro en los Andes y 43 en la Amazonía) según el Ministerio de Cultura².

El habla es la apropiación que hace cada grupo humano de esa lengua. Contiene giros lingüísticos determinados por su realidad específica que se tienen que conocer para no cometer errores de comunicación. El quechua cuzqueño, por ejemplo, difiere entre el que se habla en las zonas aledañas del Valle Sagrado y el de las comunidades más cercanas a Apurímac. Del mismo modo, el castellano de Lima difiere del hablado en Cañete, Piura o Arequipa. Los timbres, los ritmos de voz, las particularidades de las poblaciones son fundamentales para la producción de materiales efectivos y eficientes.

Incluso los modos del habla que caracterizan a comunidades y poblaciones específicas, barrios, distritos, son importantes de conocer.

Este punto es importante para definir el formato de material a utilizar. Por ejemplo, aunque el quechua ha sido castellanizado la mayoría de las personas mayores (involucradas directamente en la toma de decisiones) no lee el quechua. Por supuesto, la información contenida en el EIA-d será la mejor guía para saber si el material debe tener texto o será mejor usar un formato audiovisual (soporte sonoro o de imagen).

- o Consumo y análisis de medios

Este punto está enumerado como parte de la Línea Base Social de un EIA-d, pero pocas veces

² Fuente: Documento “10 cosas que debes saber sobre lenguas indígenas”. Ministerio de Cultura. Perú. Última revisión 17 de abril de 2017 en el siguiente link: <http://cultura.gob.pe/sites/default/files/paginternas/tablaarchivos/2013/05/10cosasquedebessabersobreelenguasindigenas.pdf>

es detallado. Los Planes de Participación Ciudadana que emplean las áreas de relacionamiento comunitario pueden complementar esa información, pero muchas veces es necesario hacer un estudio independiente, previo a la elaboración de cualquier material.

Esta información consiste en conocer cuáles son los medios de comunicación más consumidos por el público objetivo, y el alcance de los mismos. La experiencia demuestra que los públicos consumen medios con diferentes propósitos en distintos momentos del día. Este consumo está íntimamente relacionado a sus costumbres, organización social, entre otros.

Además de identificar este consumo, es necesario analizar otros aspectos como la credibilidad del medio en cuestión, su relación con los diferentes actores sociales y su postura respecto al proyecto de inversión.

EJEMPLO: EL PODER DE LA RADIO

En muchas zonas del país, los usuarios de medios escuchan radios informativas nacionales durante un momento, luego se conectan a las radios locales o comunitarias, y en muchos casos son las emisoras musicales las más escuchadas.

La radio es un poderoso medio de comunicación y suele incrementar su popularidad en las zonas donde el acceso a otros medios es menor, sea porque portan un modo discursivo más elaborado o por factores tecnológicos.

Las radios locales suelen ser percibidas como más confiables porque proveen de un espacio al periodismo de opinión, en el que el personaje del periodista inquisidor busca siempre la verdad, manteniendo posiciones firmes respecto de los temas tratados.

Es por ello que, en muchos mapas de actores, estos periodistas aparecen como altamente influyentes. Lo mismo sucede con la prensa escrita local, la figura del periodista suele ser un importante líder de opinión.

Del mismo modo, el análisis de los medios de comunicación nos permite obtener información respecto de estéticas, modos lingüísticos y formas que toma el diálogo en esa zona de intervención.

- o Espacios de comunicación

Aquellos espacios de encuentro social que se identifican en la Línea de Base Social de los EIA-d. Son espacios de comunicación privilegiados para socializar la información y distribuir, presentar o difundir el material que se prepara.

Respecto de los materiales para la presentación del RE del EIA-d a los vecinos de las zonas de influencia, tenemos que recordar que ninguna herramienta de presentación reemplaza el rol y desempeño del representante del titular o el de la consultora que se presentan en reuniones. Es esta persona la encargada de transmitir los resultados del EIA-d, sus ideas centrales y los mensajes clave de la empresa a la audiencia.

Una vez seleccionada la persona según los criterios establecidos por los reglamentos de cada sec-

tor, el mayor esfuerzo de comunicación debe darse en una adecuada preparación de la misma, en términos de habilidades de comunicación, conocimiento de la información, capacidad de síntesis. La persona seleccionada deberá, además, producir un alto grado de empatía con la audiencia. A este proceso se le denomina entrenamiento de voceros.

Ferias comunales, mercados, locales comunales, plazas públicas, clubes deportivos, iglesias, entre otros, son entendidos desde la comunicación como los lugares donde los sujetos se encuentran para intercambiar información y dialogar. Lo mismo ocurre con las reuniones de consejo y sesiones de asamblea que son asumidos como espacios más institucionalizados. La intervención de estos últimos dependerá de si es pertinente o no para la estrategia

2.2 Materiales de comunicación del Resumen Ejecutivo

Con ayuda de esta información, se tendrá la capacidad de definir cuál es el formato y contenido más adecuado para el público objetivo.

Dicho esto, se revisarán algunos materiales que pueden ser de mayor utilidad por su versatilidad, capacidad de representación gráfica y síntesis informativa: presentaciones animadas, el video, las animaciones y el rotafolio.

2.2.1 Las presentaciones animadas

Las presentaciones animadas a través de programas informáticos, por ejemplo, las diapositivas, son las herramientas más utilizadas para la exposición de RE del EIA-d. Se trata de una presentación animada que puede ser muy efectiva porque permite sintetizar las ideas principales de un discurso e incorporar elementos gráficos más didácticos. Estos programas constituyen herramientas muy versátiles porque permiten incluir varios elementos como textos, videos, infografías, etc.

Estos programas son para elaborar presentaciones, no así para trabajar cuadros gráficos a nivel profesional pese a que ofrecen cada vez más recursos. Se sugiere contratar a un diseñador profesional en el uso de estas herramientas

Asimismo, dichas presentaciones ofrecen una gran cantidad de transiciones y animaciones que pueden revestir de dinamismo a la presentación. Es importante recordar que se debe conocer previamente las condiciones del lugar donde se realizará la proyección de la presentación animada:

- o Si tiene electricidad;

- o Si dispones de una computadora que soporte el programa;
- o Si dispones de un proyector con suficiente potencia en caso de mucha luz o proyección en un espacio abierto;
- o Es probable que los asistentes (población o autoridades presentes) soliciten la presentación; asegurarse de tener algunos USB, discos o impresiones a la mano.

Recomendaciones para hacer una buena presentación animada:

- a. Hacer un guión primero. Es importante organizar la información que se desea presentar. Como se viene señalando, lo más importante es detectar cuál es la demanda o expectativa más importante del público objetivo. También se debe considerar el tiempo previsto para la exposición, para así asegurarse de transmitir todos los mensajes de forma adecuada.
- b. El guion debe indicar el formato a utilizar para las diferentes secciones de información:
 - Las ideas fuerza, deben ir en texto (si la audiencia puede leer con fluidez) y no deben tener más de una línea de extensión.
 - Los datos de la Línea Base Social suelen quedar mucho más claros cuando se usan recursos infográficos.
 - Los datos de Línea Base Ambiental suelen requerir gráficos o tablas. Es importante usarlos porque dan el sustento técnico a la conclusión. Es ideal que sean trabajados por un especialista que los presentes de manera adecuada.
 - Los videos animados se suelen utilizar para la descripción del proyecto. Se profundizará en este punto más adelante.
- c. La plantilla de una presentación animada, así como el trabajo de diseño de la partes gráficas (gráficos, mapas ilustrados, ilustraciones, tablas) deben ser desarrolladas por un diseñador gráfico especializado, de preferencia, en el uso de recursos infográficos. Será de gran ayuda en el proceso de pensar cómo presentar determinada información.
- d. No deben contener más de una idea por diapositiva o pantallazo.
- e. Las animaciones o transiciones deben ser ensayadas junto a la presentación que desarrollará el facilitador para que no ocurran equivocaciones o desfases.

¿Qué no se debe hacer en una presentación animada?

- a. Copiar y pegar textos o atiborrar de texto una diapositiva. Las ideas o conceptos en formato de texto, para ser utilizados en una presentación animada, deben ser resumidos

en su idea central.

- b. Utilizar imágenes decorativas. Las imágenes en una presentación deben resumir una idea central o aportar algún dato importante de la información que se presenta. En el caso de los EIA-d, tanto en el ámbito social como el ambiental, pueden usarse imágenes alusivas a lo mencionado, pero con el cuidado suficiente de que sean reconocibles por el público. Las imágenes decorativas sólo distraen.
- c. Utilizar las plantillas de diseño preestablecidas en el programa. El diseño de la presentación debe corresponder al manual de marca de la empresa y los elementos culturales identificados en los documentos de investigación social descritos anteriormente.
- d. Abusar de las animaciones o transiciones que ofrece el programa.

¿Qué se necesita considerar para realizar una presentación animada?

- a. El guion de la presentación, para que el proveedor se haga una idea de la cantidad de diapositivas a desarrollar.
- b. Definir el estilo gráfico junto con el proveedor para que se haga una idea del tiempo que demandará. En este punto debe quedar claro si se hará cargo de desarrollar ilustraciones, gráficos o fotografías.
- c. Tiempo de elaboración y disponibilidad del material y los costos que la empresa está dispuesta a invertir en este recurso.

Materiales audiovisuales

Los materiales audiovisuales tienen tres grandes ventajas:

- a. El extendido valor cultural de la imagen.

No es cierto que una imagen valga más que mil palabras; una sola palabra mal dicha puede generar un gran impase, lo mismo que una imagen inadecuada. Sin embargo, vivimos bajo una gran influencia de lo visual, tratándose de la principal forma de consumir información y entretenimiento. Este último aspecto debe ser verificado en los resultados de Línea Base Social y otros documentos

Aquello visto en una pantalla cobra un gran valor de “objetividad” (ninguna imagen es objetiva), credibilidad (que no es absoluta) y encanto afectivo, principalmente en públicos jóvenes; siempre que genere identificación con lo mostrado

- b. Concreción.

Permite mostrar cosas que son difíciles de imaginar, o que cuando se imaginan pueden generar confusiones, temores o equivocaciones.

- c. La seducción de mostrar las cosas.

La curiosidad humana es innata. Cuando se muestra el funcionamiento de los aparatos, de la naturaleza, sus componentes y su interacción, siempre se estará captando la atención de la audiencia. Es siempre interesante cómo funciona el riego por goteo, una máquina de 16 m. de alto, una represa, etc.

2.2.2 El video

Los videos son piezas narrativas que cuentan algo: una historia, un proceso, el desarrollo de una idea a través de la relación entre personajes a través de una puesta en escena. En ese sentido, el enfoque documental es el que mejor se adapta para contar desde una perspectiva periodística, todo el proceso de investigación llevado a cabo para la construcción del EIA-d.

Esto implica que el proceso de investigación para el EIA-d es registrado, por lo menos en sus momentos clave, para luego ser construido en un video que explique de manera audiovisual los principales alcances del EIA-d: descripción del proyecto, línea base y sobre todo impactos y medidas a considerar.

Si bien no hay un tiempo definido de duración del video, se sugiere considerar una extensión de entre 15 y 25 minutos, aunque este tiempo puede variar según los alcances del proyecto del EIA-d y de la información a presentar.

La producción y realización de este tipo de videos implica aspectos que en el momento de la presentación de los EIA-d pueden ser difíciles de cubrir. Por ejemplo, el presupuesto y el tiempo de preproducción y producción.

¿Qué se necesita considerar para cotizar un video?

- o El uso que se le dará al video

Además de la presentación en el contexto de un taller, una asamblea o una reunión con el gobierno local o autoridades, el video puede ser colocado en el ambiente virtual con el que cuente la empresa, o en algunos casos poder ser distribuido conjuntamente con las versiones escritas del RE y el EIA-d.

En ese sentido, vale la pena que los equipos que se utilice para el registro de las imágenes (el tipo de cámara y la calidad de imagen) sean de la mejor calidad, porque cuando se colocan las imágenes o videos digitales en otros soportes como las presentaciones y las páginas web, tienen a comprimirse (reducir de tamaño con lo cual pierden considerable calidad visual).

Si el video sólo será utilizado para las presentaciones, se debe tener claro con qué equipos (tecnología) se cuenta para la proyección. Por ejemplo, la calidad que se necesita para proyectar imagen o video en un ecran en una plaza pública es distinta para hacerlo en una

oficina moderna y equipada.

o La distancia del proyecto

En la mayoría de los casos, el área de influencia de los proyectos de inversión se ubica alejada de las oficinas administrativas de la empresa; en tanto las áreas encargadas de la comunicación suelen estar en Lima o la capital de alguna provincia. En este caso, el traslado de equipos desde Lima suele encarecer el presupuesto no sólo por el transporte, sino por el pago de seguros, entre otros.

Una alternativa importante es la existencia de proveedores locales de estos servicios. Suelen ser menos costosas porque eliminan los costos de traslado y además, al ser locales, suelen ser una fuente de información privilegiada. Por ejemplo, aportan mucho en la intervención en el guion en cuanto a los giros lingüísticos de la zona.

Es preciso asegurarse que la persona encargada de dirigir el video y quien escribe el guion tengan la misma experiencia y versatilidad en estilo para adaptarse a las necesidades de la empresa o proyecto. Si este no es el caso, es mejor contar con un director experimentado que tenga a su disposición estos equipos locales. Esta será una sugerencia que deberá hacerse al proveedor del servicio, en caso proceda de Lima.

o Contexto social del proyecto

Se debe tener presente a las zonas de influencia indirecta o los anillos externos del proyecto, poblaciones que generalmente esperan ser consideradas como parte del proyecto para compartir los beneficios del mismo. Las poblaciones de las áreas de influencia indirecta suelen tener relaciones culturales, comerciales y hasta familiares con las personas de la zona de influencia directa y en algunos casos, estas relaciones se perturban por las expectativas no satisfechas en relación al Proyecto.

o El tiempo

La producción de un video suele tomar un tiempo importante porque requiere de varios pasos y el proceso es, en algunos aspectos, complejo. Lo ideal es que la decisión de hacer el video se tome desde el inicio del proyecto.

La toma de esta decisión sobrepasa las funciones del área de comunicaciones, pero es importante que se plante la opción desde el comienzo, así como un presupuesto aproximado. Para estimar el presupuesto, el comunicador necesita saber el plan de investigación y así armar Términos de Referencia claros para el proveedor.

El proveedor del servicio necesita saber el tipo de video que será realizado para determinar el tipo idóneo de equipos, teniendo en cuenta las condiciones de proyección (el contexto de la grabación), número de salidas de campo, días requeridos para registrar las imágenes, tiempo de edición requerido para el video, y el tiempo que tomara el proceso de aprobación del producto final.

La solución alternativa es contratar a un proveedor del servicio de registro de imágenes que acompañe toda la investigación y luego se pueda utilizar este material con un proveedor del servicio de postproducción. Esta solución requiere que el profesional de comunicaciones de la empresa tenga experiencia en la producción de videos y haga las veces de director que guíe al camarógrafo indicando el tipo de imágenes requerirá.

Una vez aprobada la realización del video, el proveedor y el profesional de comunicaciones implementarán las siguientes etapas. Considerar que no es posible hacer un video de estas características en poco tiempo.

- o Guionización

Esta parte del proceso es la más importante y se inicia en la idea que está plasmada en una sinopsis, que es la síntesis de todo el video. Por ejemplo:

EMPEZANDO EL SUEÑO

Sinopsis

Una voz en off cuenta cómo es que nace la idea del negocio agroindustrial al ver una enorme extensión de tierra árida, algunos animales escarbando por comida, y cuenta el sueño de convertir esa zona en un verde campo de cultivo. Conocer implica investigar. Todos los equipos de investigación de la empresa se muestran en contacto con la naturaleza y los vecinos de la futura operación, convencidos que esos primeros pasos dados son para forjar el negocio solo los pueden dar con el apoyo de la población.

Se verá, a través de los testimonios de los equipos, así como los testimonios de los vecinos, el trabajo arduo y paciente que se realiza con seguridad y conocimiento científico, todo el proceso de investigación para elaborar el EIA y los resultados que serán contados por los representantes de los laboratorios y/o autoridades responsables.

Es importante notar, cómo desde la sinopsis ya están claros los enfoques de comunicación que le permitirán al video ser una pieza que representa a la empresa: testimonios (no lo dice la empresa), seguridad y ciencia (no lo inventa la empresa), voces oficiales (la empresa no se valida a sí misma), el sueño (desarrollo compartido: trabajo, mejora económica, etc.).

Esta sinopsis es la que debe ser inicialmente socializada para las aprobaciones internas. El proveedor o el guionista interno deben estar presentes en estas reuniones para tener los comentarios de primera mano.

Una vez aprobada la sinopsis, se escribe el guion. Existen varias formas de escribir un guion, todas disponibles a través de Internet. Existe un consenso en cuanto a la importancia de una estructura bien definida, es decir, definir con mucha claridad cómo se quiere contar la historia.

El criterio para definir la estructura de un video debe ser la claridad. A veces, algunos proveedores o la empresa misma quieren que el video sea una obra de arte audiovisual, lo cual lleva a complejizar de tal modo el uso del lenguaje audiovisual que la audiencia puede llegar a no entender los mensajes clave

Se recomienda usar la estructura clásica: inicio, nudo y desenlace. La estructura puede organizarse así, por ejemplo:

EMPEZANDO EL SUEÑO

Estructura

Inicio: ¿El futuro es posible?

Describir todas las conclusiones principales de la investigación, la foto del ahora, de un momento difícil por la aridez, por las condiciones sociales y económicas.

Nudo: ¿Cómo se siembran las semillas?

Describir los proyectos, sus oportunidades, sus efectos y las principales medidas para crear un proyecto sostenible y que comparta el desarrollo.

Desenlace: Un futuro para todos.

Se incide en los beneficios sociales y económicos para las zonas de influencias, y cómo todo este futuro es posible para todos solo si se trabaja desde el mutuo respeto y confianza

A partir de esa estructura, el guion se escribe por escenas. Por ejemplo:

EMPEZANDO EL SUEÑO

ESCENA 1

Inicio: ¿El futuro es posible?

Describir todas las conclusiones principales de la investigación, la foto del ahora, de un momento difícil por la aridez, por las condiciones sociales y económicas.

ESCENA 2

Nudo: ¿Cómo se siembran las semillas?

Describir los proyectos, sus oportunidades, sus efectos y las principales medidas para crear un proyecto sostenible y que comparta el desarrollo.

ESCENA 3

Desenlace: Un futuro para todos.

Se incide en los beneficios sociales y económicos para las zonas de influencias, y cómo todo este futuro es posible para todos solo si se trabaja desde el mutuo respeto y confianza

Y así sucesivamente. Aunque es poco probable que la empresa o titular se encargue de las etapas de pre y posproducción, es importante que si estén pendientes del proceso, especialmente de los tiempos que implican. Para la empresa o titular debe quedar claro que pueden intervenir en cualquier parte del proceso, para asegurarse en todo momento que lo propuesto en la estrategia de comunicación se mantiene.

El titular, y no el proveedor, es el responsable que el uso del lenguaje, la visión de género, los elementos culturales, entre otros, estén cuidadosamente plasmados en el video

o Validación

Esta etapa es de mucho valor y proviene del enfoque de comunicación participativa, pero además, forma parte del proceso normal de lanzamiento de productos de consumo. La idea es llevar un resumen del guion y sinopsis para validarlos con una muestra del público objetivo o audiencia; es decir, preguntarles qué les parece, qué opinan, saber si entienden los mensajes clave del video, etc.

A pesar que la decisión final sobre el producto y mensaje siempre será de la empresa, es preciso estar muy atento a los elementos culturales que pueden favorecer o entorpecer el entendimiento de los mensajes y la información. A veces suele llevarse un par de storyboards³ o guion gráfico, que son dibujos de algunas escenas que propone el guion.

o La preproducción

A partir del guion, se elabora un plan de trabajo con fechas, cronogramas y actividades detalladas, así como necesidades específicas. La experiencia muestra que son los trámites administrativos internos de las empresas los que suelen dificultar la coordinación pronta y adecuada. Por ello se debe informar al proveedor sobre las condiciones y requisitos necesarios para realizar el servicio en el área de influencia de los proyectos. Estos requisitos incluyen en la mayor parte de los casos la obtención de seguros, por ejemplo, el Seguro Complementario de Trabajo de Riesgo SCTR, el cumplimiento de requisitos de salud y seguridad de las empresas (exámenes médicos, vacunación, etc.). En la elaboración del plan de trabajo y cronograma deberán estar considerados estos puntos. Se deberá designar a un responsable encargado de verificar que el proveedor cumpla a tiempo los requerimientos antes mencionados.

En este punto también es importante saber el detalle de las actividades que realizará el proveedor; si se requerirán testimonios de personas de la comunidad, de las autoridades, entre otros; si se necesitará contar con espacios de grabación o todo se hará al aire libre. Es decir, es el momento de verificar en detalle las actividades propuestas por el proveedor y dar seguimiento a sus requerimientos a fin de no descuidar ningún detalle que límite o dificulte la realización del servicio cuando el equipo ya se encuentre en campo. El producto de esta actividad es el plan de rodaje/producción.

³ Es el conjunto de ilustraciones que presentan una secuencia narrativa para presentar una historia permitiendo pre-visualizar una animación o película antes de realizarla.

- o La producción

Es el desarrollo de las actividades detalladas y está referida a la grabación de las imágenes, el registro de sonido y desarrollo de las escenas tal como está previsto en el guion y detallado en el plan de rodaje/producción. Es fundamental que todo en esta etapa funcione bien porque una imagen mal registrada no podrá ser corregida. Volver a tomar la imagen o video supondría volver a generar un presupuesto para tal fin.

- o Posproducción

Esta etapa es tan importante como la anterior y tiene que ver con el armado del discurso, del video. Aquí se incorpora la música, los elementos de transición, etc., y una vez más tiene que estar reflejando los hallazgos de consumo de medios y del perfil del público. Se recomienda no olvidar la simpleza y la claridad. En esta etapa también se integran (si están previamente considerados) elementos de ilustraciones de mapas, por ejemplo, descripción infográfica del proyecto en 3D, y cualquier otro elemento que haya sido propuesto en la etapa de guionización. Todo ello depende de la creatividad del profesional de comunicación y el proveedor. El producto de esta etapa es el primer corte del video.

- o Validación interna

Esta etapa en el caso del video es más interna que externa. Se trata de que los funcionarios que tienen capacidad de decisión sobre el material, y que ya conocen de su existencia porque son ellos quienes lo han aprobado desde la sinopsis, aporten al material con comentarios desde su visión del proyecto.

En esta etapa no es posible decir: "Creo que deberíamos cambiar de mensaje", "No me gusta mucho cómo se ve esa escena", en este punto es muy tarde para eso y deben confiar en que los profesionales de la comunicación se ocupan de estos detalles.

- o Producto final

El video editado en su versión final, con la aprobación del titular y en todas las versiones que se necesiten para ser proyectados, colgados en la página web de la empresa, enviados por correo, o lo que indique la estrategia de comunicación. Es preciso recordar para la proyección del producto final llevar copias de respaldo del material en diferentes soportes (CD, USB, etc.) y en dispositivos como la computadora portátil que será utilizada para la proyección. Además, es necesario, probar el video el día anterior, y minutos antes de iniciar la reunión.

Al igual que en el caso de las presentaciones animadas, tener en cuenta los siguientes aspectos para la proyección:

1. El lugar elegido para la proyección deberá contar con energía eléctrica. En caso contrario se deberá llevar un generador de energía (grupo electrógeno) capaz de dar energía al proyector y computador elegidos.

2. Disponer de una computadora que soporte el programa.
3. Disponer de un proyector con suficiente potencia en caso de mucha luz o proyección en un espacio abierto.
4. En caso se presente la necesidad de compartir la presentación con los asistentes o autoridades presentes se deberá llevar al lugar de la presentación copias en USB o CDs, así como impresiones de la presentación para los asistentes.

Este proceso descrito debe seguirse para el desarrollo de cualquier otra pieza audiovisual. Para los siguientes formatos, sólo indicaremos los puntos que se manejan de manera particular.

En resumen, los pasos a seguir para producir un video son:

1. Definir la idea y el tipo de video <ul style="list-style-type: none"> - Recomendamos el formato documental - Debe elaborarse una sinopsis: la idea del vídeo resumida en cinco párrafos. 	2. Cotizar y aprobar <ul style="list-style-type: none"> - Elaborar la descripción del vídeo con ayuda de un profesional audiovisual - Definir el número necesario de incursiones a campo - Cotizar varias opciones 	3. Guionización <ul style="list-style-type: none"> - Escribir el guion literario y técnico del vídeo (proveedor con supervisión del cliente) - El guion consta de estructura y escenas
4. Validación <ul style="list-style-type: none"> - Seleccionar una muestra del público objetivo - Validar la sinopsis y algunas escenas para ajustar el guion. 	5. Preproducción <ul style="list-style-type: none"> - Desarrollar un listado de todo lo necesario para la grabación del vídeo - Armar un cronograma detallado de producción 	6. Producción <ul style="list-style-type: none"> - Corresponde al registro de imágenes y audios requeridos según el guion tanto en campo como en estudio
7. Posproducción <ul style="list-style-type: none"> - Es el momento en el que todo lo registrado se edita según lo establecido en el guion. - También se incorporan los textos necesarios, música, subtítulos, etc. 	8. Validación interna <ul style="list-style-type: none"> - Se valida a nivel de los tomadores de decisión del titular para asegurarse de que el vídeo está alineado a las políticas de la empresa, a la normativa vigente, y se aplican ajustes necesarios. 	9. Producto final <ul style="list-style-type: none"> - El vídeo final debe entregarse en todas las versiones necesarias según se use en la web, en las presentaciones, etc.

2.2.3 Las animaciones

Los llamamos “vídeos animados”, son animaciones digitales que se presentan a modo de película; con movimientos y acciones que tanto personajes como cosas emprenden. Se sugiere considerar animaciones de 4 ó 5 minutos de duración.

Las animaciones se han vuelto muy populares para el desarrollo de formatos didácticos e informativos en las unidades de comunicación de las empresas. Su punto de partida fueron la evolución de las presentaciones animadas y la popularización de infografía como forma de presentar información compleja (o simplificarla).

Las posibilidades que ofrecen no tienen límite más que el presupuesto y la creatividad del profesional en comunicación y del proveedor. Hay muchos estilos de animación, desde la animación en 2D más al modo de dibujos vectoriales y viñetas, hasta las más elaboradas en 3D que se utilizan para, por ejemplo, el desarrollo de videojuegos o series animadas (dibujos animados).

Se sugiere utilizar animaciones en 2D para todos los elementos del video porque son más simples de ilustrar (lo cual incide en el presupuesto) y porque, a veces, construir personajes en 3D o animales u otros, requiere de un gran cuidado en la técnica de elaboración de imágenes 3D lo cual se verá reflejado de manera positiva o negativa en la calidad de las imágenes presentadas en la pantalla.

El proceso de producción de una animación sea en 2D o 3D sigue los mismos pasos de la producción de un video, excepto que la etapa de producción se realiza en el estudio de animación lo que permite supervisar más de cerca el trabajo que se va realizando. No es necesario estar presente en el estudio de animación observando todo lo que hacen, se puede coordinar fechas de avance con mayor frecuencia que en el proceso del video.

Entonces, repasemos:

- Una idea.
- La sinopsis.
- Una estructura y un guion: en este caso es muy importante que el especialista en animaciones haya entendido los documentos que componen el EIA-d y se apropie de la información contenida. Se recomienda sostener reuniones técnicas con los proveedores donde se explique los resultados del EIA-d, la estrategia de comunicación y se describa el perfil del público objetivo.

Muchos proveedores trabajan con “brief⁴”, que es un documento que resume el pedido, el tipo de material y se harán preguntas necesarias para ellos. Se debe proponer trabajar con este formato lo cual implicará sumar las reuniones técnicas a sus horas de trabajo.

- La preproducción: en el caso de las animaciones será de mucha utilidad el storyboard o guion gráfico porque será poca la variación narrativa y visual que se haga después de él.
- La producción: se realiza en el estudio de animación.

⁴ El término brief hace referencia a un documento que busca, de forma simplificada, contar con la información necesaria para iniciar el proceso creativo de una campaña/actividad. Define con claridad las necesidades del cliente, sus objetivos y expectativas.

¿Qué es necesario considerar para cotizar una animación?

1. La idea y la estructura de la animación en texto (algunos proveedores trabajan con un modelo de brief o guion gráfico), para que el proveedor defina la duración y el uso que se le dará.
2. Definir el estilo gráfico junto con el proveedor para que se haga una idea del tiempo que invertirá en el desarrollo de la animación.
3. El tiempo para producir el material; cuanto menos tiempo para hacerlo será más costoso.

Algunos consejos para la animación en 2D:

1. Para la presentación de mapas, preferir la idea de croquis a la de mapa riguroso. Es decir, sin sacrificar la exactitud geográfica o política de la división territorial y sus características, utilizar elementos, lugares y referencias que la audiencia comprenda mejor para ubicarse. Se trata de simplificar los mapas cartográficos, orográficos, etc.
2. En lugar de hacer una descripción topográfica u orográfica, basta con representar la laguna que todos conocen con el nombre utilizado en la zona como punto referencial para describir los límites de la operación, las distancias a las comunidades o centros urbanos, etc.
3. El nivel de detalle. Muchas veces pensamos que cuanto más cercana a la realidad sea la representación gráfica, más identificada se sentirá la audiencia. Esta es un arma de doble filo que debe ser cuidadosamente revisada.
4. En algunas ocasiones puede ocurrir que algún ilustrador despistado y un profesional de comunicación descuidado pueden dejar pasar, por ejemplo, la ilustración de una vaca raza Holstein para representar una escena en la selva.
5. Por otro lado, las ilustraciones tampoco se tienen que dibujar de manera exacta, por ejemplo, cada hoja de todos los árboles de una variedad específica del lugar. Bastará con que se puedan distinguir las características generales de la especie. Por ejemplo, que quede claro que se trata de pinos y no de eucaliptos.
6. Es preciso no descuidar estas precisiones. Cuando las personas ven un sombrero que no los representa, pero representa a sus vecinos de otra zona con los cuales tienen una relación lejana, sentirán que no se les está prestando la suficiente atención.

En resumen, está bien representar las características propias del lugar, siendo necesario el proceso de validación con una muestra del público objetivo

7. Utilizar motion graphics o grafismo en movimiento para la animación en 2D es muy útil. Esto no es más que elementos estáticos animados al modo de las animaciones a través de diapositivas. Es muy importante lo que se logra con ellos pues permite jugar con los primeros planos, las entradas y salidas, etc.

No hay que complicarse imaginando. Se debe revisar estos ejemplos de animaciones. No están relacionados directamente con presentaciones de RE del EIA-d pues no se han empleado como recurso frecuente. ¡Así que hay una gran oportunidad por aprovechar!

The girl effect. Una organización que trabaja para la protección de niñas y mujeres en situaciones de vulnerabilidad lanzó una campaña y como parte de ella, una animación en 2D que se difundió ampliamente en internet buscar “The girl effect. The clock is ticking”
<https://www.youtube.com/watch?v=1e8xgFOJtVg>

8. Otra de las opciones es combinar elementos en una producción audiovisual. Animaciones y la figura de un presentador de la información; o imágenes con ideas desarrolladas en texto.

EJEMPLO 1

Historia de las cosas, fue uno de los primeros audiovisuales informativos que tuvieron amplia difusión. Unos conjuntos de instituciones produjeron este material para generar conciencia respecto de la necesidad del cuidado ambiental y su relación con el consumo. Para acceder al material buscar “Story of stuff”, y se podrá encontrar el original en inglés y las versiones subtituladas⁵.

EJEMPLO 2

Otra de las opciones es la figura, una animación que va ilustrando lo que una voz en off⁶ describe. Recientemente fue muy utilizado para entender el conflicto en Siria, pero también otros temas que son muy complejos. Uno de los que circuló mucho en Internet fue “This land is mine”.

EJEMPLO 3 y 4

Este otro ejemplo es de una charla de la prestigiosa think tank TED. Buscar: “Changing education paradigms”. Es un poco más atrevida en cuanto al estilo y aunque no sea utilizada para presentar todo el EIA-d, tal vez pueda utilizarse en algunos momentos⁸.

Aquí otro ejemplo del mismo estilo, pero para entender el conflicto en Siria. Buscar: “El conflicto en Siria en 5 minutos”⁹.

Como se dijo, las posibilidades de este tipo de formatos son muchísimas y el único límite es la creatividad y el presupuesto. Lo más recomendable es pensar con detenimiento para qué partes del proceso de presentación del EIA-d pueden ser más adecuados qué formatos. En caso de duda, volver a la estrategia y al perfil del público.

Este tipo de producciones audiovisuales son muy impactantes y efectivos si se cumplen los pasos propuestos para su realización.

Las animaciones en 3D son mucho más complicadas de lograr en términos de calidad y precio. En el país son pocos los proveedores de este servicio y para las instancias del proyecto en el momen-

⁵ Este es el enlace: <https://www.youtube.com/watch?v=9GorqroigqM>

⁶ La voz en off hace referencia a una narración donde el narrador permanece oculto y sólo se escucha su voz.

⁷ Este es el enlace: <https://www.youtube.com/watch?v=-evIyrrjTTY>

⁸ Este es el enlace: https://www.ted.com/talks/ken_robinson_changing_education_paradigms

⁹ Este es el enlace: <https://www.youtube.com/watch?v=0VVm-JpzP2o>

to de presentación del EIA-d, es una inversión innecesaria. Los softwares o programas informáticos que se utilizan para el desarrollo de maquetas en Ingeniería o Arquitectura, no son adecuados para la producción de animaciones para públicos más amplios.

2.2.4 El rotafolio

No siempre lo digital es mejor, dependiendo del acceso de energía eléctrica, se puede hacer uso del rotafolio.

El rotafolio es una plataforma de comunicación a la que se puede adaptar cualquier otro formato impreso: gráficos, fotografías, textos, tablas; es decir casi todo lo que se pueda imaginar, recordando que deben ser trabajadas con anterioridad, en su propio proceso y por especialistas en el diseño gráfico y la infografía.

El rotafolio es la herramienta de comunicación popular de los años 80

Se puede empezar la presentación con la ilustración del mapa de la zona de operación e ir colo-
cando láminas adhesivas, con cada uno de los elementos de la operación a modo de la infografía o se puede poner la infografía completa e irla explicando poco a poco; se puede tener uno de los papelógrafos solo con una frase o un mensaje clave. Una vez más, la imaginación es el límite.

Lo importante del rotafolio, además, es que puede quedar como un material para la comunidad si están interesados en repasar los resultados de la Línea Base Social o Ambiental en algún curso de la escuela local.

Consideraciones para la cotización y producción del rotafolio:

1. Cantidad de asistentes a una reunión para definir el tamaño del rotafolio.
2. Se puede llevar más de un rotafolio a una reunión y contar con un asistente que va avanzando en la presentación en otra zona de la reunión si es muy grande el espacio.
3. El material de impresión dependerá del uso que se le dé. Si es un papel muy ligero, tendrá poca durabilidad, mientras que si son materiales acrílicos durará más pero el costo de producción aumentará.
4. El soporte o caballete tiene que ser lo suficientemente fuerte para soportar viajes largos y accidentados, pero lo suficientemente portátil para no representar un problema. En caso contrario, puede pegarse en las paredes como afiches con una secuencia de presentación.
5. Este material puede tener una versión más pequeña, tipo calendario para repartir al final de las reuniones informativas.

2.2.5 Comparación de los materiales de comunicación

Todos estos materiales son muy versátiles, pero el criterio para saber cuál de ellos utilizar, debe responder al perfil del público, a los recursos disponibles, pero sobre todo a la claridad y simpleza del discurso.

Aunque no es parte de esta guía, vale la pena tener en cuenta la existencia de otros materiales comunicacionales que podrían adaptarse a la presentación del RE del EIA-d: materiales informativos, dípticos o trípticos, u otros audiovisuales como las radionovelas y programas informativos que pueden ser difundir a través de la radio local. Como se mencionó, la radio tiene una gran importancia en muchas localidades del país, donde se constituye como el medio de comunicación de mayor cobertura. Su utilidad es de suma importancia en contextos de campañas informativas de largo alcance, donde dichos formatos - radionovelas o microprogramas-, pueden sostener los mensajes clave de una estrategia de comunicación que utiliza otros materiales.

El cuadro resumen abajo presentado puede servir de ayuda para a saber cuál de los materiales se adapta mejor a la presentación del RE del EIA-d del proyecto:

Material	Ventajas	Desventajas	Costo ¹⁰
Presentaciones animadas	<ul style="list-style-type: none"> - Multimedia (varios formatos se incorporan). - Efectividad comunicacional alta. - Tiempo de producción medio (depende de la producción de las piezas que incorporará). 	<ul style="list-style-type: none"> - Usa textos, para públicos que leen (considerar versiones en diversos idiomas). - No se contratan especialistas para producirse. - No funciona en lugares sin equipos de proyección. 	Bajo
Vídeo	<ul style="list-style-type: none"> - Multipúblicos (considerar traducción o subtítulos cuando sea necesario). - Alta efectividad comunicacional. - Posibilidades de uso (web, reuniones, redes sociales). 	<ul style="list-style-type: none"> - Largo tiempo de producción. - Alto costo de producción. - No funciona en lugares sin equipos para proyección. - Asegurarse que funciona bien en la computadora que se utilizará para proyectar. 	Alto
Animaciones 2D	<ul style="list-style-type: none"> - Multipúblicos (considerar traducciones o subtítulos cuando se requiera). - Alta efectividad comunicacional. - Riqueza visual por un costo medio de producción (dependerá de la complejidad de la idea). - Posibilidades de uso (web, reuniones, redes sociales). 	<ul style="list-style-type: none"> - Usa textos, para públicos que leen (considerar versiones en diversos idiomas) - No funciona en lugares sin equipos de proyección - Asegurarse que funciona bien en la computadora que se utilizará para proyectar. 	Regular
Rotafolio	<ul style="list-style-type: none"> - No requiere equipos para proyección. - Multipúblicos. - Alta efectividad comunicacional. - Bajo costo de producción. 	<ul style="list-style-type: none"> - Restringidas posibilidades de uso (no es digital). - Útil para reuniones poco numerosas. 	Bajo

¹⁰ Se debe tener presente que el costo varía en función de la complejidad del material por desarrollar, la calidad visual que se requiere y el material de impresión en el caso del rotafolio.

Considerar lo siguiente:

- o Revisar la estrategia de comunicación y Plan de Participación Ciudadana para recordar si se ha considerado otros espacios, posteriores a la presentación formal del RE, para profundizar la comunicación.
- o Como se ha mencionado, se recomienda concentrar los esfuerzos en la presentación y en la capacitación del vocero oficial.
- o Todos los actores involucrados en la preparación, aprobación y socialización de los EIA-d deben estar alineados respecto de la información que se difundirá y los mensajes clave que se propondrán.

Referencias Bibliográficas

- CABRERA, Miryam. La comunicación y la administración de conflictos. Implicaciones para el sector extractivo. Consulta 29 de noviembre de 2016: [http://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con3_uibd.nsf/41C086F43703A0D205257967005D8E87/\\$FILE/LA_COMUNICACI%C3%93N_Y_LA_ADMINISTRACI%C3%93N_DE_CONFLICTOS.pdf](http://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con3_uibd.nsf/41C086F43703A0D205257967005D8E87/$FILE/LA_COMUNICACI%C3%93N_Y_LA_ADMINISTRACI%C3%93N_DE_CONFLICTOS.pdf)
- TANAKA Martín y Ludwig HUBER – IEP, Bruno REVESZ y Alejandro DIEZ – CIPCA, Xavier RICARD y José De ECHAVE – CBC. Minería y conflicto social. Revista Economía y Sociedad. N° 65. CIES. Lima, 2007.
- 2001. Ley 27446. Ley del Sistema Nacional de Evaluación e Impacto Ambiental.
- 2004. Resolución Directoral N° 006-2004-MTC/16 Aprueba Reglamento de Consulta y Participación Ciudadana en el Proceso de Evaluación Ambiental y Social en el Subsector Transportes del Ministerio de Transportes y Comunicaciones. Ministerio de Transportes y Comunicaciones, Dirección General de Asuntos Socio Ambientales.
- 2005. Resolución Directoral 046-2005-MTC/16 Aprueba Guía para la Gestión de Proyectos Viales Departamentales en el Marco de las Propuestas de Desarrollo de Pueblos Indígenas Ministerio de Transportes y Comunicaciones. ProVias Departamental - Dirección General de Asuntos Socio Ambientales.
- 2006. Resolución Directoral N° 028-2006-MTC/16 Aprueba Manual de Relaciones Comunitarias para Proyectos de Infraestructura Vial. Ministerio de Transportes y Comunicaciones, Dirección General de Asuntos Socio Ambientales.
- 2006. Resolución Directoral 028-2006-MTC/16 Aprueba Manual de Supervisión Social para la Ejecución de Obras de Infraestructura Vial. Ministerio de Transportes y Comunicaciones, Dirección General de Asuntos Socio Ambientales.
- 2006. Resolución Directoral N° 030-2006-MTC/16 que aprueba la Guía Metodológica de los Procesos de Consulta y Participación Ciudadana en la Evaluación Ambiental y Social en el Subsector Transportes. Ministerio de Transportes y Comunicaciones, Dirección General de Asuntos Socio Ambientales.
- 2008. Decreto Supremo N° 012-2008-EM.- Reglamento de Participación Ciudadana para la realización de Actividades de Hidrocarburos.
- 2008. Decreto Supremo N° 028-2008-EM. Reglamento de Participación Ciudadana en el Subsector Minero.
- 2008. Resolución Ministerial N° 304-2008-MEM/DM. Norma que regula el proceso de Participación Ciudadana en el Sub Sector Minero.
- 2008. Resolución Ministerial N° 571-2008-MEM/DM. Lineamientos para la Participación Ciudadana en las Actividades de Hidrocarburos.

- 2009. Decreto Supremo N° 019-2009-MINAM. Aprueba el Reglamento sobre Transparencia, Acceso a la Información Pública Ambiental y Participación y Consulta Ciudadana en Asuntos Ambientales.
- 2010. Resolución Ministerial N° 223-2010-MEM/DM. Aprueban Lineamientos para la Participación Ciudadana en las Actividades Eléctricas.
- 2013. Resolución Ministerial N° 429-2013-MEM-DM. Aprueban el Sistema Informático para el Ingreso de Planes de Participación Ciudadana y Términos de Referencia para las Actividades de Hidrocarburos y Electricidad ante la Dirección General de Asuntos Ambientales Energéticos del Ministerio de Energía y Minas.
- 2016. Resolución Jefatural N° 058-2016-SENACE/J. Medidas complementarias para la elaboración de estudios ambientales a cargo del Servicio Nacional de Certificación Ambiental para las Inversiones Sostenibles - Senace".

Anexo

Consideraciones previas para la comunicación efectiva: Lecciones aprendidas

En este Anexo se presenta de manera extensa las lecciones aprendidas y resumidas en el apartado 2.1.1 Consideraciones previas para la comunicación efectiva sección iii) Lecciones aprendidas en la implementación de estrategias de comunicación.

1. El Perú es un país complejo

Conocer al público objetivo quiere decir comprenderlo, entender su historia como colectivo, sus tradiciones, sus particularidades, qué comen, qué escuchan, qué leen, qué piensan de su futuro, qué bailan, qué quieren para sus hijos, para ellos mismos. Sólo conociendo esta particularidad cultural podemos empezar a elaborar mensajes y materiales que puedan ser aceptados como parte de un lenguaje conocido, de una estética que los representa. Se trata de construir una relación de comunicación respetuosa y transparente.

Primera lección: Conocer al público objetivo

2. La comunicación refleja la identidad de una organización

En algún punto del desarrollo teórico y práctico de la comunicación empresarial, se la emparentó con el marketing de productos de consumo y el branding o construcción de la marca. De ahí la importancia del logotipo en la foto de una actividad o la cobertura mediática del accionar de la empresa.

Muchos de los malos entendidos entre la población y las empresas tenían que ver con la distancia entre lo que dicen éstas de sí mismas y cómo eran percibidas por los pobladores.

Si una empresa es “buena”, tiene buenas prácticas empresariales, es transparente, la política de la empresa es consecuente y trabaja internamente para que haya coherencia en todos los niveles de la misma. De ser el caso, la comunicación tendrá un buen punto de partida. Si una empresa es descuidada y no mantiene políticas de gobierno corporativo de cuidado ambiental y social; la comunicación no podrá ser eficiente.

Segunda lección: La comunicación expresa o refleja la identidad y valores de una empresa u organización

3. La comunicación debe estar presente desde la concepción del proyecto

Los esfuerzos comunicacionales de las empresas suelen fallar cuando la comunicación no ha sido incorporada como un eje transversal y estratégico que permita tomar decisiones empresariales al mismo nivel que un análisis financiero. El profesional en comunicaciones suele intervenir en la elaboración del material informativo cuando todo el proceso está culminado.

En el caso de un gran proyecto minero en etapa de exploración lo común es que el presupuesto

sea muy austero durante esta etapa y que no considere la contratación de un especialista en comunicaciones. El geólogo ingresa al campo y se acerca a los representantes de la comunidad, en el mejor de los casos con un especialista en antropología o sociología, para solicitar los permisos necesarios para perforar. ¿Cuáles serán los mensajes claves del proyecto en ese momento? La comunicación, en tanto proceso de decodificación interpersonal, debe tener una orientación y preparación previa adecuada.

Se pierde mucho tiempo en la elaboración de las estrategias de comunicación y de los materiales cuando el especialista en comunicaciones no ha participado desde el inicio en el proyecto, no ha percibido las sutilezas del negocio ni ha tenido acceso a la metodología y la información técnica del proyecto para poder comunicarla apropiadamente.

Un comunicador o comunicadora entrenados pueden ayudar a identificar oportunidades de comunicación, adelantarse a las preguntas de la población, saber cómo dar respuestas apropiadas y gestionar las expectativas.

Tercera lección: La comunicación debe estar presente desde el comienzo

4. Planificar para evitar malentendidos y prevenir conflictos.

Los conflictos en las operaciones de los proyectos de inversión describen situaciones de crisis inesperadas que desvían la atención del regular funcionamiento del negocio y tienen que ser resueltas con prontitud. Sin embargo, atender las situaciones de conflicto de manera reactiva, es decir sólo cuando se presentan, es una forma de gestionar el proyecto o negocio y la comunicación, con poca capacidad de planificación.

Atender los problemas de manera reactiva, a manera de apagar incendios, desvía los recursos de comunicación (y otros importantes) para concentrarse en resolver lo inmediato. Esta situación reactiva, donde los comunicadores se concentran en explicar malos entendidos en lugar de adelantarse y planificar sus acciones en el marco de un plan y una estrategia de comunicación.

Cuarta lección: Planificar para evitar malentendidos y prevenir conflictos

5. La comunicación efectiva es un trabajo en equipo

Es importante que todos los equipos comprendan la importancia de trabajar multidisciplinariamente con los comunicadores, sobre todo los que recolectan información en campo y tienen relación con las poblaciones vecinas de las operaciones: equipos de gestión ambiental y de relacionamiento comunitario.

Si bien el especialista en comunicaciones es el que debe recopilar toda la información necesaria para comunicar una idea, elaborar un mensaje o material, cuando los demás equipos están alineados con ese esfuerzo, la comunicación de la empresa se potencia.

Por ejemplo, el personal de relaciones comunitarias tiene las capacidades de detectar sutilezas culturales, lingüísticas, estéticas y hasta personales de las poblaciones con las que trabajan y de algunas personas claves para la gestión de la comunicación. Esta información es indispensable para el especialista en comunicaciones porque le permitirá ser más preciso y eficiente.

En otro ejemplo, el hidrólogo que realiza una evaluación de determinado acuífero, debería saber que tiene entre manos información que tal vez sea de interés para la población; compartirla con el especialista en comunicaciones podría generar una oportunidad de estrechar la relación con los vecinos compartiendo dicha data.

En ese sentido, el especialista en comunicaciones necesitará trabajar muy de cerca con los especialistas técnicos para no cometer errores de malinterpretación u omisión.

Quinta lección: Entender en todos los niveles la importancia de compartir y comunicar

6. Derrumbar estereotipos

Como en muchos otros espacios de interacción social, las relaciones entre las empresas y sus grupos de interés están mediatisadas por estereotipos que se originan en el desconocimiento del otro y la necesidad de simplificarlo o reducirlo a una frase, imagen o lema. En el caso de las relaciones entre zonas de operaciones de empresas y poblaciones aledañas, los estereotipos provocan el descrédito de las demandas de unos y otros.

En este imaginario colectivo, las empresas se las percibe como poderosas y se espera de ellas una actitud paternalista que resuelva la situación de precariedad local. Del otro lado, las poblaciones vecinas son estereotipadas como sujetos pasivos con pedidos sobredimensionados, que se están quejando constantemente y buscan aprovecharse de la empresa.

Ambos estereotipos tienen el objetivo inconsciente de evitar el esfuerzo de conocer al otro y reconocerlo como un semejante, con demandas legítimas y expectativas de mejora en su calidad de vida. Tanto los funcionarios de las empresas como los vecinos de una comunidad esperan que el negocio y su calidad de vida mejoren, pero encuentran una gran barrera de comunicación en los estereotipos que se han construido y que son alentados desde algunos sectores que creen innecesario este descubrimiento o acercamiento mutuo e intentan sabotear cualquier intento de comunicación de uno y otro lado.

Sexta lección: Conoce al otro

Retos de comunicación

El EIA-d es una fuente valiosa de información que da respuesta a muchas de las preguntas y necesidades de información que requiere el especialista en comunicación. La Línea Base Social, por ejemplo, es un punto de partida para conocer al público objetivo, sus rasgos socioeconómicos y socioculturales básicos, percepción, entre otros.

Ningún gesto es más potente que hacer todo el esfuerzo posible para transmitir de manera sencilla el contenido de los documentos técnicos.

Del mismo modo, la socialización de los documentos formales no es un mero trámite o cumplimiento

legal. Es una oportunidad para generar una relación de respeto, confianza y transparencia con las poblaciones vecinas.

La experiencia en el país en relación a las grandes inversiones en industrias extractivas, hidroeléctricas y de construcción nos propone los siguientes retos de comunicación a los que nos podemos adelantar:

o Muchos de los proyectos se llevan a cabo en zonas de considerable precariedad institucional y económica. La presencia de empresas en las zonas, generan una gran expectativa de solución de problemáticas que tienen mucho tiempo sin resolver.

El gran reto de la comunicación en este sentido es explicar cuál es la función de la empresa, del Estado y de las autoridades locales sin que esto signifique un enfrentamiento, sino el inicio de una relación de cooperación mutua que desligue a la empresa del rol del Estado.

o Una de las expectativas más importantes de las poblaciones apunta a la oferta laboral. En zonas rurales, se complejiza la obtención de trabajo en las épocas en las que los productos agrícolas no producen ingresos económicos. Los bajos niveles de educación en algunas zonas dificultan también que los pobladores de zonas rurales o periurbanas puedan ser empleados en los centros urbanos.

El reto de la comunicación parte al inicio de la operación. Debe priorizarse un proceso transparente de selección de personal local, gestionándose adecuadamente las expectativas asociadas, de modo que beneficie a la mayor cantidad de personas posible.

o Los recursos hídricos son un tema fundamental en muchas de las zonas del país que se organizan en torno a su disponibilidad periódica. La época de lluvias y la época seca, la cercanía a alguna fuente de agua, la existencia de un glaciar, son condiciones que organizan la vida productiva de una sociedad. Cualquier alteración en calidad o cantidad, sea positiva o negativa, genera una gran preocupación en las poblaciones.

El reto de comunicación es enfrentar este tema desde el inicio del proyecto con claridad y transparencia, haciendo énfasis en las oportunidades que genera una gestión hídrica eficiente.

o Del mismo modo, una estrategia de saneamiento legal o compra de tierras, en alianza con las autoridades pertinentes, requiere elaborar una estrategia de comunicación respectiva.

El reto de comunicación pasa por entender la concepción cultural de propiedad, pertenencia territorial y a partir de ello construir mensajes transparentes del accionar de la empresa con la autorización del Estado.



www.senace.gob.pe
Av. Ernesto Diez Canseco 351 Miraflores, Lima - Perú
(511) 500 0710