

Comunicación para el desarrollo

Una guía práctica



Schweizerische Eidgenossenschaft
Confédération suisse
Confederazione Svizzera
Confederaziun svizra

**Agencia Suiza para el Desarrollo
y la Cooperación COSUDE**

Comunicación para el desarrollo

Una guía práctica

Producido por:

Ministerio de asuntos externos
Agencia Suiza para el Desarrollo y la Cooperación (COSUDE)
Freiburgstr. 130
3003 Berna /Suiza

Idea y textos: Thomas Jenatsch y Richard Bauer

Con contribuciones de:

María del Carmen Alarcón, Inese Andersone, Moudjibatou Bouraïma, Maybel Chávez Cañizares, Yaoska Cantón, Natalia Cernat, Gabriella Csaka, Aneta Damjanovska, Filipa Embaló, Alfonso Flores, Bled Hodobashi, Toulou Hook, Ekaterine Kvavadze, Bhatta Mandakini, Maia Mosiashvili, Ana Isabel Mendoza, Ludmyla Nestrlyay, Marie-Noëlle Paccolat, Rocío Pérez, Prakash Regmi, Diana Rojas Orjuela, Claudia Romero, Corinne Schüpbach, Mohammad Shaker Sayar, Catalina Sierra, Anastasia Sogodogo, Dolgor Soyolmaa, Andreas Steiner, Olena Sukhodolskaya, Françoise Tandamba, Elena Tankovski, Marco Vásquez, Nithsa Vongphanakhone, Guimer Zambrana

Fotos: copyright@SDC (*donde el autor no está mencionado*)

Diseño gráfico: Crea Comunicaciones, Managua, Nicaragua

Maqueta: Communication Arts, Konolfingen

Pedidos: info@eda.admin.ch

Julio de 2016



Schweizerische Eidgenossenschaft
Confédération suisse
Confederazione Svizzera
Confederaziun svizra

**Agencia Suiza para el Desarrollo
y la Cooperación COSUDE**

Editorial de Manuel Sager, Director de la Cosude

I. La comunicación para el desarrollo: poniendo las bases

10
12
15
20
28
30

- ¿Qué es la C4D y cómo se distingue de la comunicación institucional?
- ¿Cómo se caracteriza la C4D?
- ¿A qué fin utilizamos la C4D?
- ¿De qué herramientas dispone la C4D?
- Breve historia de la comunicación
- ¿Qué aportan los medios sociales?

II. La C4D en el ciclo del proyecto

34
35
36
37
39
40

- ¿Cómo integrar la C4D en el ciclo del proyecto?
- El ciclo de la comunicación
- Paso 1: Identificar objetivos y conocer el entorno
 - Paso 2: Diseñar la estrategia
 - Paso 3: Implementar la estrategia
 - Paso 4: Monitorear y evaluar

III. Buenas prácticas en C4D

44
46

Índice

- Experiencias recientes en C4D de programas apoyados por la Cooperación Suiza en África, Asia, Europa y América Latina

Anexos

72
73
74
76

- Anexo 1: El Consenso de Roma de 2006
- Anexo 2: Formato básico de una estrategia C4D
- Anexo 3: Preguntas claves para construir una estrategia C4D
- Anexo 4: Enlaces útiles en la web

Editorial

Comunicación para el desarrollo: una palanca para el cambio

El desarrollo es un proceso comunicativo. El diálogo político, el trabajo de sensibilización y de persuasión sobre las reformas sociales e institucionales se llevan a cabo mediante los instrumentos de la comunicación. El nuevo manual „Comunicación para el desarrollo“ muestra cómo aplicar estos instrumentos eficazmente. Este manual complementa el manual del DFAE sobre la comunicación institucional, y cierra una laguna en el instrumental metodológico de la COSUDE. Se dirige a un amplio público: La comunicación para el desarrollo es una tarea compartida por todos los especialistas en desarrollo y no una simple disciplina a cargo de comunicadores.

El cometido central de la comunicación para el desarrollo consiste en reforzar la participación y en fomentar el acceso a la información: Si las capas vulnerables de la sociedad están bien informadas pueden reivindicar sus derechos y aprovechar más eficazmente las ofertas estatales para salir de la pobreza. Facilitar el acceso a la información es uno de los postulados de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), adoptados en 2015 por la comunidad internacional en Nueva York y en cuya elaboración Suiza participó activamente.

Esto hace de la comunicación para el desarrollo un tema de gran actualidad aunque no sea para nada un tema nuevo. De hecho, desde hace años se está siguiendo una práctica de proyectos que el presente manual plasma y sistematiza. En los dos primeros capítulos se presentan métodos y conceptos, y se muestra cómo planificar la comunicación en función del contexto y cómo integrarla en el ciclo del proyecto. En el tercer capítulo se documentan experiencias de la COSUDE en África, Asia, Europa y América Latina: El documental que lleva a emprender en Georgia reformas en el área de la cría de ganado ovino, el espectáculo de marionetas que promueve en Benín la escolarización de las niñas, la semana temática que defiende en Afganistán los derechos humanos, el videojuego que sensibiliza en Colombia sobre la importancia del uso racional del agua son cuatro de los 24 ejemplos documentados en el manual, ejemplos que incitarán a ser seguidos.

La gama de temas e instrumentos es amplia y variada, abarcando desde foros de debate en la plaza del mercado hasta sofisticadas campañas multimedia, si bien en todos ellos hay un denominador común: fomentan procesos de interacción y debate. En la comunicación para el desarrollo se trata de provocar reacciones constructivas y de lanzar debates inclusivos. Esto implica que habrá que ir más allá de los discursos meramente técnicos sobre leyes y normas y comunicar de manera comprensible, a través de los sentidos y llegando al corazón de las personas.

El manual aspira a fomentar formas innovadoras de diálogo con contrapartes y beneficiarios y a reforzar, así, la sostenibilidad de nuestros programas. Me gustaría encomendarles estas aspiraciones, y dar aquí las gracias a los compañeros y compañeras de las oficinas de cooperación y de la Central que han contribuido a la creación de este manual.

Manuel Sager
Director
Agencia Suiza para el Desarrollo y la Cooperación (COSUDE)

Berna, julio 2016



Comunicación para el desarrollo: poniendo las bases

"Es fundamental que entendamos la diferencia entre comunicación institucional, que es muy legítima para dar a conocer lo que hacemos e informar sobre nuestras acciones, y la comunicación para el desarrollo, que es un proceso que sucede con los programas en el nivel donde está la gente y permite que exprese su voz, participe y se apropie de los proyectos; este tipo de comunicación es lo que fortalece las capacidades nacionales".

Alfonso Gumucio, comunicólogo (Bolivia)

¿Qué es la C4D y cómo se distingue de la comunicación institucional?

En la cooperación al desarrollo, distinguimos dos ejes de comunicación: la comunicación institucional y la comunicación para el desarrollo. ¿Cómo las diferenciamos?

La comunicación institucional da a conocer las actividades, objetivos y resultados de la cooperación al desarrollo. Por un lado, sirve al objetivo de rendir cuentas ante los contribuyentes en Suiza y ante la población y las autoridades del país contraparte. La tarea de informar sobre los resultados está inscrita en la estrategia de cooperación internacional adoptada por el Parlamento suizo. Por otro lado, la comunicación institucional es parte de una política de imagen y de visibilidad institucional: una institución cuyos logros son conocidos y reconocidos por el público está mejor posicionada para llevar un diálogo político e incidir en los procesos de desarrollo en el país socio.

La comunicación para el desarrollo – conocida como *C4D* por su traducción del inglés *Communication for Development* – es una herramienta para la incidencia social y política. Promueve la participación y el cambio social con los métodos e instrumentos de la comunicación interpersonal, los medios comunitarios y las modernas tecnologías de la información. La C4D no es un añadido sino una actividad transversal en la gestión de proyectos, para fortalecer el diálogo con los beneficiarios, socios y autoridades con el fin de aumentar la apropiación local de los programas y crear un impacto sostenible.

Si nos referimos a los objetivos, podemos distinguir la C4D y la comunicación institucional de la siguiente manera:

COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL

- Informar
- Rendir cuentas
- Crear visibilidad
- Establecer Relaciones Públicas

Imagen institucional

COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO

- Facilitar el acceso a la información
- Involucrar y participar
- Empoderar
- Incidir en políticas públicas

Incidencia social y política

La *comunicación institucional* enfoca principalmente **productos de información** para difusión masiva. Es una comunicación **vertical** que permite pocos intercambios. La *comunicación para el desarrollo* facilita **procesos de comunicación**. Es una comunicación **horizontal** que promueve el diálogo dentro de los proyectos y programas. Más que una disciplina de la comunicación es una tarea compartida entre especialistas de desarrollo y comunicadores.

A diferencia de la comunicación institucional, la C4D no solo se desarrolla en el campo de mensajes cognitivos, sino también en el área de las **emociones**: Teatros callejeros, eventos culturales, cabildos abiertos, concursos escolares tienen fuertes componentes lúdicos y emocionales. Transmiten mensajes que entran por todos los sentidos. Sabemos todos lo difícil que es recordar mensajes abstractos de textos y discursos y lo fácil que es memorizar algo que hemos vivido y sentido. Ahí está el secreto del impacto sostenible de la C4D: Nos invita a aprendizajes que envuelven los sentidos. Con esto, la C4D responde a una debilidad común a los proyectos de desarrollo, que suelen basar su apuesta de cambio exclusivamente en procesos institucionales, leyes, lineamientos, manuales y capacitación técnica, y que suelen olvidar que el cambio también requiere una capacitación emocional, una capacitación que entra por la mente y por el corazón, una capacitación que moviliza al igual a niños y adultos, a analfabetos y estudiados, a gente del campo y de la ciudad. El capítulo 3 documenta experiencias en C4D de África, Asia, Europa y América Latina, que recurren a herramientas del patrimonio cultural local con un fuerte carácter emocional y festivo.

Si nos referimos a los **métodos**, podemos sintetizar las diferencias entre la C4D y la comunicación institucional así:

	COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL	COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO
Modelo	Vertical, top-down	Horizontal
Orientación	Unidireccional	Bi-/multidireccional
Enfoque	Productos	Procesos
Transmisión	Información, mensajes cognitivos/ cerebrales	Información con emoción, mensajes para todos los sentidos
Objetivo	Imagen institucional	Incidencia social y política
Canales	Impresos, web, boletines electrónicos, conferencias	Eventos públicos, medios comunitarios, medios sociales/ multimedia
Responsabilidad	Comunicadores, jefes de cooperación	Tarea compartida entre expertos de desarrollo y comunicadores

¿Cómo se caracteriza la C4D?

Bajo el título de C4D sumamos una amplia gama de herramientas, métodos y canales muy distintos que presentamos en las páginas 20/21. Lo decisivo es menos qué instrumento utilizamos sino la manera en que lo aplicamos. Hablamos de C4D cuando las herramientas se utilizan con el fin de facilitar diálogos, lanzar debates y estimular procesos interactivos e inclusivos de comunicación: La C4D, por ende, no la podemos comprender únicamente como una **actividad** sino más bien como una **actitud**, con las siguientes características:

La C4D se basa en el diálogo



Diálogo es la palabra más apropiada para resumir el concepto de comunicación para el desarrollo. Esta se opone a la comunicación institucional, que difunde información de manera unidireccional a un público disperso con rasgos muchas veces poco definidos. En cambio, la comunicación para el desarrollo busca establecer un intercambio con las personas de igual a igual. Se dirige a gente específica, en un entorno social y cultural claramente definido, con el fin de conocer sus inquietudes y necesidades, y estimular su participación.

La experiencia nos enseña que el diálogo contribuye más al cambio de comportamientos y actitudes que las pautas e informaciones de carácter unidireccional. Una experiencia de Africa: En Kenia, la adopción de los nuevos métodos agrícolas difundidos por agentes del gobierno y de la cooperación internacional estuvo por debajo de lo esperado. Un sondeo independiente de 2013 mostró que esto no se debió a la escasez de información. Todos los productores recibieron cantidad de pautas, folletos y manuales en sus idiomas locales. La causa era otra. Los productores no fueron escuchados. Nadie conversaba con ellos, nadie se interesaba por su conocimiento de la tierra y del microclima local, y nadie indagaba sobre sus necesidades e interrogantes en el uso de las nuevas técnicas: "Si ellos no se interesan por nuestro saber, ¿por qué debemos interesarnos por lo que ellos nos quieren enseñar? Este fue, en síntesis, el razonamiento de los productores y la causa del fracaso de la campaña.

Este es un ejemplo ilustrativo de un fenómeno simple: La información que no viene acompañada de un diálogo es como un engranaje sin aceite: no funciona. El diálogo es clave para la apropiación de la información. La gente es receptiva para nuevas ideas siempre y cuando no esté reducida a ser receptor pasivo de información, sin oportunidad de comentar, preguntar y dialogar de igual a igual. Los procesos de desarrollo requieren espacios donde hombres y mujeres puedan opinar libremente y sin restricciones. La tarea básica de la C4D es crear estos espacios físicos o virtuales que permitan que las personas se transformen en protagonistas de su propio desarrollo.

La C4D apoya el cambio social



La C4D puede también contribuir a la visibilidad de un actor de desarrollo. Pero este no es su objetivo primordial. La C4D persigue siempre un objetivo de desarrollo con el fin de contribuir al cambio social. Las actividades de comunicación son un medio y no un fin. Es la calidad del proceso lo que marca la diferencia y no un producto específico; un proceso que tiene como objetivo fomentar la participación social, la apropiación y, en última instancia, el impacto de un proyecto. El desarrollo humano toma su tiempo. No es solo fruto de mejoras técnicas sino de procesos sociales y comunicacionales largos e intensivos. Para reducir, por ejemplo, diarreas y enfermedades infecciosas en personas vulnerables no basta con darles acceso al agua. Hay que promover también mejores prácticas de higiene. Y esto es un proceso, principalmente, de comunicación y de diálogo. He aquí un caso clásico que ilustra la importancia de la C4D para lograr cambios sociales.

La C4D no es una disciplina especial de comunicación, más bien constituye una bisagra entre la comunicación y la gestión de proyectos. Se utiliza la comunicación como palanca para fortalecer la incidencia social y política de un proyecto. Por ello se requiere una estrecha cooperación y división de tareas entre expertos técnicos y especialistas en comunicación. Los primeros identifican los mensajes y temas de discusión, mientras que los últimos definen los instrumentos de diseminación y los espacios de diálogo.

"La comunicación no debe reproducir el poder sino ser un instrumento de transformación social: horizontal, participativo, popular".

Paulo Freire, educador y pedagogo brasileño

La C4D es sensible a la cultura local



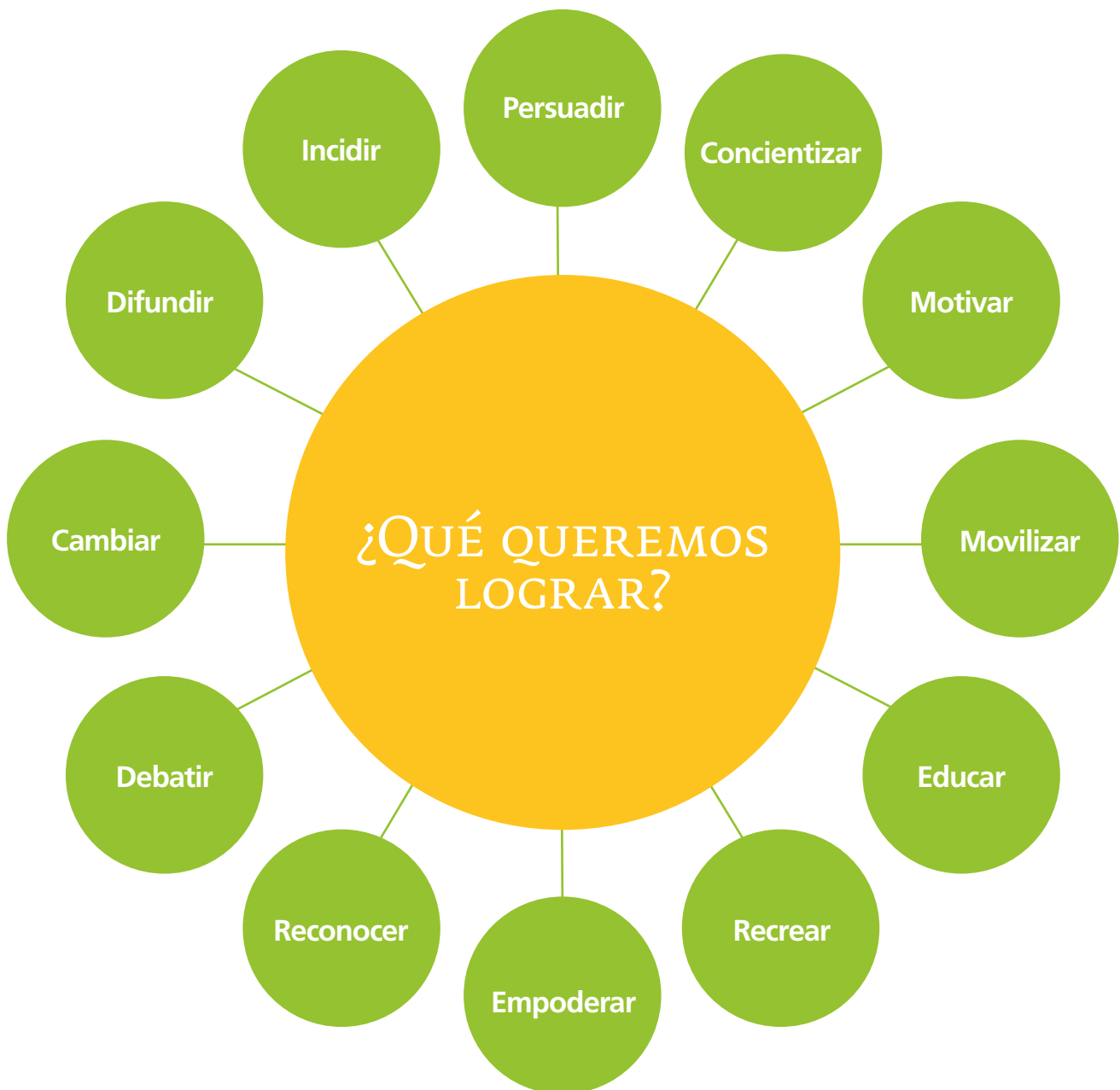
No se puede planificar la comunicación para el desarrollo desde una sede en Berna, Ginebra o Nueva York. Siempre hay que construir la C4D desde el contexto local y con recursos locales. Para maximizar su impacto, hay que servirse de métodos, canales, tradiciones e idiomas locales. En cada contexto son distintos. Tomemos el ejemplo de una campaña contra la violencia doméstica. Para crear un impacto sostenible, la presentación de sus mensajes y sus métodos de difusión serán totalmente distintos en Bolivia, Bangladesh y Burkina Faso. El “cómo” es clave. La cultura del diálogo, las maneras de transmitir la información y las sensibilidades políticas son distintas en cada contexto. Pueden variar hasta dentro de un mismo país, entre campo y ciudad, entre habitantes de la costa y del interior, entre personas de distintos sexos, estratos sociales, etnias y religiones.

Y ¿cómo llegar a las personas? Cada contexto tiene sus ritos, mitos, héroes, prácticas ancestrales y símbolos de identificación, que se ofrecen como puntos de entrada para actividades de C4D. Al referirnos a ellos, respetamos la cultura local y situamos nuestro mensaje en un entorno de valores compartidos y emociones positivas. Si logramos construir analogías entre valores tradicionales y exigencias del mundo moderno, fomentamos la confianza que se requiere para adoptar posturas nuevas. El ejemplo de Benín muestra cómo un tradicional evento de títeres fue adoptado para promover la escolarización de las niñas (ver página 48).

Una comunicación con sensibilidad cultural se construye a base de recursos locales. La C4D elaborada con el saber y el sabor domésticos despierta más interés y refleja mejor el sentir local que las campañas más sofisticadas, diseñadas por expertos reputados en capitales lejanas.

¿A qué fin utilizamos la C4D?

Cada aplicación práctica de la C4D debe partir de la misma pregunta ¿qué queremos lograr? ¿qué cambios queremos inducir?



Distinguiamos cuatro tareas principales de la C4D:



1

16

Facilitar el acceso a la información y al conocimiento

Las personas que no tienen acceso al conocimiento ni a la información están limitadas en su desarrollo social y económico. Al conectar a las personas con procesos de comunicación y medios de información, la C4D tiene un papel crucial en el proceso del desarrollo. La información puede llegar por emisiones en radios comunitarias, teatros didácticos, eventos culturales en el espacio público o maestrías facilitadas por Internet. El medio es lo de menos. Lo que es clave es el carácter inclusivo y de fácil acceso de estos procesos de comunicación. Si no queremos dejar a nadie atrás, tenemos que hacer un gran esfuerzo en este sentido. Con buena razón, los objetivos de desarrollo sostenible (ODS) hacen énfasis en el nexo que existe entre acceso a la información y desarrollo social y humano¹. Aún más de la mitad de la humanidad carece de acceso a las tecnologías de la información y la comunicación. La brecha comunicativa profundiza la exclusión de los pobres. Hay que cerrarla con las herramientas de la comunicación para el desarrollo. La movilización social en apoyo a las escuelas móviles en **Mali**, el festival de títeres que aboga por la escolarización de las niñas en **Benín** y el “Circo de agua” que sensibiliza a niños y adolescentes en **Nicaragua** en el uso responsable de agua y la higiene son ejemplos ilustrativos de este abordaje (ver páginas 61, 48, 66).

¹ Goal 5: Gender equality, sub-goal 8: Enhance the use of enabling technology, in particular information and communications technology, to promote empowerment of women.

Goal 16: Peaceful and inclusive societies, sub-goal 10: Ensure public access to information and protect fundamental freedoms in accordance with national legislation and international agreements.



Promover la participación

Participar en las decisiones que afectan a su vida es un derecho básico del ciudadano y reviste suma importancia también en la cooperación para el desarrollo. Los proyectos planificados e implementados con la participación de la población tienen mayor grado de apropiación y, en consecuencia, son más duraderos y sostenibles. Promover la participación ciudadana es una función básica de la C4D: Contribuye a crear espacios de comunicación que facilitan el diálogo inclusivo y transparente entre la ciudadanía y las instituciones comunales, departamentales o nacionales; por ejemplo, en procesos de descentralización, en gestión de fondos públicos o en reformas comunales. Herramientas conocidas y probadas son cabildos, debates públicos, foros radiofónicos o plataformas de intercambio en la Web.

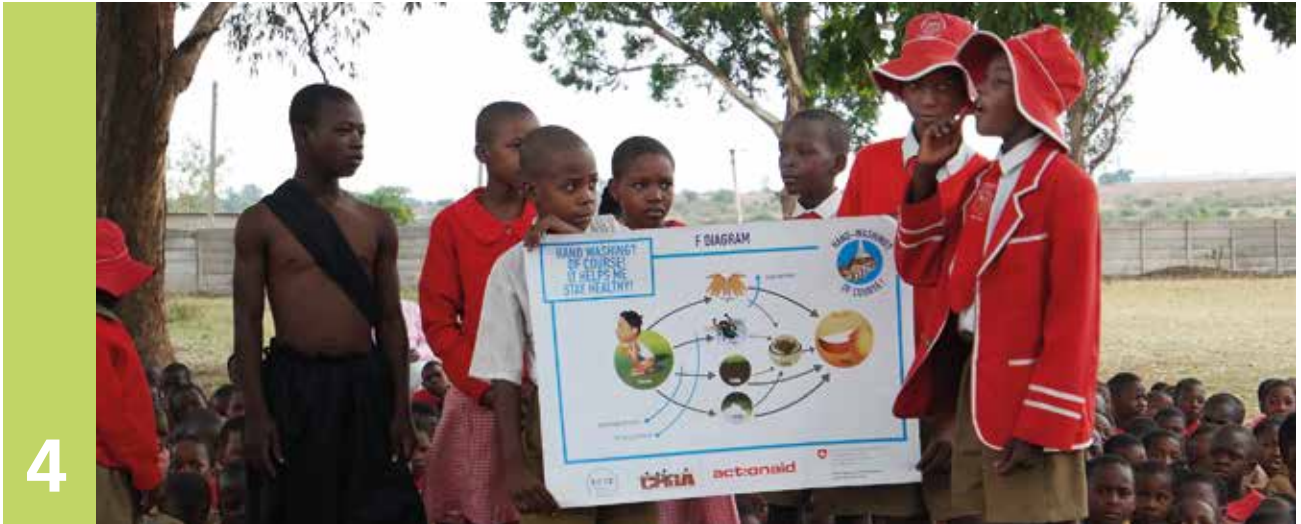
Los cabildos (Public Hearings), que permiten a los ciudadanos de **Nepal** decidir sobre inversiones municipales; el teatro itinerante en **Burkina Faso**, que incita a la ciudadanía a participar en las elecciones generales; la consulta pública en **Cuba**, que abre campo para una planificación urbana participativa, y la campaña multimedia en **Ucrania**, que incita a la ciudadanía a tomar parte activa en la descentralización política, son algunas experiencias que ilustran esta vital función de la C4D (ver páginas 65, 51, 53, 68).



Empoderar: dar voz a las personas excluidas

Los medios de comunicación en países en desarrollo suelen reflejar la óptica de las élites. Los segmentos sociales menos favorecidos – pobres, mujeres, jóvenes – quedan excluidos del debate nacional aun siendo mayoría. Una función primordial de la C4D es permitir que las voces de las personas excluidas sean escuchadas y participen en el diálogo nacional. ¿Cómo lograrlo? La C4D debe contribuir a que estas personas aprendan a usar los medios de comunicación para expresar sus opiniones, emitir sus programas, imprimir sus boletines, abrir sus canales y convertirse en portavoces de su propio desarrollo. Así, la C4D se transforma en una herramienta poderosa para romper el aislamiento de los pobres y los grupos marginados o excluidos.

Ejemplos que ilustran esta función de C4D son las historias digitales en **Bosnia y Herzegovina**, que documentan desafíos en la gobernabilidad local desde un ángulo personal; las muestras fotográficas y las conferencias que abogan por los derechos de los romaníes en **Macedonia** y de los albinos en **Mozambique**, y la semana de derechos humanos en **Afganistán**, que da voz a personas cuyos derechos fueron violados (ver páginas 50, 60, 64, 46).



Incidir en políticas públicas

La C4D facilita procesos inclusivos de comunicación y de debate sobre los desafíos ecológicos, sociales y políticos que frenan el desarrollo de la sociedad. Los debates contribuyen a concientizar a la ciudadanía y a las autoridades. Pero este no es su objetivo final. El fin es que estos debates estimulen la demanda de reformas e incidan en procesos políticos que se traduzcan en políticas públicas, reformas y nuevas leyes progresistas, que ofrezcan soluciones para los problemas que afectan a la ciudadanía. La experiencia de la COSUDE en **Georgia** es especialmente ilustrativa en este respecto. Un video documental sobre la lamentable situación de la crianza de ovejas desencadena debates que culminan en reformas y medidas correctivas del Gobierno nacional. Ejemplos llamativos son también la campaña para fomentar el lavado de manos y la higiene personal en **Zimbabue**, y el drama musical “Agonía del mar amarillo”, en **Mongolia**, que lanza un llamado urgente a autoridades y ciudadanía para que adopten medidas contra la desertificación (ver páginas 54, 69, 63).

¿De qué herramientas dispone la C4D?

La C4D se sirve de herramientas y canales muy variados. La forma o el medio de comunicación apropiado para nuestro propósito depende del público meta y del entorno social y cultural en que nos movemos. La difusión de métodos de adaptación al cambio climático en el campo requiere otras herramientas de comunicación que una campaña para prevenir la violencia juvenil en las ciudades, por ejemplo.

Distinguimos tres grupos de herramientas: a) la comunicación directa entre personas, b) la comunicación a través de medios impresos o electrónicos (prensa, radio, televisión, etc.) y, por último, c) el amplio espectro de los multimedia y los nuevos medios de comunicación (*Facebook, YouTube, páginas web, SMS, etc.*). Es frecuente que las campañas de comunicación integren varias de estas herramientas, como lo documentan las experiencias en C4D reunidas en el capítulo 3.

Hay que recordar que la C4D va más allá de la producción de la herramienta. La herramienta es solo el punto de partida para un proceso de comunicación. Evidentemente, la calidad técnica de la herramienta (del video, del evento, de las emisiones radiales) es un factor importante, pero no es el garante de un buen proceso de comunicación. Para que estos procesos se den, hay que reflexionar sobre los canales y medios de difusión, sobre el público a movilizar, sobre las oportunidades de intercambio y sobre el diálogo a ofrecer. Y ahí, muchas veces, las agencias de cooperación se encuentran con limitaciones. Elaboran buenos productos de comunicación pero, a menudo, no logran integrarlos en procesos de diálogo e intercambio con la población y las autoridades.

Una golondrina no hace verano. Si transferimos el proverbio al campo de la comunicación, cabe señalar que una actividad aislada de C4D no suele tener mucho impacto. Una campaña de C4D exitosa requiere la combinación adecuada de distintas herramientas para distintos públicos. Y requiere tiempo: Las campañas con impacto suelen extenderse por un tiempo prolongado.

Algunas de las herramientas de C4D más comunes – la lista no es exhaustiva

Comunicación interpersonal

- Cabildo abierto
- Visita de igual a igual; por ejemplo, de campesino a campesino
- Feria de productos
- Concurso público
- Evento cultural
- Semana temática
- Creación colectiva de un mural
- Teatro callejero
- Muestra fotográfica

Medios impresos y electrónicos

- Productos impresos
- Afiches/banderolas
- Radios comunitarias
- Televisión/video

Medios nuevos/Multimedia

- Página web
- Historia digital
- Boletín electrónico
- Medios sociales: Facebook, Twitter, Youtube
- SMS/Mensajes de texto
- Correo electrónico
- Podcast/Redifusión multimedia
- Blog
- Juegos didácticos en la web



COMUNICACIÓN INTERPERSONAL

Asambleas y cabildos



La comunicación oral cara a cara es la forma de comunicación más antigua, directa y emocional. Sirve para:

- Crear confianza, en los primeros contactos con comunidades rurales o urbanas
- Definir necesidades
- Verificar resultados
- Mediar en conflicto

A TOMAR EN CUENTA

- Los temas altamente polémicos o delicados (religión, sexualidad, violencia doméstica) no son adecuados para su discusión en el pleno.

Visitas de campo



Las visitas de igual a igual/de grupo a grupo – muchas veces en el marco de programas *de campesino a campesino* – fomentan el intercambio y aprendizaje informal a través de nexos personales entre comunidades o grupos de productores, facilitan la gestión del conocimiento y promueven la adopción espontánea de nuevas prácticas.

Las visitas de campo con autoridades, representantes de comunidades, periodistas o socios de proyectos son útiles también para comprobar la realidad y fortalecer el diálogo con las personas que se deben beneficiar de los proyectos.

A TOMAR EN CUENTA

- Las visitas en compañía de los medios de comunicación (radio y televisión) o las autoridades tienden a frenar la libre expresión de las personas visitadas.
- Hay que reservar suficiente tiempo para los intercambios bilaterales (no solo discusiones en grupo).

Actividades culturales en calles y plazas



Las actividades culturales traducen mensajes en escenas, imágenes, metáforas y emociones vivas que son recordadas con mayor facilidad que los mensajes de texto. Las formas más frecuentes son:

- Teatro en calles y plazas
- Muestras fotográficas
- Concursos
- Fiestas comunitarias
- Festivales y conciertos

Las actividades culturales son aptas para movilizar a mujeres y hombres, niños y niñas cuando se trata del lanzamiento de programas o como parte de campañas, por ejemplo, en el área de la salud o del medio ambiente.

A TOMAR EN CUENTA

- Deben utilizarse los recursos creativos disponibles en la comunidad.
- Los medios de comunicación masivos y las redes sociales pueden dinamizar los eventos, atraer más público y difundir el mensaje a la población que no pudo asistir.

Exposiciones y ferias



Ofrecen oportunidades para:

- Mostrar productos y creaciones locales
- Diseminar métodos innovadores
- Aproximar a productores y público consumidor
- Atraer la atención de los medios

A TOMAR EN CUENTA

- Estos eventos deben coordinarse con gremios y grupos locales, para movilizar al público.

Seminarios y talleres



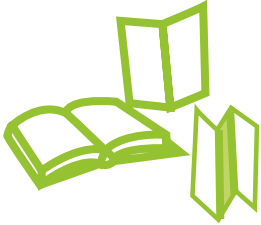
Sirven para introducir métodos nuevos, acercar opiniones o facilitar el intercambio de ideas entre expertos o colegas/pares en un espacio protegido. Las personas participantes son multiplicadoras del conocimiento. Por ejemplo: un seminario con periodistas sobre efectos del cambio climático o sobre derechos humanos contribuye a mejorar el nivel de cobertura informativa y aumenta la conciencia de la ciudadanía.

A TOMAR EN CUENTA

- Para permitir un buen nivel de discusión, hay que restringir el número de participantes.
- Mejor es hacer varios talleres con asistencia limitada que un evento muy grande que no permite el intercambio.

MEDIOS IMPRESOS Y ELECTRÓNICOS

Productos impresos



Los productos impresos se convierten en herramientas de la C4D si están integrados en procesos de comunicación, siendo la herramienta más utilizada para promover nuevos métodos o sensibilizar sobre temas complejos. Las cartillas didácticas que acompañan actividades grupales o individuales tienen un alto grado de aceptación y sirven para fijar conceptos o ilustrar los pasos a seguir en un proceso determinado.

El contenido del producto impreso se ofrece para usos múltiples por otros canales: páginas web, boletines electrónicos, *Facebook*, *Twitter*. Pero hay que adaptar el lenguaje y el formato al medio. Para el uso en la web, hay que sintetizar el contenido a un máximo.

A TOMAR EN CUENTA

- El uso de buenas fotos, de información gráfica atractiva y de un diseño profesional ayudan a captar el interés del lectorado.
- Cada producto es una tarjeta de presentación de la organización o del proyecto y merece especial cuidado.
- Antes de imprimir, es indispensable diseñar un plan de distribución y elaborar un cálculo realista del tiraje. El envío en boletines electrónicos permite reducir drásticamente el tiraje.

Radios comunitarias



Deben su gran popularidad a su proximidad y a los espacios de interacción con la comunidad. Generalmente, están abiertas a promover temas de desarrollo y sirven para:

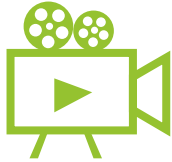
- Movilizar a la comunidad local e impulsar debates.
- Divulgar programas educativos.
- Lanzar campañas de sensibilización

En zonas rurales y regiones remotas, la radio es el único medio disponible, y en muchos casos, el medio de referencia.

A TOMAR EN CUENTA

- La cobertura de las radios comunitarias es local. Para cubrir territorios extensos, hay que trabajar con cadenas nacionales.

Vídeos y audiovisuales



Los vídeos de tipo didáctico tienen un amplio uso en el ámbito de la cooperación: informan, sensibilizan, capacitan, movilizan.

El género de la telenovela con contenido social gana vigor en varios países del Sur y del Este: sensibiliza y educa de manera entretenida a un público amplio.

A TOMAR EN CUENTA

- El proceso de producción es largo y requiere contar con suficientes recursos y expertos en desarrollo del guion, filmación, montaje, subtitulación, distribución, etc.
- Las elevadas exigencias de calidad técnica aumentan los costos de producción de los vídeos. Antes de iniciar la producción, hay que evaluar la relación costo/beneficio: ¿A cuántas personas llegará el vídeo? ¿Dónde lo mostraremos? ¿Hay herramientas alternativas más eficientes y/o menos costosas?

Campañas en colegios y centros educativos



El trabajo de sensibilización en colegios y universidades es más que una buena inversión a largo plazo: el estudiantado es un multiplicador eficaz y difunde lo aprendido en la familia.

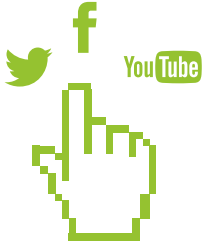
Hay que entrelazar la información con el entretenimiento: las campañas que hacen uso del teatro, de concursos u otros elementos lúdicos son especialmente populares entre niñas, niños y jóvenes.

A TOMAR EN CUENTA

- Las campañas en escuelas deben referirse al currículo escolar y requieren coordinación con el Ministerio de Educación.

NUEVOS MEDIOS / MULTIMEDIA

Los medios sociales



Cada vez mayor cantidad de personas pasan cada vez más tiempo en las redes sociales y en las plataformas de intercambio de Internet. Quien quiera difundir informaciones, movilizar a gente y lanzar debates no puede ignorar las redes sociales.

Las agencias de desarrollo que invierten en páginas de *Facebook*, canales de *YouTube* o *blogs* para participar en el mercado global de la información, suelen subestimar los recursos especializados que requiere una presencia continua en la web. Hay que adaptar los contenidos y actualizar la página con regularidad (por lo menos, 2 o 3 veces por semana) para crear un grupo de fieles seguidores. Si los recursos no son disponibles, es mejor prescindir de una presencia en la web.

Una herramienta con gran potencial es el *blog*. Las y los cooperantes reportan sobre desafíos y logros del desarrollo desde un ángulo personal. Está comprobado que la gente confía más en testimonios personales de cooperantes que en la información "oficial", producida por los servicios de información.

A TOMAR EN CUENTA

- El mínimo esfuerzo que requiere crear una cuenta o un canal contrasta con los costos operativos relativamente altos.
- Para lanzar su página de Facebook, las oficinas de la Cooperación Suiza (COSUDE) requieren el permiso del servicio de información del Ministerio Suizo de Asuntos Exteriores.

26

Narraciones digitales



Contar historias es esencial en la construcción de la realidad. Esta tarea es demasiado importante para dejarla solo en manos de los grandes medios al servicio de las élites políticas y económicas. Las narraciones digitales brindan la posibilidad de contar historias y de construir la realidad desde el punto de vista de los ciudadanos. Son videos hechos por no profesionales, que transmiten experiencias personales. Son intencionadamente subjetivas y viven de su autenticidad y originalidad. El fácil acceso a insumos técnicos (teléfonos inteligentes con cámara) y las amplias posibilidades de difusión por Internet (*YouTube* y *redes sociales*) han impulsado el auge de los videos y producciones audiovisuales caseros. Pueden ser una herramienta poderosa para:

- Comentar hechos del ámbito público desde la perspectiva de la gente (periodismo ciudadano).
- Movilizar el apoyo para causas sociales (medio ambiente, derechos humanos, etc.).
- Denunciar abusos o negligencia por parte de las autoridades.
- Recoger testimonios en el marco de evaluaciones cualitativas.
- Rendir cuentas o documentar resultados de la cooperación.
- Documentar dinámicas de grupo, impulsar procesos de aprendizaje.

A TOMAR EN CUENTA

- Filmar su propia realidad invita a la autorreflexión y empodera a las personas. La calidad técnica es secundaria; el proceso es tan importante como el resultado.
- Si el video se sube a Internet, hay que tomar en cuenta los derechos de imagen: ¿Están sus protagonistas de acuerdo con ser filmados?

Juegos interactivos en la web



A todos los niños y adolescentes les gusta jugar. Y al jugar también aprenden. Hoy día, Internet está reemplazando cada vez más la sala o el patio como escenario de juego. Los juegos de la web que combinan el entretenimiento con el aprendizaje están en auge. Si son divertidos y están bien diseñados, se difunden rápidamente en la web. Los juegos interactivos son aptos para todos los temas posibles: medio ambiente, salud e higiene, prevención de incendios, seguridad vial, etc.

A TOMAR EN CUENTA

- El factor de entretenimiento y suspense es clave para el éxito de un juego
- El diseño y desarrollo de juegos requiere especialistas en la materia y puede ser bastante costoso.
- Los costos de difusión son relativamente bajos si se logra interesar a las escuelas y se colocan avisos en la web.

**"No necesitamos programas de comunicación,
sino comunicación para avanzar los programas".**

Antanas Mockus, ex-alcalde de Bogotá

Breve historia de la comunicación

A lo largo de las últimas décadas, el rol de la comunicación en la cooperación para el desarrollo ha vivido cambios importantes. El modo vertical de la transferencia de conocimientos ha demostrado impactos muy limitados, pero no ha desaparecido totalmente. Hoy está en auge la comunicación horizontal e interactiva en las redes. Este cambio de paradigmas es producto de la revolución digital y de la emancipación de los países del Sur, que demandan formas más participativas de cooperación.



Vertical desde arriba

Al compás de la modernización

En los años 50 y 60, la tarea del desarrollo – apoyada por la teoría de la modernización – se circunscribió a la transferencia de conocimientos y la exportación de modelos y métodos del *Norte* hacia el *Sur*. La comunicación se pone al servicio de una concepción del desarrollo que solo fomenta el progreso tecnológico y el crecimiento económico. La comunicación es vertical y de una sola vía; se puede comparar con un altavoz, que sólo emite señales pero no las puede recibir.

Vertical desde abajo

La teoría de la dependencia

El esperado salto hacia el desarrollo no se produce en el Sur. Los seguidores de la teoría de la dependencia critican el modelo de desarrollo “importado” de los países industrializados y la comunicación vertical de los organismos internacionales (Banco Mundial, Naciones Unidas) que lo promueven. Se acusa a la comunicación vertical de “imperialismo cultural”. Los teóricos de la dependencia en América Latina postulan una comunicación crítica que tome en cuenta las condiciones sociales y económicas del Sur.

Horizontal y multipolar

Paulo Freire y la Pedagogía del oprimido

Tanto la teoría de la modernización como la teoría de la dependencia reducen el papel de la comunicación al discurso de las élites y eclipsan la opinión de las masas. El pedagogo brasileño Paulo Freire exige una comunicación horizontal que fomente el diálogo y escuche a los oprimidos con el fin de transformar su situación. En su obra maestra *Pedagogía del oprimido* postula: “La comunicación no debe reproducir el poder sino ser un instrumento de transformación social: horizontal, participativo, popular”. Inspirada en Freire, se forma en Latinoamérica la “Escuela Latinoamericana de Comunicación”. La escuela impulsa un periodismo al servicio del cambio social arraigado en la realidad de la gente y genera el auge de los medios comunitarios.



La revolución digital

Los teléfonos móviles e Internet revolucionan la comunicación. A escala global, abren el acceso a fuentes de información y conocimientos de manera rápida y a costos accesibles. A través de los equipos móviles, las regiones pobres y periféricas logran conectarse con el mundo de la información. La telefonía celular e Internet han penetrado en los últimos rincones del planeta. Para la cooperación al desarrollo, se abren nuevas posibilidades para la transmisión de conocimientos y la interacción. Hoy día, los microcréditos, la transferencia de fondos o el pago de cuentas pueden gestionarse a través de equipos móviles.

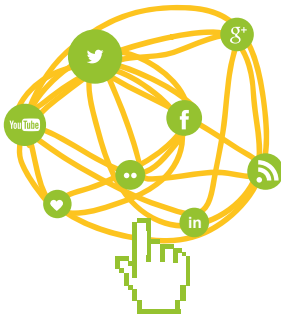
Cumbre mundial sobre la sociedad de la información

¿Cómo pueden las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) contribuir a los procesos de desarrollo y cerrar la brecha digital que divide al Norte del Sur? Este desafío se planteó en la *Cumbre mundial sobre la sociedad de la información* en Ginebra (2003) y en Túnez (2005). El objetivo: hasta 2015, la mitad de la humanidad debe tener acceso a Internet. La euforia inicial ha dado lugar a una visión más sobria del papel de las TIC en los procesos de desarrollo. Hay limitaciones técnicas, económicas, políticas y culturales para cerrar la brecha digital. En definitiva, las TIC son una herramienta importante para los múltiples desafíos del desarrollo, pero no son la solución.

El apogeo de los medios sociales

Facebook y otras sistemas de interacción abren nuevas dimensiones para la comunicación interactiva. Para las ONG y las agencias de desarrollo, los medios sociales se perfilan como plataformas para compartir e interactuar con socios y beneficiarios.

¿Qué aportan los medios sociales?



Pensadores como el brasileño Paulo Freire y el alemán Jürgen Habermas esbozaron en los años 70 la visión de la comunicación social como un diálogo horizontal exento de estrategias de poder, de control y dominación. Con el lanzamiento de Internet en los años 90, esta visión se convirtió en una realidad tangible. *Facebook* y *Twitter* crearon redes abiertas a todas y a todos, en las que la comunicación circula libremente sin filtros impuestos por jerarquías políticas o económicas.

Cada vez mayor cantidad de personas pasan más tiempo en las redes sociales y en las plataformas de intercambio en Internet. Quien quiera difundir informaciones rápidamente, movilizar gente e influir en opiniones, no puede ignorar las redes sociales. También las instituciones privadas o estatales del mundo de la cooperación han invertido en sus páginas de *Facebook*, canales *YouTube* o *blogs* para marcar su presencia en el mercado global de la información y sensibilizar a las generaciones jóvenes sobre sus propósitos.

Cada vez más se reconoce y aprovecha el potencial de las redes sociales para la C4D, pues los medios sociales aumentan no sólo la diversidad de los canales de comunicación, sino que también amplían las posibilidades de interacción con ciudadanas y ciudadanos. Desde una perspectiva de C4D, podemos distinguir tres funciones u oportunidades brindadas por los medios sociales:

Los medios sociales democratizan la formación de opinión.

Hasta hace poco, lo que era o no noticia lo decidía un pequeño círculo de periodistas y editores de grandes periódicos y canales de televisión. Con Internet, se quebró el monopolio real de la información de los medios tradicionales. Hoy día, se necesita únicamente una conexión a Internet para difundir informaciones, advertir sobre injusticias sociales y lanzar debates que traspasan las fronteras nacionales. El periodismo ciudadano enriquece la oferta de la información y contribuye a la formación de la opinión pública.

Los medios sociales empoderan a las personas.

Las minorías étnicas, sociales o culturales geográficamente dispersas o económicamente excluidas pueden integrarse y empoderarse a través de la red. Los medios sociales brindan plataformas donde pueden desarrollar una visión común de sus objetivos, organizar auto-ayuda y fortalecer su identidad.

Los medios sociales movilizan a la gente en torno a un asunto común.

A través de los medios sociales, individuos aislados que comparten un objetivo común pueden convertirse a la velocidad del rayo en fuerzas sociales capaces de influir en las políticas de instituciones y empresas. Las campañas de información y movilización, que antes únicamente podían costearse las asociaciones financieramente fuertes, hoy en día pueden ser lanzadas por cualquiera desde su casa, y prácticamente sin costos de difusión. Con su poder de movilización, los medios sociales fortalecen el poder de la ciudadanía frente al Estado y a los grupos económicos.

Oportunidades y desafíos para los actores de la cooperación

Con los medios sociales, surgen no solo oportunidades sino también nuevos desafíos para las agencias de cooperación y las ONG:

Uso de medios sociales en la comunicación profesional

	Oportunidades	Desafíos
Comunicación institucional	<ul style="list-style-type: none"> • La transmisión de información es más personal y cercana. • Se llega más fácilmente a la gente joven • Cualquier colaborador/a puede comunicar en nombre de la institución. 	<ul style="list-style-type: none"> • Las informaciones deben ser preparadas para la Web: breves, concisas y visualmente atractivas. • La dinámica de las discusiones en la red es difícil de controlar. Se elude el principio de comunicar sobre asuntos institucionales con "una sola voz".
Comunicación para el desarrollo	<ul style="list-style-type: none"> • Las personas se comunican rápidamente en cualquier lugar y a costos accesibles. • Los grupos sin acceso a los medios tradicionales controlados por las elites pueden comunicar sus problemas, estimular debates públicos y diversificar las fuentes de información disponibles en el país. • Se fomenta la cultura de la retroalimentación y la auditoría social: la gente tiene una herramienta para señalar sin miedos los logros y las fallas de los servicios públicos y de los proyectos de la cooperación. 	<ul style="list-style-type: none"> • En muchos proyectos, el trabajo con medios sociales es un componente de comunicación complementario, pero no puede reemplazar el contacto directo con los beneficiarios. • Para garantizar una presencia continua en los medios sociales, se requieren recursos humanos especializados con el fin de adaptar los contenidos a las exigencias de la red y de estimular los debates.



La C4D en el ciclo del proyecto

“La C4D es un proceso social basado en el diálogo mediante una amplia gama de herramientas y métodos. También persigue un cambio en distintas áreas, como escuchar, generar confianza, intercambiar conocimientos y capacidades, construir procesos políticos, debatir y aprender para lograr un cambio sostenido y significativo. No se trata de relaciones públicas ni de comunicación corporativa”.

Congreso Mundial sobre Comunicación para el Desarrollo
Roma, 2006

¿Cómo integrar la C4D en el ciclo del proyecto?

¿Cómo integrar la C4D en el ciclo del proyecto? El siguiente capítulo provee una serie de pautas y consejos en cuatro pasos. Tal y como lo hemos desarrollado en el capítulo inicial, **la C4D es una actividad transversal a lo largo del ciclo del proyecto: Se inicia con la planificación, pasa por la implementación y culmina con la evaluación. Se sitúa en un campo intermedio entre desarrollo y comunicación.** En todas las fases, requiere una colaboración estrecha entre expertos de desarrollo y especialistas de comunicación. Es una **tarea compartida** en apoyo de los programas y no una simple disciplina a cargo de comunicadores.

A la C4D no hay que confundirla con eventos aislados o acciones circunstanciales de comunicación en el transcurso de un proyecto; más bien hay que comprenderla como un hilo conductor que acompaña y apoya el proyecto con una gama de actividades comunicacionales. Es de suma importancia que se involucren expertas y expertos en C4D ya desde la planificación de un proyecto y no solo cuando aparecen dificultades que requieren una mejor comunicación. **Pensar en la comunicación ya desde el diseño del proyecto** contribuye a integrar mejor las actividades con los procesos comunicativos. Además, permite una planificación de recursos humanos y financieros a largo plazo. Las Naciones Unidas recomiendan en el Consenso de Roma (ver Anexo 1) incluir en todos los programas de desarrollo una línea presupuestaria para C4D. Según la amplitud de las tareas, dicha línea debe representar **un 5% o más del presupuesto general.**

En síntesis, todos los proyectos, grandes o pequeños, necesitan un **plan estratégico de comunicación** adecuado a sus recursos y objetivos, plan que debe desarrollarse durante el diseño o en la fase inicial de un proyecto (ver anexos 2 y 3). No es un evento en particular el que va a marcar la diferencia. Es el conjunto de las actividades de comunicación a varios niveles, por distintos canales y durante un tiempo prolongado lo que promete resultados duraderos.

"El compromiso del periodista está esencialmente con la noticia. El del comunicador para el desarrollo, con el cambio de conducta".

Luis Ramiro Beltrán, periodista boliviano

1

IDENTIFICAR OBJETIVOS
Y NECESIDADES

Objetivos
Necesidades / estudio
del entorno
Mapeo de actores

2

DISEÑAR ESTRATEGIA

Público meta
Mensajes
Actividades / canales
Recursos

EL CICLO
DE LA C4D

4

MONITOREAR Y
EVALUAR

Indicadores
de éxito
Sistema de medición

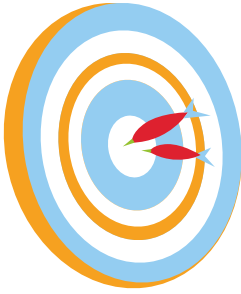
3

IMPLEMENTAR

Cronograma
de actividades
Realizar productos
Seguimiento

1

Identificar objetivos y conocer el entorno



Fijar los objetivos: ¿Qué es lo que queremos lograr?, esta es la pregunta de partida. ¿Queremos ampliar la participación?, ¿sensibilizar sobre los cambios de comportamiento?, ¿empoderar a grupos vulnerables o incidir en políticas públicas? Es posible perseguir varios objetivos al mismo tiempo. Sin embargo, es recomendable enfocar uno o dos objetivos centrales para crear un mayor impacto. Aquí también vale el dicho: “Quien mucho abarca, poco aprieta”.

Conocer el entorno: Las medidas de comunicación tienen que responder a las necesidades del contexto. Hay que estudiar el entorno social, político y mediático en el que opera nuestro proyecto. Esto hay que hacerlo de forma participativa, para integrar las perspectivas de la población.

Si tomamos el ejemplo de un proyecto que quiere diseminar medidas de adaptación al cambio climático, hay que preguntarse primero: ¿qué sabe la población meta de la temática que queremos trabajar?, ¿cuáles son sus prácticas al respecto?, ¿hay prejuicios, opiniones dominantes o tabúes ligados al tema? Otras preguntas a plantearse son: ¿cuáles son las capacidades institucionales, riesgos u oportunidades a tomar en cuenta?, ¿está el entorno abierto al cambio o más bien se muestra crítico?, ¿cómo y dónde se informa a la gente?, ¿quiénes son los líderes de opinión? y ¿cuáles son los medios de comunicación de mayor alcance?

Estudio de campo: Un estudio de campo que arroja luz a las preguntas expuestas consiste normalmente en una serie de entrevistas con personas clave y potencialmente beneficiarias, seleccionadas al azar. A menudo, se utiliza el método de los grupos focales, consistente en una discusión en grupos de cinco a ocho personas, en la que se analiza un tema desde varios ángulos, conducida por un moderador o moderadora profesional.

El estudio de campo nos proporciona información acerca del grado de conocimientos de la población, las particularidades culturales del contexto, los factores propicios e inhibidores, las influencias y el alcance de las medidas locales, entre otros aspectos. Son datos que necesitamos para construir la línea de base o bien las condiciones de partida, a las que luego podremos referirnos cuando midamos los resultados.

Un análisis de las necesidades para una estrategia de comunicación – por ejemplo, en el área de los derechos humanos o de la salud – puede exigir consultas costosas de varias semanas o meses, dependiendo de la complejidad del tema y del territorio a cubrir. Si contamos con poco tiempo y escasos recursos, podemos limitarnos a entrevistas individuales o a grupos focales con personas clave.

Mapeo de actores: En cada comunidad existen personas, gremios, instituciones que ejercen una gran influencia en la formación de opinión. A través del mapeo de actores, logramos adquirir una visión sobre los grupos influyentes y sus posiciones respecto al tema de nuestro interés. El mapeo indica quiénes son las personas líderes de opinión, nuestros potenciales aliados y potenciales opositores. Esto nos permite identificar a los grupos meta con más certeza e invertir los recursos de manera más estratégica. El mapeo de actores incluye también a otros donantes: es mejor unir fuerzas que impulsar actividades paralelas.

2

Diseñar la estrategia de C4D



La estrategia de comunicación se basa en análisis del contexto y debe responder a cinco preguntas básicas (ver Anexo 3):

1. ¿A qué cambios queremos contribuir? (objetivos).
2. ¿A quién nos dirigimos? (público meta).
3. ¿Con qué mensajes?
4. ¿Qué canales y herramientas son los más efectivos?
5. ¿Cómo medimos el éxito?

Una estrategia bien construida y detallada se recomienda especialmente para programas que aspiran a influir en actitudes y cambiar comportamientos – por ejemplo, en salud, derechos humanos o medio ambiente. Estos programas requieren importantes componentes de sensibilización y comunicación para tener impactos sostenibles. Una estructura básica de una estrategia C4D propone el Anexo 2.

La estrategia de C4D debe desarrollarse en estrecha coordinación con los otros componentes del proyecto. Normalmente, es un anexo al documento principal. Lo importante es que exista un nexo estrecho entre ambas estrategias: la estrategia de intervención y la estrategia de C4D. Son elementos complementarios que no deben estar separados, ni en la teoría ni en la práctica.

Objetivos: Los objetivos de la C4D se orientan por los objetivos del proyecto. El análisis del entorno nos informa sobre los desafíos que hay que vencer para lograr un determinado objetivo: ¿cuáles son las conductas que necesitan ser alentadas o desalentadas? Si el objetivo es muy vasto, podemos desglosarlo en una serie de sub-objetivos para enfocar mejor nuestras intervenciones de comunicación.

Público meta: Hay que definir el público meta al que se quiere llegar:

- ¿Cuáles son las personas/los grupos determinantes para impulsar/frenar un cambio social?
- ¿Cómo perciben ellos el problema/la situación?
- ¿Qué tipo de medios escuchan, miran o leen?
- ¿Cómo deberían involucrarse?; ¿participación directa o indirecta?; ¿nivel de compromiso (información, consulta, toma de decisiones)?

Es recomendable no dirigirse a una audiencia muy amplia sin características específicas, tipo “público general”. Este abarca autoridades locales, integrantes del parlamento, representantes del campesinado, líderes de opinión, jóvenes de la ciudad, mujeres, periodistas, empresa privada y muchos más. El querer dialogar con todos estos públicos diluye nuestro mensaje hasta el punto de que al final nadie nos escucha. Para no caer en esta trampa, hay que priorizar públicos meta y adaptar nuestra comunicación a su nivel de comprensión y a sus intereses específicos.

Mensajes: Los mensajes efectivos son cortos, simples y sorprendentes. Para que sean recordados, no hay que recargarlos con contenido. Se recomienda hacer una validación previa antes de usar los mensajes, a través de grupos focales, cuestionarios o entrevistas individuales.

A menudo, las estrategias de comunicación se exceden en su ambición y elaboran un listado de mensajes que no podemos memorizar. Hay que concentrarse en dos o tres mensajes principales, y usarlos insistentemente por diferentes canales. Aquí rige de nuevo el dicho antes mencionado: "Quien mucho abarca, poco aprieta".

Herramientas y canales: Debe seleccionarse un canal de comunicación que ...

- sea popular entre el público al cual se quiere llegar
- sea adecuado a la complejidad del mensaje
- tenga buena relación costo/beneficio

A una población rural y geográficamente dispersa se llega a través de la radio, la televisión y la telefonía móvil. Un público urbano responde bien a eventos culturales y medios sociales. Si priorizamos la interacción y el debate, las reuniones, cabildos públicos y/o los medios sociales son herramientas adecuadas.

Hay que recordar que no es una acción individual la que marca la diferencia, sino un conjunto de medidas paralelas o secuenciadas que prometen un impacto sostenible. Una estrategia que apoya un programa de descentralización posiblemente requiere: **1.** fortalecer la comunicación interna de instituciones clave, **2.** mejorar la percepción del proyecto o de la institución y **3.** movilizar a la ciudadanía para que apoye los cambios. En este caso, la estrategia tiene que ser multifacética y responder a necesidades de comunicación interna, de comunicación institucional y de comunicación para el desarrollo.

Recursos: ¿Qué recursos humanos y financieros están disponibles? ¿Qué podemos alcanzar realísticamente en un determinado lapso de tiempo? Estas son las preguntas clave si nos referimos a los recursos. Algunas estrategias de C4D cometen el error de definir metas demasiado ambiciosas: se quiere contribuir con cambios en todos los niveles, involucrando a una gran variedad de actores. Una estrategia que prioriza la amplitud frente a la profundidad no promete resultados sustanciales. La buena comunicación para el desarrollo se construye a base de relaciones de confianza, lo que requiere un claro enfoque de públicos y mensajes, y amplios periodos de tiempo.

3 Implementar la estrategia



En base a la estrategia de intervención, hay que trazar un plan de acción que presente una visión global de las actividades de comunicación previstas a lo largo del proyecto (o de la fase). El plan es una hoja de ruta que define la secuencia temporal y las responsabilidades específicas de las personas e instituciones implicadas. Por definición, la C4D es un proceso interactivo con una dinámica propia. Podemos liderarlo pero no planificarlo al cien por cien. Se recomienda tomar una postura flexible para no ir en contra de estas dinámicas, y aprovechar las oportunidades que surgen a lo largo del proceso de implementación.

La C4D es una tarea transversal que dura desde el inicio hasta el final de un proyecto. Esto no significa que tengamos que comunicar constantemente con la misma intensidad. Se trata más bien de definir en el ciclo del proyecto los momentos fuertes que exigen una comunicación más intensa: por ejemplo, en la definición participativa de los objetivos o en el lanzamiento de campañas de sensibilización.

Campañas: Vídeos, medios sociales, teatro callejero, radio educativa, cabildos abiertos: hay muchas herramientas a disposición de la C4D. Una buena campaña no hace uso de una sola herramienta sino que trata de combinar los distintos instrumentos y medios. ¿Cuál es la combinación de herramientas más adecuada para nuestros fines? Para seleccionar las herramientas adecuadas para nuestros fines, hay que tomar en cuenta los siguientes elementos:

- Objetivos: ¿queremos movilizar? ¿sensibilizar? ¿debatir? ¿empoderar?
- Características de la audiencia: grado de educación, fuentes de información preferidas.
- Entorno social: medios a disposición, contexto cultural.
- Recursos disponibles: presupuesto, recursos culturales locales.

Los comunicadores no tienen que ser expertos en el manejo de todas las herramientas, pero deben conocer las ventajas y desventajas de cada una.

Evitar el exceso de productos impresos: Los productos impresos pueden apoyar los procesos de comunicación pero no pueden reemplazarlos. Antes de producir un folleto, hay que preguntarse: ¿para qué público específico lo producimos?, ¿cómo lo distribuiremos?, ¿no existen otras herramientas más efectivas para comunicar nuestro mensaje?

Las instituciones responden a los desafíos de comunicación casi mecánicamente con la producción de folletos, manuales y otros productos impresos. Quieren tener a mano un producto apto para la distribución. Pero es justamente la distribución lo que a menudo falla sea porque no hay un plan de distribución sea porque el folleto no despierta interés si no viene acompañado de procesos de comunicación más participativos.

4

Monitorear y evaluar



¿Tienen resonancia nuestras actividades de C4D? Monitorear y evaluar la calidad y el alcance de nuestra comunicación con el fin de guiar y aprender es una tarea constante. No se evalúa solo al final sino también durante el proyecto, para poder realizar ajustes a tiempo. En cuanto a los instrumentos, contamos con métodos cuantitativos (estadísticas, indicadores medibles) y/o cualitativos (encuestas y sondeos) de evaluación.

Hacer valer las mujeres: Hay que prestar atención especial al tema de género. El enfoque de género no se debe limitar a contar el número de mujeres que participan en los procesos de comunicación, sino velar en primer lugar para que las mujeres cobren importancia ¿Pueden las mujeres participar y expresarse libremente en audiencias sociales y reuniones públicas? ¿Tienen las mujeres acceso equitativo a la información y a los medios? ¿Se diseñan los procesos de comunicación de tal manera que se enfoquen en las necesidades y temas específicos de las mujeres? Estos son preguntas guía cuando evaluamos C4D desde una perspectiva de género

Definir la línea base: Para medir los cambios, tenemos que referirnos a una línea de base. Esta se construye a través de sondeos, entrevistas o grupos focales que indican el nivel de conocimiento y las actitudes prevalentes antes de la intervención. Estos datos se levantan en el estudio previo (análisis de necesidades), que se anticipa al diseño de la estrategia de comunicación. Otra fuente útil son las estadísticas de instituciones estatales o internacionales.

La C4D en el marco lógico: Una herramienta clásica para la planificación y el monitoreo de proyectos es el marco lógico, que construye una relación causal entre actividades, productos, efectos e impacto. En el marco lógico definimos las actividades y productos de comunicación (outputs) que conducen o contribuyen a lograr los efectos (outcomes) deseados. La C4D es una actividad de apoyo. No persigue efectos propios sino que contribuye a lograr los objetivos generales del proyecto.

EVALUACIÓN RÁPIDA: EL MÉTODO FODA

El método FODA se presta para hacer una evaluación rápida de la comunicación en un proyecto en marcha o ya terminado. Se analizan los puntos fuertes y débiles del proceso en curso y se identifican las oportunidades y las amenazas para el futuro.



Con estos instrumentos de evaluación, cerramos el capítulo sobre la C4D en el ciclo del proyecto. En el próximo capítulo, presentaremos experiencias recientes en C4D de programas apoyados por la Cooperación Suiza en África, Asia, Europa y América Latina.



Buenas prácticas en la C4D

“La C4D requiere entender a la gente, sus creencias y valores, las normas sociales y culturales que condicionan su vida. Esto requiere entablar un diálogo con las comunidades y escuchar a adultos y niños para ver cómo ellos identifican los problemas, proponen soluciones y actúan para resolverlos”.

UNICEF

Buenas prácticas en la C4D

Esta guía es el resultado de años de trabajo práctico de comunicación para el desarrollo, que han acumulado proyectos de la Cooperación Suiza (COSUDE) en África, Asia, Europa y Latinoamérica. En las siguientes páginas, presentamos algunas de estas experiencias recientes para inspirar y motivar el trabajo de comunicadores y encargados de programas. Las experiencias que puedan servir de modelo para resolver nuevos desafíos comunicacionales fueron reunidas por los encargados de comunicación y responsables temáticos de la Cooperación Suiza

País	Método / Herramienta	Meta / Temática	Página
Afganistán	Semana temática	Promover los derechos humanos	46
Albania	Campo de verano y actividades lúdicas para niños	Estimular la autoestima de los niños romaníes	47
Benín	Espectáculo de títeres	Promover el derecho de las niñas a la educación	48
Bolivia	Programa radiofónico y página web	Fomentar la participación ciudadana en la gestión municipal	49
Bosnia y Herzegovina	Relatos digitales / periodismo ciudadano	Reflexionar sobre la participación ciudadana en la política local	50
Burkina Faso	Teatro educativo	Fortalecer la conciencia ciudadana sobre el proceso electoral	51
Colombia	Juego interactivo en la web	Sensibilizar sobre el uso responsable del agua	52
Cuba	Consulta pública	Hacer participar la ciudadanía en la planificación urbana de La Habana	53
Georgia	Video documental	Campaña para mejorar la crianza de ovejas / trashumancia	54
Haití	Calendario didáctico	Promover la construcción sólida y antisísmica	55
Honduras	Programa televisivo semanal	Divulgar buenas prácticas empresariales	56
Hungría	Concurso ambiental para niños y adolescentes	Promover la protección del medio ambiente	57

País	Método / Herramienta	Meta / Temática	Página
Laos	Cabildo abierto	Participación ciudadana en la planificación comunitaria	58
Letonia	Concurso escolar	Fomentar la seguridad contra incendios	59
Macedonia	Muestra fotográfica en el espacio público	Cuestionar los prejuicios sobre la población romaní	60
Malí	Movilización social	Apoyar las escuelas móviles para pueblos nómadas	61
Moldavia	Espectáculo de títeres para niños	Fortalecer la seguridad vial infantil	62
Mongolia	Drama musical	Sensibilizar sobre la desertificación	63
Mozambique	Muestra fotográfica en el espacio público	Defender los derechos de los albinos	64
Nepal	Cabildo abierto/auditoria social	Fomentar una gobernabilidad local inclusiva y transparente	65
Nicaragua	Teatro educativo	Sensibilizar sobre el uso del agua y los métodos de higiene	66
Perú	Concurso técnico-ambiental	Promover nuevos estándares técnicos y ecológicos	67
Ucrania	Campaña multimedia	Participación ciudadana en la reforma de la descentralización	68
Zimbabue	Campaña multimedia	Promover el lavado de las manos y la higiene personal	69

Afganistán

La Semana de los Derechos Humanos



Contexto: A pesar de los considerables progresos registrados desde la caída de los talibanes, la población afgana sigue viviendo en el día a día importantes violaciones de los derechos humanos. Desde su creación en 2002, la Oficina de Cooperación suiza en Afganistán apoya a las organizaciones de la sociedad civil y a las instituciones estatales en su trabajo para promover los derechos humanos. La COSUDE ha venido apoyando la Semana Anual de los Derechos Humanos desde su establecimiento en 2011. Además de su contribución financiera, la COSUDE ha aportado insumos al programa y ha alentado a diferentes actores a participar.

Objetivos:

- apoyar el desarrollo de una sociedad democrática sensible a los derechos humanos .
- dar a conocer los mecanismos internacionales de derechos humanos.

Público meta: Sociedad civil, medios de comunicación y clase política (parlamento, gobierno)

Actividades: Durante los últimos 5 años, la Semana de los Derechos Humanos se ha convertido en un evento importante. El programa, de 5 días de duración, está compuesto por:

- Sesiones matinales sobre temas de actualidad y principios de los derechos humanos, moderados por un experto internacional en derechos humanos;
- Talleres multimedia para jóvenes activistas sobre cómo salvaguardar los derechos humanos a través de las redes sociales.
- Mesas redondas vespertinas con un grupo de expertos en la situación de los derechos humanos en

Afganistán, seguidas de una sesión de preguntas y respuestas con la audiencia.

- Eventos artísticos y culturales nocturnos, tales como exposiciones de fotografía y pintura, proyección de películas, poesía, etc.

Resultados: La Semana de los Derechos Humanos es una plataforma única para promover y salvaguardar los derechos humanos en Afganistán. Anualmente, acuden más de 1'500 personas. Entre los participantes hay "multiplicadores" del Gobierno, parlamento, organizaciones nacionales e internacionales de la sociedad y del mundo académico.

Recomendaciones:

- Garantizar la participación de personas de distintos segmentos de la población
- Para ofrecer un amplio espectro de puntos de vista y perspectivas, los paneles deberían incluir representantes de la sociedad civil, del Gobierno, activistas de derechos humanos, del mundo académico y del sector privado
- El evento juega un rol más importante si atrae a una gran audiencia. Debería ubicarse en un área central, segura y fácilmente accesible.
- Para alcanzar una gran audiencia, habría que ponerse en contacto con los medios y asegurarse de que los debates más importantes se transmitan por televisión.

Contacto: Mohammad Shaker Sayar, Oficial Nacional de Programas, Cooperación Suiza en Afganistán.

✉ mohammad.shaker@eda.admin.ch

Albania

Campamentos de verano para niños romaníes

©NPF/SDC



Contexto: La exclusión, la pobreza y la discriminación de los romaníes han aumentado drásticamente desde el final del comunismo. Para contrarrestar esta tendencia, Suiza ha apoyado la inclusión social de los romaníes en Albania durante años. Desde 2012, la COSUDE apoya a la organización no gubernamental “Help for Children”, que invierte en la educación e integración de los niños y jóvenes romaníes. Una parte de su trabajo consiste en la realización de campamentos de verano y de espectáculos en los que los niños romaníes pueden interpretar piezas de música y teatro.

Objetivos: El objetivo es doble: Hacer que los niños romaníes participen en actividades creativas y culturales, y concienciar a las autoridades y los ciudadanos albaneses de las necesidades y del potencial de los niños y jóvenes romaníes.

Público meta: Actores: niños y adolescentes romaníes de 7-15 años; público: autoridades, ONG y donantes internacionales. El siguiente paso podría ser mostrar tales actuaciones a un público más amplio.

Actividades: El evento anual al aire libre titulado “Desayuno con romaníes” proporciona a los niños y jóvenes romaníes un escenario para mostrar sus espectáculos de música, danza y teatro, de creación propia, a un público no romaní. La música y la danza están estrechamente ligadas a los romaníes de Albania, formando parte del patrimonio cultural romaní y constituyendo, a menudo, una oportunidad para generar ingresos.

Resultados:

- 5200 niños y adolescentes romaníes participaron en los campamentos de verano
- Los funcionarios gubernamentales y los representantes internacionales presentes entre el público quedaron impresionados por la gran calidad de las actuaciones
- Buena cobertura mediática: 7 artículos de periódico y 4 reportajes televisivos contribuyeron a mejorar la difusión del evento

Recomendaciones:

- El encuentro directo de personas vulnerables (niños romaníes) con las autoridades les confiere a aquellas voz, y ayuda eliminar los estereotipos y prejuicios
- Volver a realizar este evento al aire libre en otros emplazamientos y ciudades
- Crear enlaces con concursos de talentos de la TV y de otras instituciones culturales para aumentar la difusión y el impacto del evento

Contacto: Bled Hodobashi, Responsable de Comunicación, Embajada Suiza en Albania

✉ bledar.hodobashi@eda.admin.ch

Benín

Promoción de la escolarización de las niñas mediante un festival de marionetas



Contexto: En Benín, la COSUDE considera la educación un vector fundamental de desarrollo, y presta una atención especial a la escolarización de las niñas. Así, el programa de la COSUDE, que atiende hoy a cinco municipios del departamento de Borgou, empezó en 2000 por el nivel superior, y fue ampliado progresivamente a los niveles secundario, primario y preescolar. La cuestión era: ¿cómo aumentar la escolarización de las niñas en un entorno tradicional?

La cultura y el humor permiten informar a los sectores populares de las ventajas que conlleva la educación y desafiar las actitudes tradicionalistas y machistas. El festival de marionetas es, por ello, un vehículo ideal para hacer llegar estos mensajes.

Objetivos:

- Promover la escolarización de las niñas con medios artísticos.
- Impulsar espacios culturales y dar acceso al arte secular de las marionetas a un público no iniciado.

Público meta: Niños, jóvenes, poblaciones rurales y urbanas de los barrios populares, sector cultural beninés.

Actividades: Con el fin de promover la escolarización de las niñas en la población rural y urbana, la COSUDE estableció una cooperación con la asociación Thakamou Culture Arts. Esta asociación apoya el arte en las calles, y organiza todos los años un festival de marionetas, que hace una gira por todo el país. El tema de 2016 se concentra en la escolarización de las niñas. El festival se compone de un espectáculo principal basado en el tema « escla-

rización de las niñas » y de varios espectáculos en torno al tema de la « protección de los niños » en la medida en que la protección de los niños pasa por la educación.

Resultados: Los espectáculos, realizados en 35 ciudades y pueblos de Benín durante 40 días, dieron pie a un debate nacional sobre la escolarización de las niñas.

Recomendaciones:

- En una perspectiva de C4D, el espectáculo no es un objetivo en sí sino un medio para llevar un mensaje a los habitantes de los barrios populares.
- El contacto directo con el público es un factor clave: Después de cada representación, se propone un debate sobre el mensaje principal del espectáculo.
- Anotar las reacciones del público y compilarlas en un documento permite contar con un testimonio de las ideas, de los retos, de las posibles soluciones así como de las percepciones de su realidad por parte de la población.

Contacto: Moudjibatou Bouraïma, Responsable de Comunicación, Cooperación Suiza en Benín

✉ moudjibatou.bouraima@eda.admin.ch

Enlaces: www.teni-tedji.com/fr/

Bolivia

Dra. Edilicia : programa radiofónico en apoyo a la descentralización



Contexto: El Programa de Apoyo a la Democracia Municipal (PADEM) tiene una amplia producción radiofónica que aborda temas relacionados a la construcción de una mayor gobernabilidad en el país y la edificación de una cultura ciudadana que incluya a toda la población boliviana. Estos programas se difunden en medios locales, regionales y nacionales.

Objetivos: Que la ciudadanía asuma un rol protagónico y corresponsable en la gestión municipal. Y que los gestores públicos consoliden los espacios de participación de la gente – un pilar de la buena gobernabilidad y una medida para mejorar los servicios públicos.

Público meta: Ciudadanas y ciudadanos de los municipios, gestores públicos, dirigentes sociales.

Actividades: La Dra. Edilicia es la protagonista imaginaria de un producto radiofónico que tiene su propia página web. La doctora recibe llamadas telefónicas de gestores públicos o de la ciudadanía, quienes le plantean problemas o le cuentan experiencias en sus municipios. Sus respuestas siempre parten del sentido de la corresponsabilidad con la que debe actuar la ciudadanía y las autoridades, a quienes muchas veces llama la atención, aconseja o aplaude.

El producto radiofónico se difunde a través de dos vías: 1) pauta pagada en espacios de difusión de cadenas nacionales y emisoras regionales a precios preferenciales; 2) alrededor de 200 emisoras locales que reciben el producto a través de un envío mensual que lo difunden de forma gratuita.

Resultados: La Dra. Edilicia se ha convertido en un referente de información municipal y en uno de los personajes más conocidos de Bolivia. Por correo electrónico

recibe a diario un promedio de cinco solicitudes de información sobre diversos temas de gestión municipal. Cada año, el PADEM apoya más de 200 iniciativas y campañas de buena participación ciudadana en los municipios. Se escogen entre alrededor de 600 propuestas presentadas por ciudadanos, ciudadanas y gestores públicos deseosos de aportar soluciones a los problemas que afligen a sus municipios.

Recomendaciones:

- Apoyarse en personajes mediáticos (reales o imaginarios) es beneficioso, sobre todo, para popularizar asuntos difíciles o abstractos (como, p. ej., la descentralización). Estos personajes hablan el lenguaje de la gente y permiten asociar el tema con un rostro popular.
- Para introducir y popularizar el personaje mediático en el público meta, se requiere un tiempo prolongado (por lo menos, 12 meses).
- Para sostener el personaje mediático, hay que contar con un equipo técnico – propio o de consultores externos – que brinde respuestas a las demandas informativas de la ciudadanía, enviadas por correo electrónico o mediante Facebook.
- Hay muchas temáticas que se prestan para proporcionar información personalizada y lanzar debates radiofónicos: el ámbito laboral, los derechos humanos, la información sexual, etc.

Contacto: María del Carmen Alarcón, Responsable de Comunicación, Embajada Suiza en Bolivia

✉ mariadelcarmen.alarcon@eda.admin.ch

Enlaces: www.doctoraedilicia.com

Bosnia y Herzegovina

Relatos digitales para el cambio social



© Kuno Schläfli/DEZA

Contexto: Durante más de 10 años, COSUDE apoyó en ByH proyectos de participación ciudadana y de gobernanza local. Este proyecto fue desarrollado como una forma de ‘capitalización’: una oportunidad para mirar atrás y aprender de los progresos realizados, y para generar lecciones para el futuro.

Objetivos: El proyecto abrió a los participantes espacios para reflexionar, aprender y debatir temas que incluían la ciudadanía, la participación y la democracia. Uno de los objetivos primordiales era articular para un público externo mensajes sobre gobernanza local y ciudadanía que los participantes consideraban importantes.

Público meta: El proyecto reunió a diversos grupos de ciudadanos, organizaciones de la sociedad civil y gobierno local.

Actividades: El proyecto financiado por la COSUDE reunió a unos 40 activistas de ONG y autoridades – contrapartes del después clausurado proyecto de desarrollo municipal de la COSUDE – para reflexionar sobre la transparencia y la responsabilidad en los asuntos de gobernanza local. El proceso, que duró un año, incluyó una serie de cinco talleres de varios días cada uno, y fue organizado por la MDPi (Municipal Development Initiative Doboj/Bosnia&Herzegovina). Fue apoyado por científicos del IDS (Institute for Development Studies), Sussex/Reino Unido. Se produjeron unos veinte relatos digitales y tres vídeos participativos, destacando los elementos fundamentales de los diez años de partenariado.

Resultados:

- 22 relatos digitales
- 3 vídeos participativos
- 6 entrevistas a alcaldes
- “Yo puedo: Formación de cuentacuentos digitales” – un breve vídeo sobre las reflexiones de los participantes sobre los relatos digitales y “Tirando piedras a la Luna” – un documental sobre el proyecto.

Recomendaciones:

- Es más importante la autenticidad de la historia que la perfección técnica del producto.
- El proceso participativo da voz y visibilidad a los actores locales. Lo importante son sus análisis; sus puntos de vista no se censuran.
- Los vídeos deben usarse de forma más consecuente en la comunicación externa. Gracias a los medios sociales, pueden desencadenar un debate sobre la participación popular en la política, la transparencia de la gestión pública, la rendición de cuentas de los dirigentes locales, las prioridades políticas en ámbitos locales, etc.

Contacto: Kuno Schläfli, Jefe de la División Conocimiento-Aprendizaje-Cultura, sede central de COSUDE

✉ kuno.schlaefli@eda.admin.ch

Enlaces:

Manual: <http://www.transformativestory.org/>

Historias digitales por miembros de COSUDE:

http://contentviewer.adobe.com/s/DEZA/7c723e72-553e-5f5a-9e42-33cfc5c30d00/Stories_Web_for_DEZA/00A.html

Burkina Faso

Teatro educativo sobre el proceso electoral



Contexto: Burkina Faso registra desde hace algunos años desórdenes políticos en su camino hacia una democracia auténtica. La mayoría de la población vive en zonas rurales, es analfabeta y carece de acceso a las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación. Antes de las consultas electorales programadas, el Encuentro Internacional de Teatro de Ouagadougou (CITO), con la contribución de la Oficina de Cooperación suiza en Burkina Faso, realiza una gira en las 13 regiones del país para difundir el espectáculo teatral «El elefante del rey». La obra invita a los ciudadanos a asumir sus responsabilidades cívicas con lucidez y valor, eligiendo primero unas autoridades serias y exigiéndoles después solucionar sus problemas prioritarios. En todo el país se llevaron a cabo 65 representaciones del espectáculo.

Objetivos:

- Reforzar la conciencia ciudadana de los espectadores.
- Hacerles ver el lugar, el papel y el poder que tienen en el proceso democrático y electoral. Instarles a ser actores y no víctimas del poder.

Público meta: Espectadores de 18 a 90 años y, de forma subsidiaria, los jóvenes que tendrán pronto la edad de votar.

Actividades: El espectáculo lo llevan a cabo un equipo de 17 personas que se desplazan en un autobús. El calendario de su difusión, que prevé 5 representaciones en cada una de las 13 regiones del país, fue concertado con los responsables comunales de las localidades en cuestión. Corresponsales locales y especialistas apoyan a las autoridades locales en su labor de informar y movilizar al público. El equipo del CITO llega a la localidad y refuerza

la animación y la movilización; después, se instala y representa el espectáculo. Al final, se mantiene un debate con el público para apreciar su recepción y sus reacciones respecto a los mensajes del espectáculo.

Resultados: El espectáculo fue presenciado por unas 22'000 personas. Dado que los espectadores no tienen ocasión de ver buenos espectáculos en sus localidades, acuden numerosos para disfrutar y participar en este hecho socio-cultural que tiene lugar en su ciudad o en su pueblo.

Cautivados por la belleza de la actuación y por lo pertinente de la temática tratada, comprenden rápidamente el mensaje y lo reproducen perfectamente a la hora del intercambio de opiniones en los debates.

Recomendaciones:

- Utilizar un lenguaje simple, accesible y comprensible.
- Velar para que el espectáculo resulte atractivo de modo que el público quede cautivado y comprenda sin dificultad los mensajes que contiene.
- Difundir ampliamente la información para garantizar una participación óptima del público.
- Animar de forma inteligente los intercambios de opiniones con el fin de que los mensajes fuertes y primordiales del espectáculo salgan a la luz.

Contacto: Françoise Tandamba, Responsable de Comunicación, Cooperación Suiza en Burkina Faso

✉ francoise.tandamba@eda.admin.ch

Enlaces: www.citoteatre.org

Colombia

Videojuego “Yaku: Una aventura por el agua”



Contexto: El agua es imprescindible para la vida en todas sus formas y manifestaciones. El crecimiento demográfico, la urbanización y los cambios en los patrones de producción y consumo tienen un impacto directo en los recursos hídricos. La OCDE calcula que para el año 2030 la mitad de la población mundial padecerá una grave escasez de agua. Por ello, en la Agenda global 2030 se incluyó el objetivo de agua limpia y saneamiento a nivel global (ODS 6).

Objetivos: Yaku es un videojuego gratuito sobre el uso sostenible del agua en una zona tropical. Su objetivo es sensibilizar a los usuarios sobre la relación entre el agua, los ecosistemas y las actividades humanas. El juego fue diseñado en el marco de “SuizAgua Colombia - Iniciativa Huella Hídrica”, un proyecto del Programa Global Agua. Yaku significa agua en quechua.

Público meta: Niños y jóvenes estudiantes de entre 10 y 17 años. Yaku es, en primer lugar, un instrumento educativo.

Actividades: Yaku fue desarrollado por inventores de juegos colombianos: El jugador tiene que proteger el recurso hídrico en su camino desde la fuente hasta el mar. Gota a gota, el agua retenida por las especies plantadas por el jugador ayudará a enriquecer la biodiversidad y permitirá el desarrollo de comunidades y de actividades productivas en el mundo Yaku. El juego está disponible en español.

El equipo de creación de Yaku está constituido por tres expertos en agua, dos diseñadores, tres programadores y un músico. En la fase de prueba, se integraron las sugerencias de 140 jugadores respecto al diseño gráfico y los ajustes técnicos. La inversión supuso 55'000 USD.

Resultados:

- El juego está disponible en la web (www.aventura-yaku.com) y es también compatible con teléfonos móviles (Android y Iphone).
- El juego fue lanzado en marzo de 2015 en Colombia y se presentó en eventos nacionales e internacionales. El eco fue muy positivo.
- Están en curso negociaciones con el Ministerio de Tecnología de la Información y Comunicaciones para incluir el juego en las tabletas de las escuelas públicas. Esto implica la formación de capacitadores para algunas escuelas públicas nacionales.

Recomendaciones:

- Los diseñadores del juego y los técnicos deberían estar implicados desde el inicio de la creación de la historia para establecer una descripción detallada de lo que puede hacerse en el videojuego.
- El diseño de un juego es un proceso creativo que requiere su tiempo. Es necesario hacer pruebas con expertos en agua y con el público meta durante el desarrollo del juego.
- Los videojuegos requieren actualizaciones constantes y nuevas funciones para despertar el interés del público.
- Una buena promoción resulta crucial: Hay que identificar y contactar desde el principio con los potenciales canales de promoción.

Contacto: Diana Rojas Orjuela, COSUDE, Programa Global Agua, Embajada de Suiza en Colombia

✉ diana.rojas@eda.admin.ch

Enlaces: www.aventurayaku.com

Cuba

Consulta pública para el desarrollo integral de La Habana Vieja



Contexto: La estatal Oficina del Historiador de la Ciudad de la Habana (OHCH) dinamiza la revitalización del conjunto arquitectónico de La Habana Vieja, declarado en 1982 patrimonio cultural de la humanidad. Su tarea apuesta por el desarrollo local integral y va más allá de la reparación de casas, iglesias y plazas o la construcción de hoteles y restaurantes. La Cooperación Suiza apoya la promoción de instrumentos participativos de planificación urbana, en el marco del Plan Especial de Desarrollo Integral (PEDI).

Objetivos: Elaborar de forma participativa la versión final del plan, que pone las bases para el trabajo de la Oficina del Historiador.

Público meta: 60'000 personas residentes en el Centro histórico de La Habana.

Actividades: El Plan Especial de Desarrollo Integral (PEDI) fue sometida a un amplio proceso de consulta pública. Cuatro mil ejemplares del Plan fueron repartidos entre instituciones y ciudadanía. Con anterioridad a una serie de talleres, se invitó a responder una encuesta para recoger opiniones de la población.

Los talleres con la población fueron dinamizados por el documental *Hablemos de La Habana Vieja*, que motivó a sus residentes a tomar parte activa en las consultas y expresar sus inquietudes para mejorar el plan. Las reuniones de consulta pública fueron realizadas en todos los consejos populares de La Habana Vieja, instalaciones culturales, escuelas y otros espacios de carácter comunitario. Participaron 637 personas: 201 provenientes de las instituciones y 436, de la comunidad.

Resultados: La consulta pública fortaleció la cultura participativa de personas e instituciones. Al mismo tiempo, sirvió para la elaboración de la versión definitiva del plan, que fue presentado en 2012 en el X. Encuentro sobre Manejo y Gestión de Centros Históricos, y que está actualmente en vigor.

Recomendaciones: Es vital la planificación de todo el proceso, que incluye:

- Segmentar a los grupos de trabajo, no sólo por zonas de residencia, sino por profesiones o grupos de edad.
- Acompañar el proceso de consulta con personas facilitadoras experimentadas.
- Buscar elementos dinamizadores, tales como el documental audiovisual.
- Divulgar la convocatoria por medios de comunicación locales, redes sociales, líderes comunitarios, sindicatos y grupos sociales.
- Compartir los resultados con la población.

Contacto: Mayra Espina Prieto, Oficial Nacional de Programas, Embajada de Suiza en Cuba

✉ mayra.espina@eda.admin.ch

Enlaces: www.planmaestro.ohc.cu

Georgia

Documental en apoyo del sector ovino



54

Contexto: La cría del ganado ovino tiene una gran tradición en Georgia, con potencial de crecimiento. Hasta un millón de animales migran entre los pastos de verano y los de invierno por una antigua ruta de trashumancia que atraviesa el país. Las infraestructuras degradadas, las enfermedades animales no controladas y la falta de apoyo estatal hacía esta trashumancia peligrosa y limitaba el crecimiento del ganado en Georgia. Se produjo “La Ruta”, un documental de 52 minutos, que mostraba los desafíos del pastoreo tradicional de ovejas en Georgia a lo largo de la ruta de trashumancia. La película fue una de las diversas medidas emprendidas por COSUDE en el marco del “Alliances Lesser Caucasus Program (ALCP)”, implementado por el Mercy Corps Georgia.

Objetivos:

- Crear conciencia entre el público general y la clase política sobre la precaria situación de la ruta de trashumancia e incitar a mejoras.
- Apoyar las intervenciones para mejorar las infraestructuras y controlar las enfermedades animales durante la estación de la trashumancia.

Público meta: Población de cuatro regiones de Georgia; ganaderos de ovino; autoridades de los gobiernos central, regional y local.

Actividades: El documental “La Ruta” impulsó un proceso de comunicación con autoridades estatales, la sociedad civil y el sector privado:

- “La Ruta” se proyectó no solo en espacios urbanos y en universidades sino también en granjas de ovejas, para pastores y para la población que vive a lo largo de la ruta.
- “La Ruta” sirvió de instrumento eficaz para promover los encuentros con el Gobierno de Georgia.

- “La Ruta” fue difundido por los medios de comunicación de Georgia, que publicaron docenas de artículos y programas de televisión sobre la película.

Resultados: El documental catalizó las siguientes acciones en la cuestión de la trashumancia:

- El Gobierno emitió normas para el desplazamiento estacional, elaboró una estrategia de desarrollo del sector ovino y comenzó a mejorar las infraestructuras a lo largo de la ruta de trashumancia;
- La Agencia Alimentaria Nacional estableció una unidad especial para la ruta de trashumancia e inició el proceso de registro de ovinos;
- El Ministerio de Economía comenzó a reapropiarse partes de la ruta que habían sido vendidas.
- La película inspiró a la Asociación de Pastores de Georgia para organizar la 1ª Conferencia Nacional de Pastores de Georgia

Recomendaciones:

- La película debe documentar, no dar lecciones; ¡confiar en la fuerza de las imágenes!
- Para hacer un uso efectivo de la película (y del debate que provoca) debería combinarse con intervenciones a nivel político.
- Ofrecer un espacio para el debate con el público después de proyectar la película, para comprobar si los mensajes han sido entendidos y cómo.

Contacto: Ekaterine Kvavadze, Responsable de Comunicación de COSUDE, Embajada de Suiza en Georgia

✉ eka.kvavadze@eda.admin.ch

Enlaces: Documental “La Ruta”: <https://www.youtube.com/watch?v=XyxTMy5b1nY>

Haití

Calendario didáctico “¿Cómo construir de modo sólido y antisísmico?”



Contexto: El terremoto de Haití, en enero de 2010, causó la muerte de más de 200'000 personas. La cifra de víctimas fue tan alta también por la mala calidad de la construcción de muchos edificios y casas, que colapsaron como *castillos de naipes*. Para promover y difundir la máxima calidad posible en la reconstrucción, la Cooperación Suiza fundó el Centro de Competencias para la Reconstrucción (CRR) en asociación con el Ministerio de Trabajos Públicos, Transportes y Comunicación, y el Instituto Nacional de Formación Profesional. El CRR se dedica a formar ingenieros/as y constructores haitianos en técnicas de mampostería confinada, construcción antisísmica y anticiclónica. Para asegurar la durabilidad, se elaboraron 10 módulos de formación de un día, que fueron entregados a las dos instituciones públicas en forma de manual y materiales didácticos.

Objetivos: Sensibilizar a la ciudadanía sobre los métodos y materiales para construir de modo sólido y antisísmico.

Público meta: Albañiles, ingenieros/as, inspectores de obra de las alcaldías, civiles con deseos de construir, ONG que trabajan en el área de la construcción o de la reconstrucción.

Actividades: Para difundir los módulos entre un público amplio, la Cooperación Suiza produjo calendarios en francés y en creole, que describen en imágenes y con un lenguaje simple los mejores métodos de construcción antisísmica y anticiclónica. Entre 2011 y 2014, se imprimieron y distribuyeron 44'500 calendarios a ministerios, instituciones locales y ONG.

Resultados:

- El calendario despertó gran interés y sensibilizó a la población haitiana sobre los métodos de construcción antisísmica y anticiclónica.
- El calendario fortaleció los nexos institucionales con entidades estatales y ONG activas en el área de la reconstrucción.
- La Cooperación Suiza ganó visibilidad y se posicionó como donante competente en el área de la reconstrucción.

Contacto: Claudine André, Responsable de Comunicación de COSUDE, Embajada de Suiza en Haití
✉ claudine.andre@eda.admin.ch

Honduras

Programa televisivo para promover el desarrollo empresarial rural



Contexto: Televisión Nacional de Honduras es un canal estatal con gran cobertura nacional, especialmente en las áreas rurales. Desde 2011, Pymerural – un proyecto de la Cooperación Suiza (COSUDE) implementado por Swisscontact, que brinda apoyo para mejorar la productividad y los ingresos de pequeñas y medianas empresas rurales – tiene una participación casi semanal de una hora para la presentación de las buenas prácticas en apoyo a la pequeña y mediana empresa rural. Algunos temas también se presentaron en el programa El Resumen, que se transmite por Radio Nacional de Honduras.

Objetivos: Contribuir a la masificación de las buenas prácticas, modelos empresariales e innovaciones tecnológicas para la mejora competitiva. Visibilizar la COSUDE, Swisscontact y el Gobierno de Honduras como aliados comprometidos con el desarrollo empresarial rural.

Público meta: Técnicos, cooperantes, pequeños y medianos agricultores, procesadores, estudiantado universitario y empleados/as del Gobierno, además del público en general.

Actividades: La directora del programa guía la conversación y se presentan problemas y retos claves del sector agrícola, y actividades del proyecto. En las giras de campo, se entrevista a técnicos y protagonistas, que dan su punto de vista sobre la mejora en su competitividad y en sus medios de vida. En los foros, la directora hace preguntas a los invitados: productores, técnicos, representantes gubernamentales y voceros de Pymerural.

Resultados: Se reciben consultas a través de la página web, y llamadas a la oficina para solicitar información adicional. El programa contribuye a aumentar la descarga de documentos desde la página web. Los mejores temas se llevan a otros canales de televisión, especialmente cuando se dispone de un vídeo documental y testimonios.

Recomendaciones:

- Dar crédito a los socios locales y, eventualmente, a otros donantes.
- Incluir testimonios de éxito de los propios actores.
- Mencionar los enlaces de Internet para la descarga de material de difusión.
- Colocar en el set de TV productos frescos o procesados.
- Preparar una lista de preguntas-guía y darlas con anticipación a las personas participantes.
- La figura de un vocero de la Pymerural es importante para presentar las cifras, mencionar a los cooperantes, enfatizar los impactos positivos y redirigir el tema cuando sea necesario.
- El programa televisivo es gratuito, pero se cubren los gastos de viaje de periodistas cuando hay salidas al campo.

Contacto: Iván Rodríguez, Swisscontact, Director de país, Honduras

✉ ivan.rodriguez@swisscontact.org

Enlaces: www.pymerural.org

Hungría

Competición “Día de los Pájaros y los Árboles”



Contexto: La protección de la biodiversidad y del medio ambiente es una de las áreas prioritarias de la contribución de Suiza a Hungría. Uno de los objetivos primordiales es promover y proteger el patrimonio natural de Hungría. Un instrumento fundamental para lograrlo son las campañas de concienciación pública.

La fundación Pro Vértes, apoyada por Suiza, viene organizando desde 2010 la competición “Día de los Pájaros y los Árboles”, para estudiantes de primaria. En 2014 se organizó además un concurso de fotografía y vídeo para estudiantes de primaria y secundaria.

Objetivos:

- Promover y proteger el patrimonio natural de Hungría.
- Fomentar entre los jóvenes la conservación de la naturaleza y su conocimiento de la misma.

Público meta: Estudiantes de primaria y secundaria.

Actividades: La competición “Día de los Pájaros y los Árboles” se difundió ampliamente mediante correos a cada escuela primaria y secundaria, con anuncios en la prensa y en Facebook. La competición constaba de dos rondas. Una comarcal, que tuvo lugar en cada comarca húngara en marzo, y la final nacional, en que los 20 equipos ganadores de la ronda comarcal participaron en un programa de dos días en la escuela al aire libre de La fundación Pro Vértes, en Vértesboglár.

El primer día, hubo una carrera de obstáculos de conservación de la naturaleza (observación de aves usando binoculares, identificación de pájaros por sus trinos, construcción de una carpa de camuflaje, etc.). Después, los estudiantes plantaron el Árbol del Año (el arce común,

en 2014). El segundo día, los estudiantes emprendieron una excursión de observación de aves en un área protegida. En 2014, los medios locales transmitieron breves noticias sobre la competición, que fueron seguidas por unas 150'000 personas.

En el concurso de vídeo y foto titulado “¡Descubre el patrimonio natural local!”, se presentaron más de 3'000 trabajos, todos ellos realizados por niños y adolescentes en áreas naturales protegidas de relevancia local. Las mejores fotos fueron elegidas por votación pública.

Resultados:

- 765 alumnos participaron en las competiciones del “Día de los Pájaros y los Árboles” en 2013 y 2014; 777 alumnos participaron en el concurso de foto y vídeo en 2014, con 3 086 trabajos.
- Niños y adolescentes se familiarizaron con el patrimonio natural de Hungría y participaron en actividades de conservación de la naturaleza.

Recomendaciones:

- Las tareas no deberían ser demasiado difíciles para los estudiantes sino lúdicas e interesantes.
- La competición debe proporcionar a niños y maestros la oportunidad de reunirse y de colaborar con los niños y los maestros de otros distritos que tienen intereses similares.

Contacto: Gabriella Csaka, Encargada Nacional de Programas, Embajada de Suiza en Hungría

✉ gabriella.csaka@eda.admin.ch

Enlaces: www.cit Theatre.org; provertes@provertes.hu

Laos

Planificación participativa comunitaria
para la inclusión social

© Adrian Gnágl/Cosude

Contexto: En Laos, la mayoría de las personas pobres vive en apartadas zonas de montaña. Dos terceras partes pertenecen a minorías étnicas y sufren múltiples formas de exclusión y discriminación. Infraestructuras, mercados y servicios públicos son de baja calidad y el acceso a la educación es limitado debido a que sus lenguas son minoritarias.

Objetivos: El Fondo para la Reducción de la Pobreza creado por la COSUDE persigue empoderar a la población de las aldeas de Laos mediante procesos inclusivos de desarrollo. Los proyectos de infraestructura, los sistemas de depuración de aguas, las escuelas y las carreteras son priorizados, planificados y construidos de modo participativo y sostenible.

Público meta: Comunidades rurales pobres de zonas apartadas.

Actividades: A las aldeas se les informa del proyecto en su lengua local. Allí donde se observan necesidades, se lleva a cabo una reunión de la aldea, y se realiza una votación que permite a los aldeanos decidir en qué proyecto de infraestructura deben invertirse los fondos disponibles. Durante el proceso de planificación, las comunidades se dividen en pequeños grupos con el fin de incrementar la participación de todos. En ocasiones, se da mayor peso al voto de las mujeres o de los grupos étnicos minoritarios.

Durante el proceso de implementación, se organizan visitas entre pares: Los representantes de las aldeas discuten los desafíos y aprenden a resolverlos. Los delegados de aldeas que han implementado exitosamente un proyecto son invitados por la estación de radio local para que compartan sus experiencias con otras comunidades.

Resultados:

- Las evaluaciones muestran un alto nivel de empoderamiento de la comunidad. La mayoría de los proyectos están operativos después de cuatro a seis años, y los comités de funcionamiento y mantenimiento siguen activos.
- Los aldeanos están más satisfechos con la capacidad de las autoridades de satisfacer sus necesidades.
- Los proyectos participativos son rentables en comparación con otras inversiones similares financiadas por otras agencias.

Recomendaciones:

- El personal de proyecto y los facilitadores deben ser del mismo grupo étnico o bien hablar con fluidez la lengua local.
- Separar a hombres y mujeres y/o a los diferentes grupos étnicos en el proceso de planificación puede ayudar a manifestar su opinión a las personas que normalmente carecen de esta posibilidad.
- Debe evitarse que los grupos vulnerables sean excluidos del proceso de toma de decisiones a nivel de aldea; deben aplicarse principios no negociables para promover su participación activa.

Contacto: Nithsa Vongphanakhone, Oficial Nacional de Programas, Cooperación Suiza en Laos

✉ nithsa.vongphanakhone@eda.admin.ch

Enlaces: <http://swisscooperationmekong.org>

Letonia

“El Señor del Fuego”: concurso para escolares



Contexto: La COSUDE apoyó a 57 municipalidades letonas en sus esfuerzos por mejorar la seguridad contra incendios en escuelas y centros de preescolar. Además de mejorar las infraestructuras para una mayor seguridad contra incendios, se organizó un concurso escolar titulado “El Señor del Fuego”. El proyecto de seguridad anti-incendios invirtió un número considerable de fondos en publicidad y concienciación.

Objetivos:

- Aumentar la conciencia de la seguridad enfocando medidas preventivas.
- Informar a los escolares sobre Suiza y aumentar la visibilidad de la Contribución Suiza.
- Aumentar la visibilidad de la contribución suiza a nivel nacional.

Público meta: Escolares, profesores, padres, público en general.

Actividades: Los ganadores de los concursos locales y regionales se calificaron para la competición nacional celebrada en la capital, Riga. El concurso final fue transmitido por televisión, en horarios de máxima audiencia. Fue presentado por un popular moderador televisivo, y participaron el embajador suizo y las contrapartes del proyecto suizo.

Las tareas estaban adaptadas a las capacidades de los diferentes grupos de edad: los alumnos de preescolar y los niños con necesidades especiales participaron en el concurso de dibujo; los escolares hasta octavo grado compitieron en cuestiones de seguridad contra el fuego y pusieron a prueba sus conocimientos generales sobre Suiza.

Una página web especial para el concurso registró más de 21'000 seguidores en el momento cumbre de la competición. En una fase posterior, se desarrolló un juego didáctico web sobre seguridad contra incendios.

Resultados:

- Un evento realmente nacional, que sensibilizó a un amplio público de escolares y padres, incluidos los niños de zonas rurales desfavorecidas
- Durante la competición, hubo acalorados debates en la página web del concurso sobre lo idóneo o lo erróneo de ciertas medidas de protección contra el fuego.
- Audiencia alcanzada: 186 equipos escolares con 1 302 participantes disponen de conocimientos exhaustivos, 23'000 personas siguieron el concurso y se sensibilizaron sobre el tema
- Se reforzó la imagen de Suiza como donante preocupado por la seguridad y el bienestar de las personas.

Recomendaciones:

- Es importante implicar emocionalmente al público.
- Hay que adaptar los objetivos y los mensajes a los grupos de edad.
- Es posible combinar la sensibilización con la visibilidad institucional.

Contacto: Inese Andersone, Coordinadora de proyecto; Embajada de Suiza en Riga

✉ inese.andersone@eda.admin.ch

Enlaces: Juego didáctico en la web: www.drosadiena.lv/games#

Macedonia

Exposición fotográfica itinerante "Realidades romaníes"



© Yves Leresche

Contexto: Los romaníes constituyen el mayor grupo minoritario de Europa y son objeto de discriminación y prejuicios profundamente arraigados. En Macedonia, los romaníes representan el 2,6% de la población total. La tasa de desempleo es aproximadamente el doble de la media nacional. Más de una tercera parte de los hogares romaníes tienen una situación precaria. Doce gobiernos europeos lanzaron la "Década de Inclusión de los Romaníes 2005-2015", con la intención de trabajar "juntos para eliminar la discriminación y colmar las inaceptables brechas existentes entre la población romaní y el resto de la sociedad".

Objetivos: La exposición fotográfica itinerante "Realidades romaníes" fue organizada por la COSUDE con el fin de:

- Crear conciencia y apoyar los Objetivos de la Década de Inclusión de los Romaníes 2005-2015.
- Combatir los prejuicios y documentar las distintas realidades romaníes, entre discriminación e integración.

Público meta: Público en general, medios de comunicación

Actividades: "Realidades romaníes" fue una iniciativa de la COSUDE en cooperación con el fotógrafo suizo Yves Leresche, que documenta la vida de los romaníes en los Balcanes Occidentales. En verano de 2008, la exposición hizo nueve escalas en espacios públicos de Hungría, Albania, Macedonia y Serbia.

En Macedonia "Realidades romaníes" se expuso durante 10 días en la plaza principal de Skopje, la capital. El evento fue inaugurado en presencia de las autoridades locales y los medios y fue cerrado con una mesa redonda en que se debatió cómo mejorar la situación de los romaníes.

Resultados: La exposición en espacios públicos llamó la atención de un amplio público. Un Instituto universitario llevó a cabo una encuesta sobre el impacto de la exposición:

- El 25% de los visitantes dijo que la exposición había cambiado su percepción. No eran conscientes de que hay romaníes bien integrados como lo demuestra la exposición.
- La mitad de los visitantes contestaron el hecho de que los estereotipos muy arraigados no puedan superarse fácilmente.
- Un 15%, predominantemente romaníes, tenían sentimientos encontrados dado que la exposición muestra también la gran pobreza en que viven muchos romaníes.

Recomendaciones:

- Las exposiciones en espacios públicos necesitan el permiso de las autoridades locales. Esto requiere su tiempo. ¡Empezar pronto con las solicitudes!
- Elegir una fecha adecuada. Evitar la coincidencia con otros eventos importantes (elecciones o fiestas nacionales) para garantizar la atención de parte de los medios y los visitantes.
- Ser conscientes de que puede haber todo tipo de reacciones: Las imágenes pueden retar la autopercepción del grupo representado.

Contacto: Aneta Damjanovska, Oficial Nacional de Programas, Embajada de Suiza en Macedonia

✉ aneta.damjanovska@eda.admin.ch

Enlaces: <http://yvesleresche.ch/roma-realities-balkans>

Malí

Campaña para crear escuelas móviles en entornos nómadas



Contexto: La COSUDE lleva más de diez años trabajando en partenariat con el Ministerio de Educación de Mali para garantizar a los niños de comunidades pastoriles y nómadas el acceso a la educación. Este empeño constituye un desafío en la medida en que las comunidades concernidas se desplazan siguiendo al agua y los pastos, en su búsqueda de medios para sobrevivir.

La COSUDE y sus contrapartes han desarrollado un tipo de educación anclada en las realidades de estas comunidades. De este modo, se llevan a cabo actividades de información, de sensibilización y de movilización social con el objetivo de contribuir a que la educación se adapte más al entorno económico y sociocultural de la poblaciones móviles Fulani, Tuareg y Bozos.

Objetivos: Sensibilizar e informar para crear las condiciones favorables para la educación de los niños de las comunidades trashumantes.

Público meta: Beneficiarios directos: asociaciones de padres de alumnos, comités de gestión escolar, enseñantes, líderes comunitarios y religiosos

Beneficiarios indirectos: alumnos de 7 a 12 años

Actividades: La campaña de sensibilización incluyó diferentes ejes:

- Movilización social del conjunto de la comunidad en torno a la escuela, con las asociaciones de padres de alumnos y los comités de gestión escolar;
- Utilización de las radios locales para informar y sensibilizar a los grupos meta;
- Organización de encuentros con los líderes comunitarios y religiosos sobre la importancia de la escolarización en entornos nómadas;

- Proyección de películas y sketches sobre educación en entornos nómadas ;
- Tematización en las asambleas de los pueblos de las ventajas de la escuela ;
- Formación de los enseñantes, de los funcionarios electos y de los padres de alumnos sobre el derecho a la educación.

Resultados: Estas actividades de sensibilización y de movilización social contribuyeron a la creación de 50 escuelas móviles con un efectivo de 1 600 niños, que funcionan en el delta interior del Níger (zonas de Youwarou, Tenenkou, Mopti y Djenné).

Recomendaciones:

- Asegurarse de que los intercambios de opiniones se lleven a cabo en las lenguas locales para que todos entiendan.
- Sostener debates con los participantes después de la proyección de las películas y los sketches sobre la educación en entornos nómadas.
- Asegurarse de que los animadores de las radios comunitarias estén ampliamente informados de la problemática de la escolarización.

Contacto: Anastasia Sogodogo, Responsable de Comunicación, Cooperación Suiza en Malí

✉ anastasia.sogodogo@eda.admin.ch

Moldavia

Espectáculo de títeres para mejorar la seguridad vial de los niños



Contexto: En Moldavia, los accidentes de tráfico son una de las causas principales de muerte y discapacidad de niños y jóvenes. Las razones son múltiples: El tráfico aumenta, la supervisión paterna es limitada, y el comportamiento de los adultos no constituye un buen ejemplo para los niños.

Para hacer frente a este problema, la COSUDE apoya una campaña interactiva de seguridad vial destinada a sensibilizar tanto a padres como a hijos. Esta campaña, que se implementa desde 2014, forma parte del proyecto de COSUDE "Regionalization of pediatric emergency and intensive care services in Moldova" (REPEMOL).

Objetivos:

- Los niños se familiarizan con las reglas de seguridad vial y adoptan comportamientos seguros.
- Padres y profesores son conscientes de los riesgos del tráfico para los niños, y apoyan su ciclo de aprendizaje.

Público meta:

- Niños de 5 a 10 años, como beneficiarios directos.
- Cuidadores (padres, profesores), como beneficiarios indirectos.

Actividades: Espectáculos de títeres con actores profesionales, sobre seguridad vial y sobre cómo aumentarla. Durante el espectáculo, hay breves interacciones (preguntas-respuestas) de los títeres con la joven audiencia para fomentar que los niños interioricen las normas básicas. Este espectáculo educativo de títeres fue desarrollado en estrecha colaboración con la Inspectoría de Patrulla Nacional, el Ministerio de Educación, el teatro de títeres "Guguta" y la COSUDE.

Resultados: Más de 8'000 niños aprenden de manera lúdica las normas básicas de tráfico junto con sus padres y educadores. Este espectáculo educativo se presenta mensualmente en el teatro "Guguta" de Chisinau desde noviembre de 2014; 46 representaciones se realizaron en escuelas y guarderías de distintos distritos del país.

Los títeres interactivos demuestran que aprender jugando puede ser más efectivo que el enfoque tradicional centrado en el profesor que sigue estando muy extendido en Moldavia, incluso en la enseñanza primaria.

Recomendaciones:

- Colaborar con instituciones clave (como el Ministerio de Educación) para garantizar la sostenibilidad;
- Centrarse en unos pocos mensajes clave y no sobrecargar la actuación con demasiada información;
- Demostrar a profesores y padres que aprender jugando, en contraste con el enfoque tradicional centrado en el profesor, todavía muy extendido, es un método que vale la pena utilizar.
- Involucrar al auditorio con breves interacciones durante la actuación y después de la misma
- Usar personajes divertidos populares entre los niños.

Contacto: Natalia Cernat, Responsable de Comunicación, Cooperación Suiza en Moldavia

✉ natalia.cernat@eda.admin.ch

Enlaces: www.youtube.com/watch?v=tZ6E3a038ZU

Mongolia

Drama musical sobre la desertificación



Contexto: El territorio de Mongolia está emplazado en zonas secas, propensas a la desertificación. Como resultado de la acción humana y del cambio climático, más del 70 por ciento de las tierras de pastoreo han sufrido algún grado de deterioro. La degradación del suelo y la desertificación constituyen graves amenazas para la capacidad de producción del país, su medio ambiente y su tradicional cultura nómada. El 48 por ciento de la población rural vive en la pobreza.

Objetivos: El drama musical "La agonía del mar amarillo" con un mensaje claro sobre la degradación de la tierra, se produjo con el objetivo de:

- Sensibilizar sobre la desertificación y sus consecuencias para los medios de subsistencia de la población y para la economía de Mongolia.
- Llamar a la acción para revertir la tendencia.

Público meta: El musical iba dirigido a la población urbana con acceso a los teatros; se produjo un DVD para hacerlo llegar a la población rural y remota.

Actividades: Este drama musical fue creado y producido por el Mongolian Academic Drama Theatre, el principal teatro dramático estatal de la capital mongola, Ulán Bator. El guionista, el productor y los actores eran todos profesionales de renombre. El drama fue promovido también mediante las televisiones locales y grabado en DVD para su mayor difusión y con fines educativos. El DVD se distribuyó gratuitamente en escuelas secundarias y bibliotecas públicas.

Resultados:

- Más de 1'500 personas vieron el musical en escena. Los ecos sobre el contenido y la calidad de la obra fueron muy positivos.
- Mayor conciencia de un problema que requiere una actuación firme y urgente para revertir tendencias y conductas destructivas.
- "La agonía del mar amarillo" obtuvo en 2009 el premio St. Muse al drama del año en Mongolia.

Recomendaciones:

- Se requiere un presupuesto relativamente alto para desarrollar un drama musical en que participen conocidos actores y guionistas.
- La divulgación puede aumentarse involucrando a los medios, sobre todo la TV.
- Destinar algo de presupuesto para la producción de DVD de cara a su mayor distribución en áreas rurales y en escuelas públicas.

Contacto: Dolgor Soyolmaa, Responsable de Comunicación, Cooperación Suiza en Mongolia

✉ soyolmaa.dolgor@eda.admin.ch

Mozambique

Hijos de la Luna: Campaña de sensibilización sobre el albinismo

© Solange dos Santos



Contexto: El albinismo ha sido por mucho tiempo un tema olvidado en Mozambique. Los albinos y sus familias sufrían discriminación social y estigmatización acentuadas por mitos y creencias tradicionales. Con el fin de promover los derechos humanos de las personas con albinismo, la COSUDE decidió apoyar la campaña de sensibilización de una asociación local de albinos, en colaboración con un fotógrafo suizo.

Objetivos:

- Desvictimizar a los albinos y mostrar su belleza.
- Desmitificar la imagen de los albinos por parte de la sociedad.
- Proporcionar información sobre los derechos de los albinos y sobre las precauciones que deben tomar para asumir el control de su propia vida.

Público meta:

- Personas con albinismo y miembros de sus familias
- Escolares, estudiantes
- Sociedad civil

Actividades: Se llevó a cabo una exposición fotográfica al aire libre en un lugar tan atractivo como el antiguo Fuerte de Maputo, escenario principal de la campaña sobre el albinismo lanzada por la COSUDE junto con el Ministerio de Salud y la Asociación de Albinos de Mozambique. Paralelamente, se publicaron folletos y se realizaron talleres con médicos, curanderos, estudiantes y albinos. Y se publicó un libro de arte con más de 100 entrevistas y un prólogo del cantautor maliense Salif Keita.

La campaña transmitió los siguientes mensajes: El albinismo es genético, y no es contagioso ni tampoco algo diabólico. Una persona con albinismo es un ser humano

que necesita amor y protección así como tener las mismas oportunidades que tú y que yo.

Resultados:

- La exposición tuvo 20'000 visitantes y originó un debate a nivel nacional sobre un tema considerado tabú.
- Los medios locales e internacionales promovieron el evento y produjeron artículos de fondo y reportajes televisivos sobre el albinismo en Mozambique.
- La exposición sirvió a la Asociación de Albinos de plataforma para encontrar socios para futuras actividades.

Recomendaciones:

- Conocer el tema de la campaña: invertir en investigar el tema y crear un enlace con el mandato de la COSUDE;
- Desarrollar mensajes sólidos, fáciles de entender;
- Distribuir productos impresos (folletos, libros) con información general para un vasto público;
- Cooperar con los medios (TV, radios, periódicos) para incrementar la divulgación y el impacto;
- Involucrar a personalidades nacionales e internacionales como embajadores de la campaña;
- Analizar las capacidades de los socios de la campaña: estos deberían tener una estructura organizativa sólida para el seguimiento de las oportunidades resultantes de la campaña.

Contacto: Filipa Embaló, Responsable de Comunicación, Embajada de Suiza en Mozambique

✉ filipa.embalo@eda.admin.ch

Nepal

Cabildos públicos y auditoría social



© SALGP/SDC

Contexto: Los cabildos públicos constituyen uno de los instrumentos de responsabilidad social para mejorar la calidad de los servicios públicos y promover el diálogo entre autoridades (titulares de obligaciones) y ciudadanos (titulares de derechos). Son un instrumento efectivo para identificar las necesidades de la población y para monitorear los progresos de un proyecto (verificar naturaleza inclusiva y calidad de los servicios prestados).

Objetivos: Crear una gobernanza local más inclusiva, transparente y responsable.

Público meta: Autoridades locales y ciudadanos, especialmente las personas pobres y marginadas.

Actividades: Al principio, los cabildos públicos fueron promovidos principalmente por actores externos (cooperación internacional). Poco a poco, los instrumentos de responsabilidad social (incluidas auditorías públicas) se incluyeron en las directrices gubernamentales. Ahora son obligatorios para todas las entidades estatales y organismos competentes, especialmente a nivel local.

De acuerdo con las directrices, los órganos locales deben emplear un facilitador externo. La participación está abierta a todos los ciudadanos de una determinada comunidad, municipalidad o distrito. La agenda la definen conjuntamente el facilitador externo y las autoridades pero los ciudadanos son libres de plantear durante el cabildo cualquier tema que les atañe. Normalmente, se plantean temas como el uso efectivo del presupuesto, la calidad de las infraestructuras y de los servicios, el pago puntual de las prestaciones sociales, la presencia de las autoridades en el lugar, etc. En principio, la discusión sobre cada tema se concluye con el compromiso por parte

de las entidades responsables respecto a las medidas a adoptar para subsanar la situación.

Resultados:

- Basándose en la experiencia de la COSUDE, el Gobierno nepalés declaró los cabildos públicos obligatorios para todas las entidades locales: están incluidos ahora en las directrices de servicios del Gobierno.
- La confianza entre autoridades y ciudadanos aumenta gracias a una mayor transparencia y a unos procesos decisorios inclusivos.
- Los ciudadanos y los órganos gubernamentales locales están mejor informados sobre las actividades de desarrollo dentro de su comunidad/municipalidad.

Recomendaciones:

- Un cabildo abierto debería ser organizado y conducido por un tercero independiente (persona u organización).
- Elegir un buen moderador: estos tienen un rol clave en la conducción del cabildo.
- Explicar las reglas del juego; el código de conducta debe ser conocido y aceptado por todos.
- Limitar el debate a un tema/un objetivo por evento
- Reservar el máximo de tiempo para el debate público: comentarios, preguntas, respuestas.
- Pensar en cómo puede garantizarse la participación de los grupos desfavorecidos y tratar sus asuntos particulares.

Contacto: Prakash Regmi, Oficial Nacional de Programas, Embajada de Suiza en Nepal

✉ prakash.regmi@eda.admin.ch

Nicaragua

Teatro educativo: El Circo del Agua



© Thomas Jenatsch/Cosude

Contexto: Desde hace más de una década, la Cooperación Suiza en América Central trabaja con el fin de aumentar el acceso al agua potable y mejorar las condiciones de salud en municipios rurales de Nicaragua. Para avanzar en temas de salud, no basta solo el acceso físico al agua potable, también se deben inculcar normas de higiene como el lavado de las manos y el aseo personal. Para *El Circo del Agua* – un espectáculo lúdico-didáctico para niñas y niños – se seleccionaron pequeñas escuelas ubicadas en los cuatro municipios más pobres del departamento de Matagalpa, al norte del país (El Tuma-La Dalia, Matiguás, San Ramón y Río Blanco). En estas localidades se concentra el trabajo del programa Agua en pequeñas ciudades y escuelas, que brinda acceso a servicios sostenibles de agua potable, saneamiento e higiene.

Objetivos: Sensibilizar sobre los beneficios del agua y sobre la importancia de cuidar este recurso natural.

Público meta: Niñas, niños, adolescentes; personas beneficiarias indirectas (profesorado, padres de familia).

Actividades:

- Montaje de una obra de teatro, utilizando elementos del circo como payasos y malabaristas. Con apoyo de artistas profesionales, se desarrolló una obra teatral basada en los mensajes clave del programa de agua y saneamiento. Se consideraron elementos claves como nivel educativo, costumbres y lenguaje cotidiano;
- Diseño y publicación del libro *La escuela azul*, que cuenta la obra teatral de manera ampliada (material didáctico para escuelas).

Resultados: Se realizaron 32 presentaciones, y la actividad fue muy bien recibida en los municipios, no solamente por la niñez sino por toda la población. Tres mil ejemplares del libro *La escuela azul* fueron entregados al Ministerio de Educación para su distribución en las escuelas de los municipios.

Recomendaciones:

- Claridad en los mensajes a transmitir, sin hacer referencias políticas o religiosas.
- Realizar presentaciones en lugares céntricos y en horarios acordados con las escuelas.
- Al finalizar cada presentación, se recomienda una discusión abierta con el público para comprobar si el mensaje fue bien recibido.
- Se deben realizar talleres paralelos con los profesores y madres y padres de familia para reforzar los mensajes. En el caso de esta actividad, los talleres se centraron en la necesidad de organizarse para dar mantenimiento a los sistemas de agua potable (servicios higiénicos) que se instalarían en las escuelas.
- Distribuir el libro en las escuelas y asegurar que sea discutido con el estudiantado.

Contacto: Yaoska Cantón, Responsable de Comunicación de la Cooperación Suiza en Centroamérica

✉ yaoska.canton@eda.admin.ch

Enlaces: www.youtube.com/watch?v=jsqPVvuKc6s

Perú

Concurso "Produciendo calidad con responsabilidad"



Contexto: La Cooperación Suiza (COSUDE) promueve junto a Swisscontact el programa *Eficiencia Energética en Ladrilleras Artesanales en América Latina - EELA*. Gracias a las nuevas tecnologías – adaptadas a la realidad económica de los artesanos –, los hornos emiten menos gases de efecto invernadero, reducen la polución del aire y mejoran la calidad de los productos. En San Jerónimo/ Cusco, el programa trabaja muy de cerca con un grupo de ladrilleras en manos de pequeños productores.

Objetivos: Los ladrilleros artesanales conocen las ventajas de utilizar nuevas tecnologías que les permiten obtener un mejor producto, acorde con los estándares técnicos nacionales (ladrillos de calidad).

Público meta: Ladrilleros artesanales

Actividades: Bajo el lema *Produciendo calidad con responsabilidad*, se convocó un concurso técnico-ambiental. A través de pancartas, breves anuncios radiales y perifoneo se lanzó la invitación a las ladrilleras y zonas aledañas. Las bases del concurso y los premios se dieron a conocer a través de afiches y comunicados.

El concurso se realizó en dos etapas. Primero, se calificó la producción con responsabilidad ambiental, en la que las personas participantes debían demostrar satisfactoriamente el uso del ventilador – una tecnología propuesta por el proyecto – para desarrollar una quema con reducción de emisiones. Seguidamente, se valoró la calidad del producto. La cerámica fue sometida a ensayos para medir su resistencia a la compresión en el laboratorio de un instituto técnico de la zona, especializado en construcción. Las pruebas se realizaron en presencia del

jurado del concurso y con la participación de todos los concursantes.

Resultados: En el concurso se inscribieron 54 participantes, un número significativo de ladrilleros de la zona. Se pudo demostrar en la práctica que, utilizando la nueva tecnología, se logra un mejor producto.

Recomendaciones:

- Fue muy importante que una entidad reconocida estuviera a cargo de los ensayos para medir la resistencia a la compresión en el laboratorio.
- Para la ceremonia de premiación, se invitó a los medios de comunicación y a las autoridades.
- Los premios fueron atractivos y estuvieron directamente ligados a la actividad productiva. Se otorgaron equipos dosificador-ventilador, carretillas e implementos de seguridad personal (lentes, guantes).

Contacto: Rocío Pérez Torres, Responsable de Comunicación, Swisscontact Perú.

✉ rociop@swisscontact.org.pe

Ucrania

Campaña de concienciación nacional
"Descentralización del Poder"


it's time
to make
BIG changes!

Contexto: Las reformas de descentralización se iniciaron en Ucrania en abril de 2014. El avance ha sido lento.

Se necesitaba urgentemente una amplia campaña de información para que los ciudadanos ucranianos comprendieran y apoyaran la reforma de descentralización. En respuesta a una petición del Ministerio de Desarrollo Regional, la COSUDE apoyó la creación de un grupo de trabajo interinstitucional con expertos en comunicación empresarial, miembros de la sociedad civil, del Gobierno y de organizaciones de donantes.

Objetivos:

- Sensibilizar sobre la reforma y promover la participación activa de los ciudadanos.
- Crear capacidades en quienes implementan las reformas a nivel local.

Público meta: Ciudadanos, autoridades locales, medios de comunicación

Actividades: Se lanzó una estrategia de comunicación (basada en una encuesta pública) con diversas líneas de acción:

- Se estableció la página web oficial bilingüe "Decentralization of Power" que se convirtió en la más importante plataforma de noticias e información sobre la descentralización en Ucrania (hasta 2'000 visitantes diarios).
- Se publicaron folletos y se difundieron ampliamente documentos de índole jurídica y política traducidos a un lenguaje sencillo y comprensible.
- Se produjeron vídeos didácticos, que transmiten los mensajes centrales de modo ligero.
- La campaña "Dejar a las comunidades unirse – Devolver a los pueblos su poder" se llevó a cabo en el verano de 2015. Hasta 500 paneles, cajas de luz y

pósters se publicaron con el apoyo de los donantes y se colocaron por todo el país. Empresas regionales de radio y televisión se implicaron en la campaña.

- Medios sociales: Unos 12'000 enlaces al mes se publican en recursos clave de internet y en los medios sociales: la página de facebook Decentralization of power tiene más de 5'000 seguidores.

Resultados: A pesar de la complejidad de la reforma, la campaña está en apogeo. Público alcanzado en 2015:

Internet	3'235'500 (líderes de opinión, jóvenes)
TV regional	6'780'000
Radio	1'240'000
Prensa local	15'000
Material impreso	70'000 (difusión bien focalizada)

Recomendaciones:

- Un solo soldado no libra una batalla; para hacer una gran campaña hay que reunir un equipo profesional.
- Usar instrumentos eficaces y de bajo presupuesto: marketing en medios sociales, mailing directo, comunicación on-line.
- Generar los propios contenidos: la gente confía en los expertos internacionales más que en la información del Gobierno.
- Hacerlo visual y divertido – usar animaciones, infografías, vídeos.

Contacto: Ludmyla Nestrylay, Oficial Nacional de Programas, Embajada de Suiza en Ucrania

✉ ludmyla.nestrylay@eda.admin.ch

Enlaces: <http://decentralization.gov.ua/en>

Video: <http://despro.org.ua/news/detail.php?ID=1611>

Infographics: <http://decentralization.gov.ua/en/video>

Zimbabue

Campaña para el lavado de las manos

© Andreas Steiner/Cosude



Contexto: Las enfermedades diarreicas son una de las principales causas de mortalidad de los niños menores de 5 años, debido en gran medida a las prácticas inadecuadas en materia de agua, saneamiento e higiene. La evidencia muestra que las actividades que promueven el lavado de las manos con jabón llevan a una reducción del riesgo de diarrea de un 40%. El Programa Global Agua decidió implementar una campaña para promover el lavado de las manos con jabón en Zimbabue. A nivel político, se persuade a los responsables de las políticas de promover el lavado de las manos con jabón por medio de políticas, programas y presupuestos locales y nacionales.

Objetivos: Promover el lavado de las manos con jabón en Zimbabue.

Público meta:

- Niños de primaria y sus cuidadores
- Personal de los centros de salud, maestros de primaria, responsables de las políticas.

Actividades: Resulta crucial un acopio extenso de datos para comprender los factores que determinan la conducta de los participantes. Las actividades parten de la comprensión de los factores que determinan la conducta de los participantes. Resulta crucial un acopio extenso de datos de base y el análisis de los mismos.

Los maestros de escuela y el personal de los centros de salud participan en el diseño y en la implementación de la campaña que es guiada por una estrategia de comunicación con mensajes sistemáticos (¿Lavado de las manos? ¡Por supuesto!). Las instrucciones verticales se sustituyen por reuniones interactivas de la comunidad, visitas a los hogares y clases de lavado de las manos. Los múltiples canales de comunicación incluyen actuaciones en vivo, programas radiofónicos, y mensajes de texto interactivos.

Resultados:

- El Proyecto benefició a un total de 15'540 niños de 10 escuelas primarias. El personal formado en 9 centros de salud llegó a más de 700 cuidadores en 10 suburbios densamente poblados de Harare.
- 4 espectáculos en vivo que incluían teatro, actuaciones, concursos y demostraciones de prácticas del lavado de las manos fueron presenciados por más de 4'700 personas en 4 suburbios.
- Más allá del alcance del proyecto, la campaña puso en marcha una interesante dinámica en las zonas destinatarias; p. ej., los comités de desarrollo de escuelas aprobaron presupuestos para el abastecimiento de jabón y cubos a las escuelas, un fabricante privado local suministra dispensadores de jabón, y las autoridades locales mejoraron el acceso de las escuelas al agua no contaminada.

Recomendaciones:

- Los principales interesados de escuelas, centros de salud, autoridades locales y responsables políticos deben participar en el diseño, la planificación y la implementación para que se comprenda plenamente la campaña
- Las fechas de implementación de la campaña son cruciales (evitar la estación de las lluvias, las vacaciones nacionales, la coincidencia con otras actividades...)
- Las empresas privadas locales deberían participar para complementar las actividades del proyecto.

Contacto: Andreas Steiner, Programa Global Agua; Cooperación Suiza, Berna

✉ andreas.steiner@eda.admin.ch



Anexos

Anexo 1. El Consenso de Roma, 2006

Los participantes en el Congreso Mundial sobre Comunicación para el Desarrollo de Roma 2006, organizado por las Naciones Unidas, recomiendan que los ejecutores de políticas y los financiadores hagan lo siguiente:

1. Incluir componentes específicos de comunicación para el desarrollo en las políticas generales nacionales de desarrollo.
2. Incorporar la comunicación para el desarrollo como elemento central, al inicio de los programas de las organizaciones que promueven el desarrollo.
3. Fortalecer la capacidad de la comunicación para el desarrollo dentro de los países y organizaciones, a todos los niveles. Esto incluye a las personas en sus comunidades, a los especialistas de la comunicación para el desarrollo y demás personal, a través del desarrollo posterior de cursos de capacitación y programas académicos.
4. Expandir el nivel de inversión financiera a fin de asegurar un financiamiento adecuado y coordinado de los elementos clave de la comunicación para el desarrollo, tal como se delinea en los requerimientos estratégicos antes mencionados. Esto incluye una línea presupuestal para la comunicación para el desarrollo.
5. Adoptar e implementar políticas y leyes que proporcionan un ambiente que permita la comunicación para el desarrollo – incluyendo medios de comunicación libres y pluralistas y el derecho a la información y la comunicación.
6. Identificar e incluir indicadores y metodologías apropiados de monitoreo y evaluación en los programas de comunicación para el desarrollo.
7. Fortalecer las asociaciones y redes de trabajo a nivel local, nacional e internacional, a fin de realizar avances en la comunicación para el desarrollo y mejorar los resultados de la comunicación.
8. Avanzar hacia un enfoque basado en los derechos de la comunicación para el desarrollo.

Conclusión: Tal como Nelson Mandela enfatizó, es la gente la que hace la diferencia. La comunicación trata sobre la gente, y en la comunicación para el desarrollo es esencial hacer que esa diferencia se dé.

Anexo 2. Formato básico de una estrategia de C4D

Proyecto	Institución	Fecha
----------	-------------	-------

Hipótesis de cambio: ¿qué cambios queremos inducir/a qué cambios queremos contribuir?:

1.

2.

3.

Aspecto	Información general de análisis
---------	---------------------------------

¿Qué temas y mensajes principales queremos comunicar?

¿Por qué estos mensajes?

¿A quién se dirigen principalmente?

¿Cuáles canales y métodos son los más efectivos?

¿Cómo medimos y evaluamos el éxito?

¿Existen personas/actores que se resisten o dificultan estos cambios?

¿Qué y quiénes facilitan y apoyan los cambios?

Presupuesto: ¿qué recursos tenemos a nuestra disposición?

Anexo 3. Preguntas claves para construir una estrategia C4D

Cinco preguntas claves



1. ¿Qué tipo de grupos interesados deberían estar involucrados?
2. ¿Cuál es el cambio deseado en la conducta?
3. ¿Qué mensajes son apropiados?
4. ¿Qué canales de comunicación serían los más efectivos?
5. ¿Cómo será monitoreado y evaluado el proceso de comunicación?

74

1

¿Qué tipo de grupos interesados deberían estar involucrados?

- Identificar los grupos interesados y evaluar sus percepciones.
- Entender y describir a los grupos interesados a los que se quiere llegar (responsables de políticas a nivel nacional, miembros de parlamento, oficiales públicos de alto rango, alcaldes, representantes campesinos de alto nivel, indígenas, periodistas, líderes de opinión, líderes religiosos, líderes de sociedad civil, estudiantes, etc.).
- Apoyarlos para identificar sus necesidades: ¿cuán diferentes y cuán similares son?
- ¿Cómo deberían estar involucrados? Tipos de participación: directa o indirecta, nivel de compromiso (información, consulta, toma de decisiones).
- ¿Qué tipo de medios escuchan, miran o leen?
- Hay que evitar dirigirse a una audiencia muy amplia que sea difícil de alcanzar.

2

¿Cuál es el cambio deseado en la conducta?

- Identificar las conductas diferentes (¿cuáles son las conductas que necesitan ser alentadas o desalentadas?).
- Analizar los factores que motivan la conducta:
 1. Beneficios: el público conseguirá algo que valga la pena a corto plazo.
 2. Costos: ¿qué tiene que dar el público para conseguir estos beneficios? ¿Es accesible? (costo, tiempo, esfuerzo, estatus social, costo monetario).
 3. Otros: ¿adoptar esta nueva conducta puede convertirse en algo popular? ¿Qué pensará la gente al respecto?
 4. Autoeficiencia: ¿el público es capaz de comprometerse con este comportamiento? ¿Tiene las habilidades, oportunidades y medios para hacerlo?
- Elegir la conducta deseada.

3

¿Qué mensajes son apropiados?

Desarrolle mensajes efectivos (verbales y no verbales): Seleccione un mensaje específico para una audiencia específica. El mensaje debe ser:

- Divertido: ofrece algún beneficio que al público le interesa.
- Fácil: que sea fácil para el público adoptar la nueva conducta.
- Popular: apelar a la gente que el público confía y sigue más (credibilidad).

Mensajes efectivos:

- Son simples
- Cuentan historias de gente real
- Son nuevos, frescos y siempre sorprenden
- Utilizan presión social
- Ofrecen un beneficio claro al público

Validación: hay que probar los mensajes antes de usarlos.

4

¿Qué canales de comunicación serían los más efectivos?

Seleccione un canal de comunicación que es popular con el público al cual se quiere llegar:

- Relativo al tamaño de la audiencia
- Relativo a la complejidad del mensaje
- Rentable

Elija el horario de difusión específico para que su público pueda recibir el mensaje.

5

¿Cómo será el proceso de monitoreo y evaluación?

Tanto el método cuantitativo como el cualitativo pueden ser usados para monitorear y evaluar:

- Actividades (*input*): recursos económicos y humanos presupuestados para una actividad específica.
- Productos (*output*): calidad y cantidad de los productos de la campaña de comunicación en términos de actividades (reuniones, eventos masivos) y medios.
- Efecto (*outcome*): número de grupos interesados que fueron expuestos a actividades de comunicación.
- Impacto: cambio en el conocimiento y cambio real de la conducta.

Anexo 4. Enlaces útiles en la web

Textos de referencia:

Banco Mundial, **Development Communication Sourcebook**.

Disponible en: <http://siteresources.worldbank.org/EXTDEVCOMMENG/Resources/DevelopmentCommSourcebook.pdf>

World Congress on Communication for Development 2006

<Ftp://ftp.fao.org/docrep/fao/010/ai143e/ai143e01.pdf>

Páginas web:

La Iniciativa de la Comunicación, Comunicación y medios para el desarrollo de América latina y el Caribe.

Disponible en: www.comminit.com/la/category/sites/latin-america

FAO: www.fao.org/oeq/communication-for-development/comdev-home/es/

UNICEF: www.unicef.org/cbsc/

Communication for Development Info: www.com4dev.info/

Communication for Development Network: www.c4dnetwork.ning.com

La comunicación es clave para fomentar el desarrollo. No es una simple disciplina a cargo de comunicadores sino una actividad transversal para todos los cooperantes.



Schweizerische Eidgenossenschaft
Confédération suisse
Confederazione Svizzera
Confederaziun svizra

**Agencia Suiza para el Desarrollo
y la Cooperación COSUDE**