

# 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:**

Cooperación Suiza (COSUDE)  
División América Latina y el Caribe  
Freiburgstr. 130  
3003 Berna  
info@amlat.deza.ch

**Idea y textos:** Thomas Jenatsch y Richard Bauer

**Participaron en el proceso de redacción y validación:**

Integrantes de la Red de Comunicadores en Latinoamérica (Redcolatina)  
de la Cooperación Suiza (COSUDE):

María del Carmen Alarcón (Bolivia)  
Yaoska Cantón (Nicaragua)  
Alfonso Flores (Nicaragua)  
Ana Isabel Mendoza (Guatemala)  
Rocío Pérez (Perú)  
Martín Pérez (Bolivia)  
Marta María Ramírez (Cuba)  
Claudia Romero (Perú)  
Catalina Sierra (Colombia)  
Marco Vásquez (Honduras)  
Claudine André (Haití)

**Fotos:** Archivo COSUDE

Foto 1 P. 14  flickr/ Kent Quirk

Foto 2. P. 15 Cortesía Fondo Centroamericano de Mujeres

**Revisión de estilo:** Beatriz Somocurcio León

**Edición y diseño gráfico:** Crea Comunicaciones, Managua, Nicaragua

Julio de 2014



Schweizerische Eidgenossenschaft  
Confédération suisse  
Confederazione Svizzera  
Confederaziun svizra

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

## Introducción

### I. Comunicación para el desarrollo: poniendo las bases

10

- Dos ámbitos: comunicación para el desarrollo y comunicación institucional
- Tres características de la C4D
- Cuatro funciones de la C4D
- Las variadas herramientas de la C4D
- Breve historia de la comunicación al servicio del desarrollo
- ¿Qué aportan los medios sociales?

11

13

16

24

26

### II. La C4D en el ciclo del proyecto

30

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

32

33

36

37

### III. Buenas prácticas en C4D

Experiencias de C4D reunidas por miembros de la Red de Comunicadores en Latinoamérica de la Cooperación Suiza (Bolivia, Colombia, Cuba, Haití, Honduras, Nicaragua y Perú):

43

- Comunicación directa o interpersonal
- Medios tradicionales
- Nuevos medios

52

55

### Anexos

58

- Anexo 1 Diferencias entre formas de comunicar
- Anexo 2 El Consenso de Roma
- Anexo 3 Preguntas clave para elaborar estrategias de C4D
- Anexo 4 Enlaces útiles en la Web

59

60

62



# Introducción

## **Comunicación para el desarrollo: una palanca para el cambio**

El manual que presentamos está dirigido tanto a especialistas en comunicación, como a las personas encargadas de programas y proyectos de la cooperación al desarrollo. La comunicación para el desarrollo es más que una simple disciplina a cargo de comunicadores y comunicadoras, se trata más bien de una tarea transversal en un ambicioso proceso de cambio. Mantener un diálogo horizontal, fomentar la participación local y empoderar a la gente, es tarea de todas y todos. La comunicación para el desarrollo proporciona herramientas y procedimientos para lograr estos objetivos.

La experiencia nos enseña que la comunicación apropiada es un valor adicional en los procesos de desarrollo. Para defender los derechos humanos, difundir innovaciones, mejorar la salubridad o promover medidas de adaptación al cambio climático, es clave un trabajo de información y un diálogo constante con las autoridades y la ciudadanía. Es a través de las herramientas de la comunicación para el desarrollo que lanzamos debates, proponemos soluciones e incidimos en cambios sociales y políticos.

Los ciudadanos han dejado de ser solo receptores de ayuda para convertirse en protagonistas de su propio desarrollo. Para poder participar e influir en la construcción de su entorno se sirven de herramientas de comunicación. En la medida en que la cooperación al desarrollo facilita el acceso a estas herramientas y promueve el diálogo de igual a igual, también contribuye al empoderamiento de mujeres y hombres. De esta manera la comunicación para el desarrollo se transforma en una poderosa palanca para el cambio social.

El área de la comunicación ha vivido grandes cambios desde que la cooperación al desarrollo dio sus primeros pasos hace más de medio siglo. Hoy en día, los comunicadores tienen a la mano un abanico cada vez más amplio de instrumentos. El auge de los medios sociales ha abierto nuevas posibilidades de interacción, debate y participación ciudadana. Al mismo tiempo, medios tradicionales como la radio y la televisión comunitaria, exposiciones y ferias, teatros callejeros y festivales, viven un renacer global.

El manual *Comunicación para el desarrollo* quiere servir de guía práctica para inspirar y motivar el trabajo diario de comunicadores y encargados de proyectos, tanto en las oficinas de cooperación como en el campo. Pone a disposición un marco conceptual, orientaciones para la planificación sistemática y una serie de herramientas y ejemplos concretos para una comunicación efectiva.

Esta guía es el resultado de años de trabajo práctico de comunicación para el desarrollo, que han acumulado proyectos de la División América Latina y el Caribe de la Cooperación Suiza (COSUDE). La guía práctica complementa el Manual de la comunicación externa del Departamento Federal de Asuntos Exteriores de Suiza acerca de la comunicación institucional y cierra de esta manera una laguna en cuanto a guías metodológicas.

El documento ha sido revisado y enriquecido por los integrantes de la Red de Comunicadores en Latinoamérica (Redcolatina) en el marco del Taller regional bianual (La Habana, diciembre de 2013). Agradezco a todos los participantes por sus aportes, fruto de esfuerzos constantes para mejorar el nivel de comunicación de nuestros proyectos y así contribuir al desarrollo en América Latina.

Berna, julio de 2014

Sybille Suter

**División América Latina y el Caribe**  
Cooperación Suiza (COSUDE)

**“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, comunicador boliviano

# Comunicación para el desarrollo: poniendo las bases

### Dos ámbitos: comunicación para el desarrollo y comunicación institucional

En la cooperación al desarrollo distinguimos dos variantes 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 rendición de cuentas ante los contribuyentes del país donante, la población y las autoridades del país socio. 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: una institución cuyos logros son conocidos y reconocidos por el público está mejor posicionada para 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, medios comunitarios y tecnologías modernas de información. La C4D no es un añadido sino una actividad transversal en la gestión de proyectos para fortalecer el diálogo con socios y personas beneficiarias con el fin de aumentar la participación ciudadana y fomentar la apropiación y sostenibilidad.

#### COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL

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

**Imagen institucional**

#### COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO

- Facilitar acceso a la información
- Involucrar y participar
- Empoderar
- Compartir y aprender

**Incidencia social y política**

La comunicación institucional se diferencia de la comunicación para el desarrollo no sólo en cuanto a sus objetivos. Las exigencias a las cuales debe responder el comunicador o la comunicadora son diferentes y se utilizan otros métodos y modelos de orientación.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Ver Anexo 1 con cuadro de diferencias entre formas de comunicar.

## Tres características de la C4D

Comunicación interpersonal, medios tradicionales y medios nuevos. Bajo el título de C4D sumamos una amplia gama de instrumentos, métodos y canales que son muy distintos entre sí. El denominador común es la manera como los aplicamos: comunicar para el desarrollo significa establecer un diálogo, apoyar el cambio social y comunicar con sensibilidad para el entorno cultural. La C4D, por ende, no la podemos comprender únicamente como una **actividad** sino más bien como una **actitud**. Importa menos qué herramienta utilizamos y más cómo y con qué fin lo hacemos.

### 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, cuya principal preocupación es transmitir información de manera unidireccional a un público amplio sobre actividades o resultados logrados por la institución. Mientras, la comunicación para el desarrollo busca fomentar el proceso de compartir y aprender conjuntamente. Se dirige a un interlocutor que opina, pregunta y comunica sus necesidades.

La experiencia nos enseña que la comunicación participativa contribuye más al cambio de actitudes y mentalidades, que simples pautas e informaciones de carácter unidireccional. Para lograr un diálogo de igual a igual entre diversos grupos de actores, se requieren espacios físicos o virtuales donde hombres y mujeres puedan encontrarse sin obstáculos e intercambiar libremente sus opiniones. Una de las tareas básicas de la C4D es crear estas oportunidades, para que las personas se transformen en protagonistas de su propio desarrollo.

### La C4D apoya el desarrollo y el cambio social



No se trata de elevar la visibilidad de un proyecto o de una institución, sino que siempre persigue un objetivo de desarrollo. El desafío central consiste en usar herramientas de comunicación que consolidan el impacto de un proyecto o de un programa de desarrollo. Por ejemplo, cuando en sitios con mejor acceso al agua potable se mantienen las enfermedades infecciosas, la causa ya no es la infraestructura deficiente sino la falta de higiene de la población. Por eso son necesarias las campañas y el diálogo con la población para promover mejores prácticas de higiene. He aquí un caso clásico para la aplicación de los métodos de la C4D.

La C4D no es una disciplina especial de comunicación, más bien constituye una bisagra entre la comunicación y el manejo de proyectos. Utiliza la comunicación como palanca para fortalecer la incidencia social y política de un proyecto. Por ello se requiere de una estrecha cooperación entre el personal técnico y los especialistas en comunicación. Las personas responsables del programa determinan los contenidos y temas, mientras que los especialistas en comunicación identifican los instrumentos y canales idóneos para su implementación.

## La C4D es sensible a la cultura local



No se puede planificar la comunicación para el desarrollo desconectado del contexto local —por ejemplo desde una sede en Berna, Ginebra o Nueva York. Siempre hay que construir la C4D desde el contexto local para que encuentre el canal, la forma y el lenguaje más adecuados para crear el impacto deseado.

Tomemos el ejemplo de una campaña contra la violencia doméstica. Para crear un impacto sostenible en Nicaragua, sus medios y formas de expresión serán diferentes de las que se utilizarán en Bolivia o Colombia. Las culturas de diálogo y maneras de transmitir la información son distintas entre los contextos. Pueden variar hasta dentro de un mismo país, entre la ciudad y el campo, entre habitantes de la costa y del altiplano, entre distintos estratos sociales, etnias y religiones, entre otros aspectos.

Cada contexto tiene sus mitos, héroes y figuras de identificación que ofrecen buenas entradas para actividades de C4D. Al referirnos a ellos mostramos respeto frente a la cultura local y así nuestro mensaje se sitúa en un entorno de emociones positivas. Si logramos construir un puente entre los valores tradicionales y los modernos, creamos procesos de cambio más sólidos e inclusivos.

Una comunicación con sensibilidad cultural se basa en el uso de recursos locales: vídeos, folletos u obras de teatro callejero elaboradas y producidas con recursos locales, pueden reflejar mejor el sentir local que las campañas más sofisticadas diseñadas por expertos internacionales a distancia.

Para comunicadores y comunicadoras es válido el lema: *Pensar globalmente y actuar localmente*.

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

Paulo Freire, educador y pedagogo brasileño

## Cuatro funciones de la C4D

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





1

## Facilitar el acceso a la información y al conocimiento

A menudo las personas pobres no lo son porque les falta talento. Son pobres porque no tienen acceso a la información y al conocimiento, porque desconocen sus derechos y modos para vivir más sano y producir más eficazmente. El acceso a la información y al conocimiento es por ende un paso básico para impulsar el desarrollo. Esto es válido para los más diversos ámbitos: la protección del medio ambiente, la higiene personal o el ejercicio de los derechos humanos. La gente informada está mejor preparada para tomar parte activa en procesos de cambio social. La C4D puede contribuir a facilitar el acceso a la información y al conocimiento cuando trabaja con medios nacionales o comunitarios, boletines locales o apoya la educación vía Internet, entre otros aspectos.

14



2

## Promover la participación

Participar en las decisiones (políticas) que afectan nuestras vidas es un derecho básico y es de 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. La participación se logra principalmente con las herramientas de la C4D: hay que crear espacios de comunicación que sean socialmente inclusivos y que permitan un verdadero diálogo entre la ciudadanía, las instituciones comunales o nacionales y los socios de cooperación. La C4D puede contribuir a que ese diálogo se realice en condiciones de transparencia e igualdad, por ejemplo a través de la organización de debates públicos, foros radiofónicos o plataformas de intercambio en la Web.



3

### Empoderar: dar voz a las personas excluidas

Los medios de comunicación en países en desarrollo suelen reflejar la óptica de las élites económicas o sociales. Las perspectivas de otros grupos sociales —pobres, mujeres, jóvenes— quedan excluidas 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 aprenden a usar los medios de comunicación para expresar sus opiniones y necesidades y convertirse en portavoces de su propia causa. También se deben crear nuevos canales si los tradicionales están cerrados para este tipo de información. Así la C4D se transforma en una herramienta poderosa para romper el aislamiento, aumentar la incidencia política y fomentar la inclusión social de grupos menos privilegiados.

15



4

### Compartir y aprender

La cooperación al desarrollo no es una hazaña solitaria, casi siempre abarca una variedad de actores: ministerios estatales, autoridades municipales, Organizaciones No Gubernamentales (ONG), sector privado, donantes internacionales, entre otros aspectos. La calidad de la comunicación entre los socios es clave para el impacto de los programas. La C4D debe contribuir a una cultura de intercambio y transparencia que permita limar asperezas, crear consenso e impulsar el aprendizaje entre los socios. Compartir el conocimiento y gestionarlo de manera transparente y de fácil acceso para todas las personas, es otra función importante de la comunicación para el desarrollo.

## Las variadas herramientas de la C4D

La C4D pone a disposición una caja con herramientas muy variadas. El instrumento 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 para pequeños agricultores, requiere otros canales y herramientas de comunicación que las de una campaña para la prevención de la violencia entre jóvenes de un entorno urbano, por ejemplo.

*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 de la combinación adecuada de instrumentos y de esfuerzos continuos de comunicación.

Distinguimos tres grupos de herramientas: a) la comunicación directa entre personas, b) la comunicación a través de medios tradicionales (impresos, radio, televisión, etc.), c) y por último el amplio espectro de los nuevos medios de comunicación (*Facebook*, *YouTube*, páginas web, SMS, etc.). El capítulo III resume experiencias exitosas con esos instrumentos aplicados por la Cooperación Suiza en América Latina.

### Comunicación interpersonal

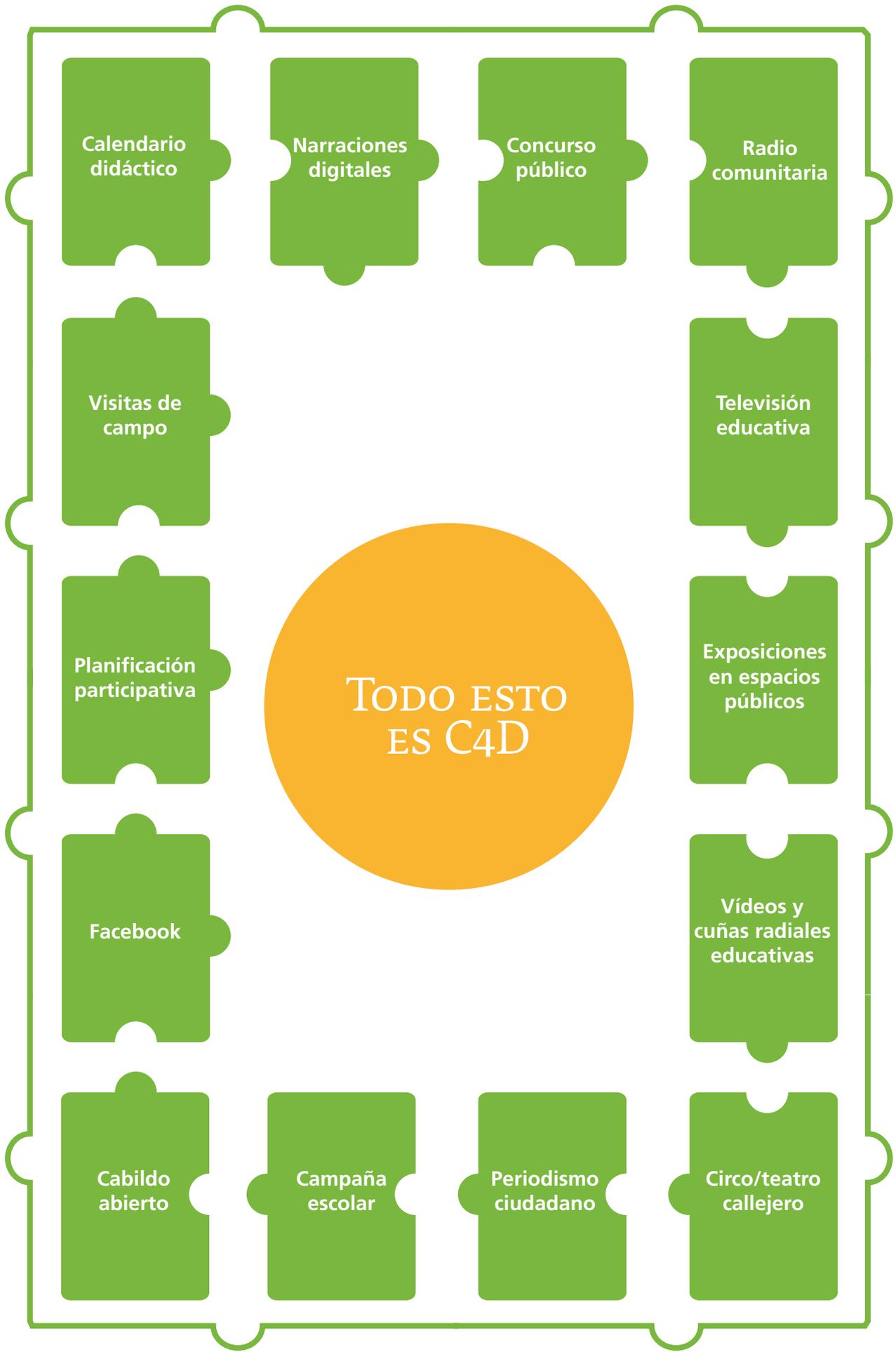
- Cabildo abierto
- Reunión con grupos beneficiarios
- Visita de igual a igual o de grupo a grupo/ campesinos a campesinos
- Campaña de sensibilización escolar
- Feria de productos
- Concurso público
- Evento cultural
- Creación colectiva de un mural
- Teatro callejero
- Muestra fotográfica

### Medios tradicionales

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

### Medios nuevos

- Página web
- Historia digital
- Boletín electrónico
- *Facebook*
- *Twitter*
- *YouTube*
- SMS/Mensajes de texto
- Correo electrónico
- *Podcast* (archivo sonoro)
- Redifusión multimedia
- *Blog*



## COMUNICACIÓN INTERPERSONAL

### Asambleas y cabildos



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

- Primeros contactos con grupos y comunidades para iniciar un proceso de creación de confianza
- Definición de necesidades
- Verificación de resultados
- Mediación en conflictos

#### A TOMAR EN CUENTA

- Temas altamente polémicos o delicados tocando tabúes (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 *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. 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

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

### Actividades culturales en calles y plazas



Las actividades culturales traducen mensajes en escenas, metáforas y emociones vivas que son recordados con mayor facilidad. Las formas más frecuentes son:

- Teatro en calles y plazas
- Funciones de títeres
- Acciones públicas de pintura
- Fiestas comunitarias
- Festivales y conciertos

Sirven para movilizar a hombres y mujeres, 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 y atraer al público.

## Exposiciones y ferias



Dan la oportunidad de:

- Dar valor a productos y creaciones locales
- Diseminar métodos innovadores
- Aproximar a productores y público consumidor
- Crear espacios para atraer la atención de los medios

### A TOMAR EN CUENTA

- 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 la cobertura informativa y aumenta el grado de conciencia de la ciudadanía.

### A TOMAR EN CUENTA

- Para permitir un buen nivel de discusión hay que preseleccionar a las personas participantes. En general nos interesa más la calidad (de las discusiones) que la cantidad (de participantes).

## MEDIOS TRADICIONALES

### Productos impresos



Es la herramienta más utilizada para difundir información, documentar experiencias, promover nuevos métodos o sensibilizar sobre temas de actualidad. 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*. Hay que adaptar el lenguaje y el formato al medio.

#### A TOMAR EN CUENTA

- El uso de buenas fotos, de información gráfica y de un diseño profesional, es crucial para que un producto sea atractivo.
- No hay que sobrecargar los productos con mucho texto sino decir lo esencial de manera resumida. ¡Menos (texto) es más!
- Antes de imprimir hay que hacer un plan de distribución y un cálculo realista del 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

- Para que los mensajes peguen hay que repetirlos. Para programas de educación/ sensibilización ciudadana se recomienda negociar espacios diarios o semanales en radios comunitarias.

## Vídeos y audiovisuales



Los vídeos encargados 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 y educativo gana vigor en varios países de América latina: combina entretenimiento y sensibilización para un público amplio.

### A TOMAR EN CUENTA

- El proceso de producción tiene muchos pasos y requiere de suficiente tiempo y recursos: desarrollo del guion, filmación, montaje, subtitulación, distribución, etc.
- Las elevadas exigencias de calidad técnica aumentan los costos de producción de los vídeos. Es imperativo de definir los canales de difusión y evaluar la relación costo/beneficio: ¿a cuántas personas llegará el vídeo? ¿Dónde lo mostraremos?

## Campañas en centros educativos



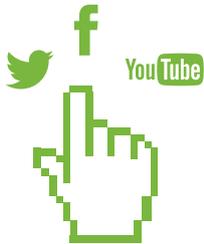
El trabajo de sensibilización en colegios y universidades es más que una buena inversión a futuro: el estudiantado es un multiplicador eficaz y difunde lo aprendido en la familia. Hay que entrelazar la información con el entretenimiento: campañas que hacen uso del teatro, de concursos u otros elementos lúdicos que son especialmente populares con 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

### Los medios sociales



Cada vez mayor cantidad de personas pasan más tiempo en las redes sociales y plataformas de intercambio en la Internet. Quien quiera difundir informaciones rápidamente, movilizar gente e influir en opiniones, no puede ignorar las redes sociales.

Muchas agencias de desarrollo han invertido en sus páginas de *Facebook*, canales *YouTube* o *blogs*, para sentar su presencia en el mercado global de la información y sensibilizar a las generaciones jóvenes para sus propósitos.

Una herramienta con gran potencial es el *blog*, donde 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 de crear una cuenta o un canal contrasta con costos operativos relativamente altos. Hay que actualizar la página con regularidad (por lo menos entre 2 a 3 veces por semana) para crear un grupo de fieles seguidores.
- Para lanzar su página de Facebook, las oficinas de la Cooperación Suiza (COSUDE), obtienen permiso del servicio de información del Ministerio Suizo de Asuntos Exteriores.

22

### Narraciones digitales



Las narraciones digitales (traducción del inglés digital *storytelling*) son vídeos hechos por personas no profesionales que cuentan historias o transmiten opiniones personales. Son intencionadamente subjetivas y se caracterizan por 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 vídeos y producciones audiovisuales caseras. Pueden ser una herramienta poderosa para:

- Comentar hechos del ámbito público desde la perspectiva de la gente (periodismo ciudadano).
- Movilizar apoyo para causas sociales (medio ambiente, derechos humanos, etc.).
- Denunciar abuso o negligencia de las autoridades.
- Recoger testimonios de personas beneficiarias y organizaciones socias 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 vídeo es subido a la Internet hay que tomar en cuenta los derechos de imagen: ¿están sus protagonistas de acuerdo con ser filmados?

## Boletines electrónicos



Son la herramienta predilecta utilizada por muchos proyectos para darse a conocer y marcar su presencia periódica en grupos meta determinados. Su envío es masivo vía Internet y se basa en listas permanentemente actualizadas. Una de sus ventajas es que están basados en *hyperlinks* que permiten controlar el interés que despierta un tema o artículo específico a través de la estadística de *hits*.

Sirven para:

- Difundir informaciones breves y oportunas sobre un área específica.
- Fortalecer el liderazgo de la institución en un tema especial.

### A TOMAR EN CUENTA

- Para despertar continuamente el interés de lectoras y lectores debe enfocarse en noticias frescas y contenidos verdaderamente nuevos y no *refritos*.
- Hay exceso de boletines electrónicos, por eso antes de lanzar uno hay que preguntarse cuál es el valor agregado del nuestro.

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

Antanas Mockus, ex-alcalde de Bogotá

## Breve historia de la comunicación al servicio del desarrollo

A lo largo de las últimas décadas, el rol de la comunicación en la cooperación para el desarrollo ha vivido cambios importantes. La comunicación vertical de arriba hacia abajo ha sido desplazada por el intercambio horizontal y la comunicación interactiva en redes.

1960



Vertical desde arriba

### Al compás de la modernización

En los años 50 y 60 —apoyado por la teoría de la modernización— la tarea del desarrollo se ha circunscrito 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 promueva la adaptación de modelos norteamericanos y europeos que postulan el crecimiento económico a través del progreso tecnológico. La comunicación es vertical y de una sola vía. Se parece a un altavoz que sólo emite señales pero no las puede recibir.

1970



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 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*.

1980



Horizontal y multipolar

### Paulo Freire y la *Pedagogía del oprimido*

En los años 80 la comunicación estuvo marcada por las ideas de Paulo Freire. Este pedagogo brasileño postula en su obra *Pedagogía del oprimido*, una comunicación que interactúe de igual a igual con los pobres. Su credo: “La comunicación no debe reproducir el poder sino ser un instrumento de transformación social: horizontal, participativo, popular”.

**Comunicación al servicio del cambio social:** inspirado por Freire se forma la Escuela Latinoamericana de Comunicación. La Escuela (promovida por académicos como Luis Ramiro Beltrán, Antonio Pascuali, Rosa María Alfaro y Alfonso Gumucio) impulsa un periodismo social arraigado en la realidad de los pueblos y genera el auge de los medios comunitarios. Hoy, Latinoamérica es el continente con mayor número de medios comunitarios (radio, TV) por habitante.

1990



### La Revolución digital

Los teléfonos móviles y la 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 equipos móviles, regiones pobres y periféricas logran conectarse con el mundo de la información. Hoy, tres de cuatro personas latinoamericanas disponen de un teléfono celular. Para la cooperación al desarrollo se abren nuevas posibilidades para la transmisión de conocimientos y la interacción. Hoy, hasta los microcréditos podrán gestionarse a través de equipos móviles.

2000



Digital global

### Cumbre Mundial sobre la Sociedad de la Información

¿Cómo pueden las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) aportar 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 Túnez (2005). El objetivo: hasta 2015, la mitad de la humanidad debe tener acceso a la Internet. La euforia inicial ha dado lugar a una visión más sobria del potencial de las TIC en procesos de desarrollo. Hay limitantes técnicas, económicas, políticas y culturales para cerrar la brecha digital. En definitiva, las TIC son una herramienta, más no una solución, para los múltiples desafíos del desarrollo.

2010



### El apogeo de los medios sociales

*Facebook* — lanzado en 2004 por estudiantes de Harvard — abre nuevas dimensiones para la comunicación interactiva. Facebook es hoy la red global más extendida con más de un billón de seguidores activos. Surgen otros sistemas de interacción como LinkedIn, Twitter, YouTube, que multiplican la oferta disponible de informaciones, dificultan la censura del Estado y movilizan a la gente en un dos por tres en favor de una causa común. También para ONG y agencias de desarrollo, los medios sociales se perfilan como plataformas multimedia 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 la Internet en los años 90 esta visión se convirtió en una realidad tangible. *Facebook* y *Twitter* crearon redes abiertas a todas las personas donde 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 la 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 para 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 aportan una nueva dimensión al ampliar las posibilidades de intercambio con la ciudadanía. Desde una perspectiva de C4D podemos distinguir tres funciones u oportunidades que nos brindan los medios sociales:

**Los medios sociales democratizan la formación de opinión.** Hasta hace poco, lo que es o no noticia, lo decidía un pequeño círculo de periodistas y editores de grandes periódicos y estaciones de televisión. Con la Internet se quebró el monopolio real de información de los medios tradicionales. Hoy 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.** Minorías étnicas, sociales o culturales geográficamente dispersas o socialmente 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 autoayuda y fortalecer su identidad.

**Los medios sociales movilizan a la gente alrededor de un asunto común.** A través de los medios sociales individuos aislados que comparten un objetivo común, pueden convertirse a la velocidad de un rayo en fuerzas sociales capaz de influir en las políticas de instituciones y empresas. Las campañas de información y movilización que antes únicamente asociaciones financieramente fuertes podían costearse, hoy en día cualquiera puede lanzarlas desde su casa y prácticamente sin costo alguno. Con su fuerza de movilización, los medios sociales fortalecen el poder de la ciudadanía y consumidores frente al Estado y a los grupos económicos.

**Campañas de información que suenan, ya no requieren de muchos recursos financieros sino más bien de creatividad en el uso de los medios sociales.**

## Oportunidades y desafíos para los actores de la cooperación

Con nuevas oportunidades surgen también nuevos desafíos para las agencias de cooperación y las ONG.

### Medios sociales en la comunicación institucional

#### Oportunidades:

- La transmisión de información es más personal y cercana.
- Se llega más fácil a gente joven.
- Cualquier colaborador/a puede comunicar a nombre de la institución.

#### Desafíos:

- 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".

### Medios sociales en la comunicación para el desarrollo

#### Oportunidades:

- Las personas se comunican rápidamente en cualquier lugar y a costos accesibles.
- Grupos sin acceso a los medios tradicionales pueden hacer visibles sus necesidades, compartir sus opiniones y contribuir a la formación de la opinión pública.
- La cultura de la retroalimentación se extiende: las personas tienen una herramienta para señalar los logros y las fallas de un proyecto.

#### Desafíos:

- Las habilidades de comunicación y el manejo de medios sociales se torna en el componente necesario de cada proyecto que trabaja en el empoderamiento de la población.
- Asegurar en los medios sociales una participación continua con buenos contenidos, requiere mucho tiempo y la atención constante de comunicadoras y comunicadores.

**"La comunicación para el desarrollo es un proceso social basado en el diálogo, 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".**

Congreso Mundial sobre Comunicación para el Desarrollo,  
Roma, 2006

# La C4D en el ciclo del proyecto

# La C4D en el ciclo del proyecto

## ¿Cómo integrar la C4D en el ciclo del proyecto?

Hay cuatro pasos en el ciclo de comunicación y van a la par con las fases que distinguimos en la gestión de proyectos (*Project Cycle Management*): **1.** análisis de las necesidades y definición de los objetivos, **2.** diseño del proyecto y planificación, **3.** implementación y **4.** monitoreo y evaluación.

1

### IDENTIFICAR OBJETIVOS Y NECESIDADES

Objetivos

Necesidades/ estudio del entorno

Mapeo de actores

2

### DISEÑAR ESTRATEGIA

Público meta

Mensajes

Actividades / canales

Recursos

4

### MONITOREAR Y EVALUAR

Indicadores de éxito

Sistema de medición

3

### IMPLEMENTAR

Cronograma de actividades

Realizar productos

Seguimiento

## EL CICLO DE LA C4D

La C4D es más que la suma de diversas actividades de comunicación en el transcurso de un proyecto. Es el hilo conductor que acompaña a las actividades operacionales desde la planificación hasta la evaluación y contribuye a su éxito con una gama de actividades comunicacionales.

La comunicación es un instrumento al servicio de la incidencia política y social de un proyecto. Estos son procesos de largo plazo que requieren de mucho tiempo y esfuerzos continuos. En general, no es un evento en particular el que va a hacer la diferencia. Es el conjunto de actividades de comunicación a varios niveles, por distintos canales y durante un tiempo prolongado que promete resultados duraderos.

Todos los proyectos de desarrollo, grandes o pequeños, necesitan un plan estratégico de comunicación adecuado a sus propias características, objetivos y su público meta. Lo importante es que las oportunidades para reforzar el proyecto desde el ángulo de la comunicación, son consideradas de antemano e incorporadas en el diseño del proyecto.

Las medidas de la C4D también pueden ser introducidas en el transcurso del proyecto, pero generalmente la comunicación se desarrolla con más efectividad si forma parte del diseño mismo desde el inicio. Esto permite que las actividades de comunicación no sean vistas como un añadido, sino que cobren fuerza como parte integral del proyecto. Pensar la comunicación desde el diseño del proyecto permite además una planificación de recursos humanos y financieros a largo plazo.

**"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 conocer el entorno



**Fijar los objetivos.** ¿Qué es lo que queremos lograr? es la pregunta de partida. ¿Queremos ampliar la participación?, ¿sensibilizar para cambios de comportamiento?, ¿empoderar a grupos vulnerables o contribuir a una mejor gestión del conocimiento? Es posible perseguir varios objetivos al mismo tiempo. Sin embargo, es recomendable enfocarse en uno o dos objetivos centrales para crear más 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 y hacerlo de forma participativa para integrar las perspectivas de la población.

Si tomamos el ejemplo de la adaptación al cambio climático, ¿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 son: ¿cuáles son las capacidades institucionales, riesgos u oportunidades para tomar en cuenta?, ¿es el entorno positivo al cambio o más bien crítico?, ¿cómo y dónde se informa la gente?, ¿quiénes son los líderes de opinión? y ¿cuáles son los medios de comunicación de mayor alcance?

Un **estudio de campo** que responde a estas preguntas consiste en una serie de entrevistas con personas clave y potenciales beneficiarias seleccionadas al azar. A menudo se utiliza también el método de los grupos focales, que es una discusión en grupos de cinco a ocho personas, donde se analiza un tema desde varios ángulos conducido 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, factores propicios e inhibidores, influencias y alcance de 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 —por ejemplo una estrategia de comunicación en el área de la adaptación al cambio climático o de desarrollo de cadenas de valor— 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 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 nuestros recursos de manera más selectiva y estratégica. El mapeo de actores incluye también a otros donantes: es mejor unir fuerzas que impulsar actividades paralelas.

El estudio de campo nos informa sobre el grado de conocimiento de la población y las particularidades del contexto local.

## 2

## Diseñar la estrategia



El análisis del contexto es nuestro punto de partida para formular la estrategia de comunicación que debe responder a cinco preguntas básicas:

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<sup>2</sup> se recomienda especialmente para programas que aspiran a influir actitudes y cambiar comportamientos —por ejemplo en salud, derechos humanos o medio ambiente. Estos programas no tienen impacto sostenible sin importantes componentes de sensibilización y comunicación.

La estrategia de C4D debe desarrollarse en estrecha coordinación con los otros componentes del proyecto y puede ser anexada al documento principal. Lo importante es que haya un nexo estrecho entre ambos documentos: la gestión del proyecto y los aspectos de C4D. Son elementos complementarios que no deben estar separados, ni en la teoría ni en la práctica.

**Objetivos.** Generalmente los objetivos principales son predefinidos en el diseño de la estrategia. El análisis del entorno nos informa sobre los desafíos que hay que vencer para llegar a un determinado objetivo: ¿cuáles son las conductas que necesitan ser alentadas o desalentadas? Si el objetivo es muy ambicioso podemos desglosarlo en una serie de sub-objetivos para enfocarnos mejor y ser más concretos en nuestras intervenciones de comunicación.

**Público meta.** Hay que definir y conocer a las personas a las que se quiere llegar.

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

Es recomendable no dirigirse a una audiencia muy amplia sin características específicas. Querer cubrir todas las audiencias genera el riesgo de que nadie nos escuche. Por eso hay que orientar la comunicación hacia grupos específicos tomando en cuenta sus distintos intereses y necesidades: alcaldes, integrantes del parlamento, oficiales, representantes del campesinado, líderes de opinión, jóvenes de la ciudad, mujeres, periodistas, empresa privada, entre otros.

La C4D no es un añadido sino un componente integral que fortalece la incidencia política y social de un proyecto.

<sup>2</sup> Ver Anexo 3 Preguntas clave para elaborar estrategias de C4D.

**Mensajes.** Los mensajes efectivos son cortos, simples y sorprenden. Se recomienda hacer validación previa antes de usar los mensajes a través de grupos focales, cuestionarios, entrevistas individuales, entre otras herramientas metodológicas. A menudo las estrategias de comunicación se exceden en una cantidad de mensajes que no podemos memorizar. Hay que concentrarse en dos o tres mensajes clave y usarlos insistentemente por diferentes canales.

**Herramientas y canales.** Seleccione un canal de comunicación popular entre el público al cual se quiere llegar:

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

A una población rural y geográficamente dispersa se llega a través de la radio y la televisión. Un público urbano y joven responde más a medios sociales. Si buscamos interacción y debate, las reuniones, cabildos públicos y/o los medios sociales son más adecuados.

Hay que recordar que no es una acción aislada la que hace la diferencia, sino un conjunto de medidas paralelas o secuenciadas que prometen un impacto duradero. Una estrategia que apoya un programa de descentralización posiblemente requiere:

**1.** fortalecer la comunicación interna de instituciones claves, **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.

No es una acción aislada la que hace la diferencia, sino un conjunto de medidas comunicacionales que combinan diversas herramientas.

### HILO CONDUCTOR DE PREGUNTAS CLAVE PARA ELABORAR 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?

Fuente: *Helvetas Swiss Intercooperation, Guatemala.*

### 3 Implementar la estrategia



Basándose en la estrategia de intervención, hay que desarrollar un **plan de acción** que nos ofrezca una visión global de las actividades planeadas en apoyo de los distintos objetivos. El plan de acción también define la secuencia temporal y las responsabilidades específicas de las personas e instituciones implicadas. Es una hoja de ruta que nos indica el rumbo. La comunicación es por definición un proceso interactivo abierto y no podemos prever siempre hacia dónde nos lleva. Por eso recomendamos una actitud flexible para poder adaptar lo planeado a situaciones que surgen durante la gestión del proyecto, aprovechar oportunidades y evitar riesgos.

La C4D es una tarea transversal, lo que no significa que tengamos que comunicar constantemente con la misma intensidad. Se trata más bien de definir los momentos fuertes en el ciclo del proyecto que exigen una comunicación más intensa: por ejemplo en la definición conjunta de los objetivos o durante el lanzamiento de campañas de información.

**Mezcla de medios.** La buena mezcla de medios es lo que puede hacer la diferencia durante las campañas. Vídeos, radio, medios sociales, teatro callejero, periódicos, afiches, ferias, cabildos abiertos: muchas herramientas están a la disposición para hacer la C4D. Pero, ¿cuál es la combinación de herramientas más adecuada para nuestros fines? La selección de la herramienta, o de la combinación de herramientas, está condicionada por una variedad de factores:

- Nuestros objetivos de comunicación: sensibilización, defensa, movilización.
- Las características de la audiencia: grado de alfabetización, medios preferidos.
- El entorno social: medios a disposición, contexto cultural.
- Recursos disponibles: presupuesto, recursos culturales locales.

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

**Acerca de los folletos.** Antes de producir un folleto hay que preguntarse para qué público específico lo producimos, cómo lo distribuiremos o si 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 la mano un producto apto para la distribución. Pero es justamente ese aspecto de la distribución el que muchas veces falla porque no hay un plan y no hay recursos para este fin. Además, el producto impreso a menudo no responde a las expectativas del público que prefiere los medios interactivos o audiovisuales.

La C4D es una tarea transversal, lo que no significa que tengamos que comunicar siempre con la misma intensidad. Hay que definir los momentos cumbre.

## 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 conducir 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 instrumentos contamos con métodos cuantitativos (estadísticas, indicadores medibles) y/o cualitativos (encuestas y sondeos) de evaluación.

Se recomienda prestar atención al tema de **género**. Si posible hay que desagregar el alcance de nuestras intervenciones, productos y actividades: ¿cuántas mujeres/ cuántos hombres participaron?

La línea de base nos proporciona el instrumento para medir los cambios. Se construye a través de sondeos, entrevistas o grupos focales que indican el nivel de conocimiento antes de la intervención. Estos datos se levantan en el estudio de campo (análisis de necesidades) que se anticipa al diseño de la estrategia de comunicación. Otra fuente son las estadísticas de instituciones estatales o internacionales.

**C4D en el marco lógico.** Una herramienta clásica para la planificación y monitoreo de proyectos es el **marco lógico**, que considera que la ejecución de un proyecto es consecuencia de un conjunto de acontecimientos con una relación causal interna. El marco lógico nos permite presentar la C4D como una actividad integrada: un conjunto de actividades y productos que se centran en los objetivos generales del proyecto.

Acá distinguimos las siguientes categorías:

- **Actividades (input):** recursos económicos y humanos estimados para una actividad específica.
- **Productos (output):** calidad y cantidad de las actividades y de los productos de la C4D.
- **Efectos (outcome):** número de grupos interesados que participaron en o fueron expuestos a las actividades de comunicación.
- **Impacto (impact):** cambio en el conocimiento y cambio real de conducta.

En el marco lógico definimos actividades y productos pero no los efectos de la C4D. La lógica es que la C4D es una actividad de apoyo que no persigue efectos u objetivos propios a la comunicación, sino que contribuye a los efectos definidos por el proyecto.

La C4D no persigue objetivos propios sino que contribuye a los previstos por el proyecto.

## INCLUSIÓN DE C4D EN EL MARCO LÓGICO: EJEMPLO DE UN PROYECTO DE ADAPTACIÓN AL CAMBIO CLIMÁTICO \*

Jerarquía de objetivos	Indicadores	Fuentes de verificación
<p><b>Impacto</b> (Objetivo general)</p> <p>La población vulnerable de la región X está más resistente al cambio climático</p>	<p>Al menos el 25% de los productores en zonas vulnerables han aplicado medidas de adaptación al cambio climático.</p>	<p>Visitas de campo, sondeos, encuestas a productores.</p>
<p><b>Efectos</b> (Objetivos específicos/<i>outcomes</i>)</p> <p><b>Efecto 1:</b> La comunidad de la región X conoce los impactos del cambio climático y las opciones de adaptación.</p>	<p>La población que conoce los efectos y medidas de adaptación al cambio climático aumenta un 40% sobre el valor de base.</p>	<p>Sondeos y encuestas</p>
<p><b>Productos</b> (Resultados esperados/<i>output</i>)</p> <p><b>Resultado 1:</b> Estrategia de comunicación para el desarrollo diseñada e implementada.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tres foros con al menos 200 participantes</li> <li>Treinta periodistas y comunicadoras/es formados</li> <li>12 cuñas radiales emitidas para distintos públicos</li> <li>Cuatro programas de 30 min. emitidos por TV local</li> </ul>	<p>Evidencias de lista de participantes, publicaciones, noticias, multimedias, programas radiales y televisivos.</p>
<p><b>Actividades por producto</b></p>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>Plan de comunicación con lista de actividades.</li> <li>Foro público con pequeños productores para conocer el grado de sensibilización.</li> <li>Seminario para periodistas sobre cambio climático.</li> <li>Cuñas radiales con mensajes de sensibilización en radios comunitarias.</li> <li>Programas didácticos en la televisión local.</li> </ul>		

\* Este es un marco lógico simplificado para visualizar cómo integrar la C4D. Este proyecto comprende no sólo uno, sino varios efectos con sus respectivos productos y actividades que contribuyen al impacto deseado.

## 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. Deben analizarse las fortalezas y debilidades de las fases anteriores del programa/proyecto para sacar conclusiones en las próximas fases.



Con estos instrumentos de planificación y evaluación cerramos el capítulo sobre la C4D en el ciclo del proyecto. En el próximo capítulo presentaremos algunas buenas prácticas en C4D de proyectos apoyados por la Cooperación Suiza en América Latina y el Caribe.

**“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 C4D

Esta guía es el resultado de años de trabajo práctico de comunicación para el desarrollo que han acumulado proyectos de la División América Latina y el Caribe de la Cooperación Suiza (COSUDE). En las siguientes páginas presentamos algunas experiencias recientes para inspirar y motivar el trabajo de comunicadores y encargados de programas y proyectos. Estas experiencias puedan servir de modelo para resolver nuevos desafíos comunicacionales y fueron reunidas por miembros de la Red de Comunicadores en América Latina de la Cooperación Suiza en Bolivia, Colombia, Cuba, Haití, Honduras, Nicaragua y Perú.

Herramienta	Nombre/ Contexto temático	País
<b>Comunicación directa o interpersonal</b>		
Muestra fotográfica	<i>El valor de los glaciares</i>	Perú
Seminarios de capacitación y foros de divulgación	<i>Huella hídrica</i>	Colombia
Actividades lúdicas	<i>Circo del Agua</i>	Nicaragua
Calendario didáctico	<i>¿Cómo construir sólido y antisísmico?</i>	Haití
Consulta pública	Desarrollo integral de La Habana Vieja	Cuba
Cara a cara	Quema demostrativa	Perú
Concurso	<i>Produciendo calidad con responsabilidad</i>	Perú
Campaña local	<i>Mi municipio es buena noticia</i>	Bolivia
Campañas	Reducción del riesgo de desastres	Bolivia
<b>Medios tradicionales</b>		
Video documental	<i>Tierralismo</i>	Cuba
Programa televisivo y radial	<i>El Resumen</i>	Honduras
Cuñas radiofónicas	<i>Dra. Edilicia Barrios Campos</i>	Bolivia
<b>Nuevos medios</b>		
Redes sociales	Página de <i>Facebook</i>	Nicaragua/ Honduras
Videojuego	<i>Machómetro</i>	Bolivia
Correo electrónico masivo	Publicaciones en Pymerural	Honduras

## Muestra fotográfica *El valor de los glaciares*

Perú



**Contexto.** El calentamiento global motiva un retroceso acelerado de glaciares en los Andes tropicales. En los últimos 30 años la superficie glaciar de Perú ha retrocedido un 40% y se estima que en el decenio 2020-2030 los glaciares por debajo de los 5 mil metros sobre el nivel del mar, habrán desaparecido. Este contexto incrementa las condiciones de posibles deslizamientos, avalanchas y aluviones, y consigo el riesgo de desastres, provocando alteraciones en las condiciones sociales y, por ende, en la vulnerabilidad de la población.

Ante este panorama, el Proyecto Glaciares —enmarcado en el Programa Global de Cambio Climático de la Cooperación Suiza (COSUDE)— busca contribuir a mejorar el monitoreo técnico, la investigación y el conocimiento internacional sobre el retroceso glaciar, fortalecer a las poblaciones e instituciones con herramientas prácticas e innovadoras para su adaptación al cambio climático y la gestión de riesgos.

**Objetivo.** Con la muestra fotográfica se buscó sensibilizar y concientizar a la población aledaña, a las autoridades, a la comunidad académica y a quienes toman decisiones, sobre el acelerado retroceso de los glaciares y las medidas de adaptación a desarrollar, así como la necesidad de articular acciones para paliar los riesgos.

**Público meta.** Población aledaña a los glaciares, tomadores de decisiones a nivel local, regional y nacional, comunidad académica, científica, medios de comunicación.

**Descripción.** Una serie de imágenes (mostrando fotos históricas e infografía de los procesos) mostraron mediante un formato didáctico, de qué forma impactan

los procesos de desglaciación y el cambio climático en la disponibilidad de agua. Una cartilla acompañó la exposición.

**Resultados.** Las exposiciones fotográficas presentadas en espacios públicos de Lima y Huaraz alcanzaron una audiencia estimada cercana a 100 mil transeúntes, quienes ahora conocen la existencia de la problemática y las acciones que se implementan con la adecuada articulación de actores. Adicionalmente, la exposición ha sido trasladada de ciudad en ciudad.

**Puntos clave a observar.** Antes de elaborar la cartilla didáctica se deben identificar claramente —en procesos participativos— las necesidades de cambio en los grupos beneficiarios y las actitudes esperadas. Los borradores de la cartilla deben ser validados previamente en grupos focales para examinar el lenguaje gráfico y la comprensión de los textos.

### Contacto:

Jocelyn Ostolaza, Oficial Nacional de Programa.

✉ [jocelyn.ostolaza@eda.admin.ch](mailto:jocelyn.ostolaza@eda.admin.ch)

**Sitio web:** [www.cooperacionsuizaenperu.org.pe/](http://www.cooperacionsuizaenperu.org.pe/)

### Fotos:

**Exposición en el centro de Lima:** [www.flickr.com/photos/cosude\\_en\\_peru/13000553423/](https://www.flickr.com/photos/cosude_en_peru/13000553423/)

**Exposición en Huaraz:** [www.flickr.com/photos/cosude\\_en\\_peru/13000905853/](https://www.flickr.com/photos/cosude_en_peru/13000905853/)

## Seminarios de capacitación y foros de divulgación sobre *Huella hídrica*

### Colombia



**Contexto.** SuizAgua Colombia es una iniciativa piloto del Programa Global Iniciativas Agua de la Cooperación Suiza (COSUDE). Para la puesta en práctica del concepto de huella hídrica, participan dentro de una alianza público-privada un grupo de empresas tanto suizas como colombianas, centros de investigación e instituciones públicas. La huella hídrica es un indicador que permite estimar los impactos por el uso de agua dulce en la producción de un bien o servicio, depende de dónde y cómo se produce.

**Objetivos.** Dar a conocer el concepto de huella hídrica y compartir referencias y experiencias sobre su implementación en distintos lugares del mundo. Divulgar los resultados, enseñanzas y materiales (guías metodológicas, reportes técnicos, vídeos, fotografías) del proyecto piloto SuizAgua para contribuir al desarrollo del concepto a nivel nacional e internacional.

**Público meta.** Empresas socias de la iniciativa, tomadores de decisión, representantes de autoridades ambientales y territoriales a nivel regional y nacional, sector académico, empresas con interés en temas ambientales, organizaciones que trabajan en el tema a nivel nacional e internacional.

**Descripción.** Se realizaron dos seminarios internacionales de huella hídrica en Colombia (2011 y 2012) para profundizar en el concepto, metodología, limitaciones, sus diversos ámbitos de aplicación, desarrollos recientes y tendencias. También se implementaron programas de sensibilización para escolares alrededor de una nueva cultura del agua, se diseñó una exposición fotográfica sobre los proyectos de responsabilidad social implementados por las empresas socias, y a través de los foros, se divulgó ante un público más amplio el interés de mejorar la gestión del agua.

**Resultados.** Tanto los seminarios como el foro han permitido:

- Generar espacios para el intercambio de experiencias e incidencia con actores claves (por ejemplo, entidades del Gobierno responsables del tema del agua y el medio ambiente).
- Avanzar en el desarrollo del concepto y la metodología.
- Identificar lecciones aprendidas, buenas prácticas, retos.
- Mejorar procesos de gestión del conocimiento.
- Generar interés en los medios de comunicación y centros de investigación.

#### Contacto:

**Diana Rojas**, Oficial Nacional de Programa.

✉ [diana.rojas@eda.admin.ch](mailto:diana.rojas@eda.admin.ch)

## Actividades lúdicas: el *Circo del Agua*

### Nicaragua



**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 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.

**Objetivo.** Sensibilizar sobre los beneficios del agua y la importancia de cuidar este recurso natural.

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

**Descripción.** a) 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 el nivel educativo, costumbres y lenguaje cotidiano; b) 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 sola-

mente 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.

#### Puntos clave a observar:

- 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, madres y padres de familia para reforzar los mensajes. En el caso de esta actividad, los talleres se enfocaron 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

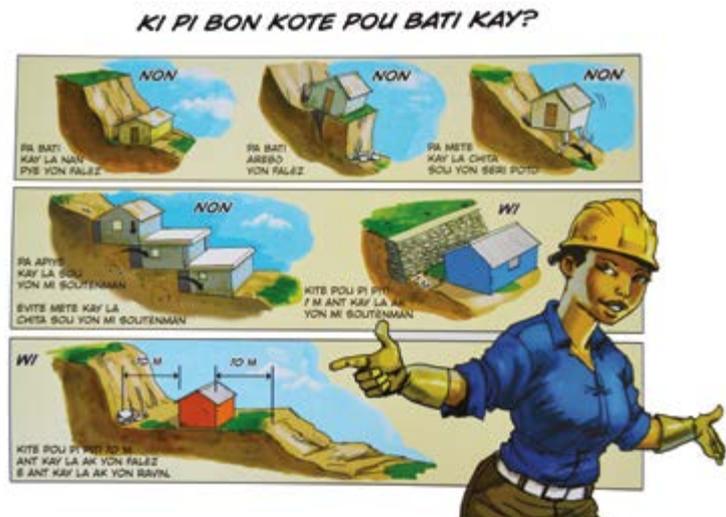
**Alfonso Flores**, comunicador del programa AGUASAN.

✉ alfonso.flores@cosudeni.org

**Vídeo:** [www.youtube.com/watch?v=jsqPVvuKc6s](http://www.youtube.com/watch?v=jsqPVvuKc6s)

## Calendario didáctico ¿Cómo construir sólido y antisísmico?

Haití



**Contexto.** El terremoto de Haití en enero de 2010 resultó en la muerte de más de 200 mil 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 naípe*. Para promover y difundir la máxima calidad posible en la reconstrucción, la Cooperación Suiza (COSUDE) 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 y fueron entregados a las dos instituciones públicas en forma de un manual y materiales didácticos.

**Objetivo.** Convertir los 10 módulos de formación en materiales didácticos aptos para la difusión y utilización por un público amplio.

**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 reconstrucción.

**Descripción.** Para difundir los módulos entre un público amplio, la Cooperación Suiza (COSUDE) 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 el 2011 y el 2014 se imprimieron y distribuyeron 44 mil 500 calendarios a ministerios, instituciones locales y ONG.

### Resultados:

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

### Contacto:

**Claudine André**, encargada de Comunicación de COSUDE en Haití.

✉ [claudine.andre@eda.admin.ch](mailto:claudine.andre@eda.admin.ch)

### Página de Facebook:

[facebook.com/CooperationSuisseenHaiti](https://facebook.com/CooperationSuisseenHaiti)

## Consulta pública para el desarrollo integral de La Habana Vieja

Cuba



**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 como patrimonio cultural de la humanidad por la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, al Ciencia y la Cultura (Unesco). 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 (COSUDE), apoya la promoción de instrumentos participativos de planificación urbana, en el marco del Plan Especial de Desarrollo Integral (PEDI).

**Objetivo.** Elaborar de forma participativa la versión final del plan que pone las bases para el trabajo de la Oficina del Historiador.

**Público meta.** 60 mil personas residentes en el Centro histórico de La Habana.

**Descripción.** Una versión preliminar del PEDI fue sometida a un amplio proceso de consulta pública, en el que estuvieron implicadas la Oficina del Historiador y otras entidades del gobierno municipal, así como la ciudadanía que reside o trabaja en el Centro histórico.

Cuatro mil ejemplares impresos del PEDI 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 en horarios nocturnos para garantizar la participación ciudadana. 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 el 2012 en el X Encuentro sobre manejo y gestión de centros históricos y está en vigor.

**Puntos clave a observar.** 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.
- Contar con un buen documento base, en este caso el PEDI, y divulgarlo previo a la consulta.
- Divulgar la convocatoria por medios de comunicación locales, redes sociales, líderes comunitarios, sindicatos y grupos sociales.
- Compartir los resultados con la población.

### Contacto:

**Maybel Chávez Cañizares**, coordinadora del proyecto.

✉ [maybel.chavez@coopera.ohc.cu](mailto:maybel.chavez@coopera.ohc.cu)

**Sitio web:** [www.planmaestro.ohc.cu](http://www.planmaestro.ohc.cu)

### Formularios utilizados con la población:

[www.planmaestro.ohc.cu/recursos/papel/formularios/cppliego.pdf](http://www.planmaestro.ohc.cu/recursos/papel/formularios/cppliego.pdf)

## Quema demostrativa

Perú



**Contexto.** En San Jerónimo/Cusco el programa *Ladrilleras Artesanales en América Latina EELA*, trabaja muy de cerca con un grupo de ladrilleras en manos de pequeños productores. Por el peso de la tradición utilizan hornos abiertos, práctica que además de ser poco eficiente, es contaminante. Muchos ladrilleros se mostraron reacios al cambio de tecnología propuesta por EELA (horno de tiro invertido con ventiladores), por eso fue necesario dar a conocer en la práctica cómo funciona el horno propuesto por el programa.

**Objetivo.** Los ladrilleros aprecian las ventajas de la nueva tecnología más eficiente e invierten en ella. Los artesanos asumen las nuevas prácticas propuestas.

**Público meta.** Ladrilleros artesanales, autoridades locales, medios de comunicación.

**Descripción.** La quema de ladrillos en un horno de tiro invertido tiene una duración de 14 horas. Durante este tiempo se invitó a diversos grupos de ladrilleros para que pudieran apreciar el funcionamiento del horno. Al mismo tiempo se invitó a las autoridades y medios de comunicación a quienes se les explicó el funcionamiento de los hornos y las ventajas para disminuir la emisión de gases.

**Resultados.** Se logró mostrar a un grupo de interesados directos el uso de la nueva tecnología. A través de los medios de comunicación, las autoridades y un público más amplio se enteraron de las bondades del sistema.

**Puntos clave a observar.** El efecto demostrativo resulta muy eficaz para la transmisión de conocimientos. Para los ladrilleros no es muy fácil asimilar la información a través de explicaciones técnicas en manuales, es mucho más sencillo ver cómo funcionan las cosas.

### Contacto:

**Rocío Pérez Torres**, encargada de Comunicaciones, Swisscontact Perú.

✉ [rociop@swisscontact.org.pe](mailto:rociop@swisscontact.org.pe)

## Concurso Produciendo calidad con responsabilidad

Perú



**Contexto.** La Cooperación Suiza (COSUDE) promueve junto a Swisscontact el programa *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 contaminación 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.

**Objetivo.** Los ladrilleros artesanales conocen las ventajas de utilizar nuevas tecnologías que les permite obtener un mejor producto de acuerdo a los estándares técnicos nacionales (ladrillos de calidad).

**Público meta.** Ladrilleros artesanales.

**Descripción.** Bajo el lema *Produciendo calidad con responsabilidad*, se convocó a un concurso técnico-ambiental. A través de pancartas, breves anuncios radiales y perifoneo se lanzó la invitación a los productores de ladrillos 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 laborato-

rio 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.

### Puntos clave a observar:

- 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 autoridades.
- Los premios fueron atractivos y directamente ligados a la actividad productiva. Se otorgaron equipos dosificador-ventilador, carretillas e implementos de seguridad personal (lentes, guantes).

### Contacto:

**Rocío Pérez Torres**, encargada de Comunicaciones, Swisscontact Perú.

✉ [rociop@swisscontact.org.pe](mailto:rociop@swisscontact.org.pe)

## Campaña local *Mi municipio es buena noticia*

### Bolivia



**Contexto.** La mayoría de los medios y profesionales de la comunicación en Bolivia, se mueve ajena a los problemas que aquejan a la población. Aunque tienen capacidad de movilización ciudadana, no la utilizan en la búsqueda de respuestas que permitan construir una sociedad más justa, que conviva en el marco del respeto a los derechos y obligaciones de las personas. El Programa de Apoyo a la Democracia Municipal (PADEM), impulsado por la Cooperación Suiza (COSUDE), lanza anualmente un concurso entre comunicadoras y comunicadores locales para que presenten propuestas de campañas a nivel municipal.

**Objetivo.** Lograr que comunicadoras y comunicadores tengan un rol más proactivo en sus municipios, por ejemplo, que elaboren iniciativas que movilicen a la población en busca de acciones ciudadanas y políticas públicas que den respuestas a necesidades y deficiencias a través de campañas desde sus emisoras.

**Público meta.** Los grupos sociales que se movilizan y difieren según el municipio y el tema de campaña (jóvenes, mujeres, población en general).

**Descripción.** Desde el 2009, decenas de medios locales de comunicación han desarrollado campañas (en municipios rurales y en algunos municipios urbanos como La Paz y Cochabamba), abarcando temas de salud, educación, derecho a vivir sin violencia, medio ambiente (residuos sólidos, basura), participación de los jóvenes, gestión y transparencia, entre otros aspectos. Todas ellas contemplan dos ámbitos:

**Acciones de comunicación:** Desarrollan un plan comunicacional que contempla la producción y difusión de cuñas radiales y/o anuncios breves en la TV o programas,

además de seguimiento periodístico y actividades alternas, como concursos por radio.

**Acciones de movilización:** Se hacen talleres, jornadas de limpieza, ferias, jornadas de atención médica, concursos, entre otros aspectos.

Las campañas duran en promedio de dos a cuatro meses y para ejecutarlas los comunicadores locales o sus medios de comunicación, buscan aliarse con el gobierno municipal, concejales, organizaciones sociales, empresas privadas, etc. El PADEM brinda un apoyo económico y capacitación técnica en la elaboración de distintos productos comunicacionales.

**Resultados.** Muchas de las campañas han logrado incidir en políticas públicas. Solo en el 2012, se llegaron a implementar 30 campañas en 26 municipios de Bolivia, de éstas, el 50% logró resultados significativos para su municipio. Las campañas han generado un espacio de encuentro entre comunicadores, gestores públicos y dirigentes sociales, convencidos de que juntos pueden realizar muchas acciones en favor de la población. Sin dejar su labor de fiscalización y crítica, muchos medios y comunicadores locales ahora también proponen acciones en sus municipios.

**Puntos clave a observar.** Para tener un impacto en profesionales de la comunicación se deben articular alianzas en su municipio, involucrando y comprometiendo a instituciones públicas y privadas, diversas organizaciones, grupos sociales y otros.

**Contacto:** Guimer Zambrana, coordinador de Comunicación PADEM. ✉ [gzambrana@padem.org.bo](mailto:gzambrana@padem.org.bo)

**Vídeo:** [www.youtube.com/watch?v=USK16ZhV770](http://www.youtube.com/watch?v=USK16ZhV770)

## Campaña de reducción del riesgo de desastres

### Bolivia



**Contexto.** El Programa de Reducción del Riesgo de Desastres (PRRD) de la Cooperación Suiza ejecutado por la Fundación *Helvetas Swiss Intercooperation*, trabaja en nueve mancomunidades de municipios rurales en los departamentos de La Paz, Cochabamba, Potosí, Oruro, Chuquisaca y Tarija. A finales del 2011, se observó que los esfuerzos de los socios locales (mancomunidades de municipios) en la sensibilización de autoridades y técnicos para adoptar medidas de reducción del riesgo de desastres (RRD) eran insuficientes. Se propuso a los socios realizar una campaña conjunta y masiva con acciones innovadoras, incluyendo a la población en general.

**Objetivo.** Sensibilizar a los actores locales en los efectos negativos del cambio climático, los riesgos de desastres que conllevan y cómo reducirlos.

**Público meta.** Población en general de los municipios donde trabaja el programa.

**Descripción.** Se difundieron 20 cuñas radiofónicas y se organizaron seis diálogos departamentales sobre la RRD, que se transmitieron en vivo por radioemisoras regionales. Se convocó a las mancomunidades a un concurso para que realizaran actividades de comunicación y de gestión de conocimiento con enfoque de género.

Cada mancomunidad organizó sus actividades por iniciativa propia. Se destaca la *Feria a la Inversa*, por el énfasis puesto en la confección de textiles como medio económico alternativo, cuyos íconos son representaciones ancestrales y relatos de los desastres naturales enfrentados por la gente. El *Festival de la Canción*, por otra parte, convocó a la población para que se organizara en conjuntos musicales, los cuales debían informarse sobre la RRD para poder participar, lo que mejoró el proceso de

internalización del tema. Los ganadores del festival grabaron un DVD que se transmitió en varias radioemisoras locales. Todas las actividades de la campaña se realizaron en un periodo de tres meses. Los diálogos departamentales y la difusión masiva duraron un mes.

**Resultados.** Las misiones y evaluaciones reportaron una mayor internalización de los temas tratados. Se demostró la capacidad de movilización del PRRD y la capacidad de todos para realizar acciones creativas y de gran impacto. Los debates departamentales permitieron dar continuidad a ideas comprometidas por parte de autoridades y técnicos.

#### Puntos clave a observar:

- Con coordinadores y técnicos geográficos se deben revisar los materiales a ser distribuidos según temas y características culturales.
- Para cada diálogo departamental resultó útil preparar un proyecto específico que identificaba a las personas participantes, los horarios más adecuados y un cuestionario base para locutores.
- Es indispensable hacer un seguimiento permanente de las actividades a realizar.

**Contacto:** Claudia Rivadeneira Canedo, responsable de Gestión de Conocimiento y Comunicación del PRRD.

✉ [claudia.rivadeneira@helvetas.org](mailto:claudia.rivadeneira@helvetas.org)

**Sitio web:** [www.prrd.com.bo](http://www.prrd.com.bo)

Ver productos bajo categoría Campaña de comunicación.

## Documental *Tierralismo*

Cuba



52

**Contexto.** En el municipio Habana del Este se ubica la unidad básica de desarrollo cooperativo Vivero de Alamar, un centro de referencia nacional en jardinería que forma parte del Programa de Innovación Agrícola Local (PIAL), apoyado por la Cooperación Suiza (COSUDE). Desde su creación, en medio del llamado “período especial”, ha tenido como prioridad la producción de alimentos orgánicos. Son principios de este proyecto: hacer a la colectividad participe de la toma de decisiones, poner énfasis en grupos sensibles de la población como personas jubiladas y mujeres y realizar un manejo responsable de la tierra y otros recursos del medio ambiente.

**Objetivo.** El documental cuenta brevemente la historia del Vivero de Alamar en la voz de sus protagonistas, sus métodos organizativos y el impacto social del proyecto. También muestra el éxito de una iniciativa diseñada en función a satisfacer las necesidades de la comunidad en su conjunto.

**Público meta.** Productores agropecuarios, especialistas, tomadores de decisiones políticas y público en general.

**Descripción.** El documental *Tierralismo* fue diseñado de manera participativa. Es un material institucional que se origina en la demanda de los mismos cooperativistas para hacer visible sus logros.

**Resultados.** El documental ha tenido alta demanda entre públicos de diversa índole. Productores, personas expertas, tomadores de decisiones políticas y público general se han interesado en el material. En Cuba sirve como elemento dinamizador de debates sobre el tema del cooperativismo. Ha sido utilizado en los lugares donde trabaja PIAL, en centros de reflexión y universidades.

También fue transmitido por la televisión nacional en el espacio Mesa Redonda, con alta teleaudiencia e importante legitimidad política. Fue presentado en el marco del Festival Internacional del Nuevo Cine Latinoamericano en La Habana.

### Contacto:

**Sandra Miranda**, coordinadora PIAL.

✉ [sandra@inca.edu.cu](mailto:sandra@inca.edu.cu)

**Geraldine Orta Ramírez**, productora *Tierralismo*.

✉ [geraldine.orta@gmail.com](mailto:geraldine.orta@gmail.com)

**Sitio web:** [www.inca.edu.cu/pial](http://www.inca.edu.cu/pial)

## Programa televisivo y radial *El Resumen*

### Honduras



**Contexto.** Televisión Nacional de Honduras (TNH) es un canal estatal con gran cobertura nacional, especialmente en las áreas rurales. Desde el 2011, Pymerural —un proyecto de la Cooperación Suiza (COSUDE) implementado por *Swisscontact*, que brinda apoyo para mejorar la productividad e 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.

**Objetivo.** Contribuir a la masificación de las buenas prácticas, modelos empresariales e innovaciones tecnológicas para la mejora competitiva. Visibilizar a la Cooperación Suiza (COSUDE), *Swisscontact* y al 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 de público en general.

**Descripción.** 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 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 video documental y testimonios.

#### Puntos clave a observar:

- Dar crédito a 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 guías y darlas con anticipación a las personas participantes.
- La figura de un vocero de la Pymerural es importante para presentar las cifras, mencionar a cooperantes, enfatizar sobre 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:

**Marco Vásquez**, Gestión de Conocimiento y Comunicación Pymerural.

✉ [mv@swisscontact.org.hn](mailto:mv@swisscontact.org.hn)

**Sitio web:** [www.pymerural.org/](http://www.pymerural.org/)

## Cuñas radiofónicas *Dra. Edilicia Barrios Campos*

### Bolivia



54

**Contexto.** El Programa de Apoyo a la Democracia Municipal (PADEM) es un proyecto de la Cooperación Suiza (COSUDE) en Bolivia. Tiene una amplia producción radiofónica que aborda temas que tienen que ver con 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 nacionales, regionales y locales.

**Objetivo.** 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.

**Descripción.** La Dra. Edilicia es la protagonista imaginaria de un producto radiofónico y además tiene su propia página web. En el microprograma *Dra. Edilicia Barrios Campos*, se responden toda clase de preguntas sobre temas municipales. Cada cuña de alrededor de 45 segundos es realizada en el formato del consultorio radiofónico. La doctora recibe llamadas telefónicas de gestores públicos o de la ciudadanía. Se le plantean problemas o le cuentan sobre las experiencias en sus municipios. Sus respuestas siempre parten del sentido de la corresponsabilidad con la que deben 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, donde el PADEM contrata espacios de difusión en cadenas nacionales y emisoras regionales a

precios preferenciales, 2) alrededor de 200 emisoras locales reciben el producto a través del denominado *Tapeque informativo*, que se les envía mensualmente y 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 del país. 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 con soluciones a los problemas que afligen a sus municipios.

**Puntos claves a observar.** La Dra. Edilicia innova continuamente, en la actualidad recoge, comparte y valora con prioridad las experiencias positivas de la gente y dinamiza el debate sobre la corresponsabilidad de la ciudadanía y la buena gestión municipal.

#### Contacto:

**Guimer Zambrana**, coordinador de Comunicación PADEM.

✉ [gzambrana@padem.org.bo](mailto:gzambrana@padem.org.bo)

**Sitio web:** [www.doctoraedilicia.com](http://www.doctoraedilicia.com)

## Redes sociales: página de *Facebook* de la Cooperación Suiza

### América Central



**Contexto.** Considerando el gran potencial informativo que tienen las redes sociales, principalmente *Facebook*, *Twitter* y *YouTube*, el Ministerio de Asuntos Exteriores de Suiza, aprobó a las embajadas y oficinas de cooperación crear sus cuentas en cualquiera de estas redes. En octubre de 2013, la Oficina de Cooperación Suiza en América Central decidió abrir su cuenta en *Facebook*, que es el canal frecuentado por la mayoría de los medios de comunicación y periodistas de la región. Paralelo a la creación de esta cuenta, se abrió un canal en *YouTube*, para la publicación de vídeos producidos o financiados por la oficina.

**Objetivo.** Visibilizar las actividades, logros y buenas prácticas de los proyectos financiados por Suiza, transmitir mensajes clave sobre temas de desarrollo en los que Suiza tiene experiencia y está apoyando y divulgar las actividades culturales apoyadas por el Fondo Cultura de la Cooperación Suiza.

**Público meta.** En un primer momento, periodistas, líderes de opinión y organizaciones de la sociedad civil. En un segundo momento a población beneficiaria de los proyectos en las zonas semiurbanas. Con la publicación de actividades culturales se atraen públicos diversos.

#### Resultados:

- Hasta la fecha se cuentan con 650 fans o seguidores. Cada imagen, vídeo o noticia publicada es vista hasta por 1200 personas.
- A través de la página se ha promovido/visibilizado a la página web oficial.
- *Facebook* brinda estadísticas confiables y detalladas. Esto sirve mucho para tener idea del interés sobre determinados temas.

**Puntos clave a observar.** Para la creación de una página en cualquier red social se debe considerar:

- Asignar a una persona responsable de dinamizar la página (publicar la información y responder a preguntas/comentarios).
- Cada semana se deben definir las noticias/imágenes/vídeos.
- La página debe ser revisada de ser posible, dos veces al día.
- La creación de una página en *Facebook* es gratis, al igual que en otras redes sociales.

#### Contacto:

**Yaoska Cantón**, responsable de Comunicación de la Cooperación Suiza en Centroamérica.

✉ [yaoska.canton@eda.admin.ch](mailto:yaoska.canton@eda.admin.ch)

#### Página de *Facebook*:

[www.facebook.com/SDC.AmericaCentral](http://www.facebook.com/SDC.AmericaCentral)

## Videojuego el *Machómetro*

Bolivia



56

**Contexto.** El *Machómetro* es un videojuego que busca medir el machismo en la población. Creado por el Programa de Apoyo a la Democracia Municipal (PADEM) de la Cooperación Suiza (COSUDE) en Bolivia, tiene el objetivo de concientizar sobre la igualdad entre varones y mujeres. El juego fue aplicado en la Feria del Libro de la ciudad de La Paz y en otros espacios del interior del país.

El machismo está bastante enraizado en los varones, pero también en las propias mujeres. En consecuencia, las prácticas violentas contra las mujeres se ven como algo normal en la sociedad, sin que nada ni nadie las cuestione.

**Objetivo.** Que los varones y las mujeres cuestionen sus conductas y concepciones machistas.

**Público meta.** Adolescentes y persona adultas de ambos sexos.

**Descripción.** El *Machómetro* es un juego digital. Un primer nivel, que se resuelve a través del buen uso del ratón de la computadora, da paso a una pregunta, afirmación o negación relativa a la temática. Por ejemplo, frases como “los hombres no deben llorar”, “mujer que se dedica a la política descuida a su familia” o “una mujer sin hijos no es mujer”, exigen respuestas cerradas con un “sí” o un “no”, luego de la cual la computadora califica la misma, ya sea felicitando al participante o pidiéndole que rectifique su conducta. Se puede utilizar en todo tipo de espacios públicos, mejor aún si es con población, para que quienes tengan visiones machistas reciban el rechazo general y quienes no, sean exaltados por los presentes.

**Resultados.** En la Feria del Libro en La Paz, el *Machómetro* se convirtió en uno de los principales atractivos. Fue utilizado por cerca de 2 mil personas, pese a que se

ponía a disposición únicamente en los horarios pico del encuentro.

Este juego fue parte de la campaña *Ojo con la violencia*, con la que desde hace años se cuestionan actitudes machistas y se propone una distribución de roles más equitativa. La campaña se ha propuesto mejorar la asignación presupuestaria municipal destinada a los servicios de prevención y lucha contra la violencia. En el 2013 se ha hecho seguimiento a 27 gobiernos municipales, de los cuales 20 han incrementado el presupuesto correspondiente para 2014.

**Puntos clave a observar.** Las preguntas del primer juego eran fáciles, la segunda versión del juego es más compleja para sacar a flor de piel las más profundas concepciones machistas. El software fue elaborado por un técnico y el contenido por el equipo del PADEM. Una vez que se reglamente será distribuido de forma gratuita a quienes quieran emplearlo en distintas campañas.

### Contacto:

**Guimer Zambrana**, coordinador de Comunicación PADEM.

✉ [gzambrana@padem.org.bo](mailto:gzambrana@padem.org.bo)

## Correo electrónico masivo de publicaciones en Pymerural

### Honduras



La papa es uno de los alimentos más consumidos en Latinoamérica y en el caso de Honduras, más de 3,260 productores dependen de este cultivo para llevar sustento a sus familias, y vale recalcar que un 34% son mujeres campesinas; éstos y otros análisis de PYMERURAL también muestran que además del bajo rendimiento



**Contexto.** Son pocos los proyectos de la cooperación al desarrollo en Honduras que destinan presupuesto a procesos de sistematización y difusión de buenas prácticas. Eso hace que otros proyectos inviertan nuevos recursos en la producción de documentación similar. Aunque existen espacios y/o plataformas virtuales para masificar el aprendizaje, los proyectos casi no los usan para compartir sus conocimientos.

**Objetivo.** Aumentar la competitividad del sector agroalimentario mediante la masificación de las buenas prácticas. Dar mayor visibilidad a la Cooperación Suiza (COSUDE), *Swisscontact* y al Gobierno de Honduras como aliados comprometidos con el desarrollo empresarial rural.

**Público meta.** Empresarios (agropecuarios y agroindustriales a toda escala), personal técnico, profesionales de la investigación, educadores/as, proveedores de servicios financieros y no financieros, cooperantes y representantes gubernamentales.

**Descripción.** Vía correo electrónico se enviaron publicaciones y audiovisuales de Pymerural a una lista predeterminada de receptores. Dado que hay una capacidad reducida para el envío de correos electrónicos, se requiere habilitar nuevas cuentas y enmascararlas con la cuenta institucional que verá el correo receptor. En lugar de adjuntar documentos, se envían enlaces de descarga, lo cual también permite monitorear el número de descargas de un documento. Cada vez que se ingresan nuevos correos electrónicos, se les envían los documentos más relevantes o nuevas producciones.

**Resultados.** En el 2013 se realizaron 148 mil descargas de documentos (60% más que el año anterior). El correo electrónico masivo posiciona a la Cooperación Suiza (COSUDE) y a *Swisscontact* como referentes en temas de gestión de cadenas de valor y desarrollo económico local, así como en la articulación de alianzas público-privadas. Anualmente se reciben más de 700 comentarios positivos.

#### Puntos claves a observar:

- Depurar periódicamente la base de datos, para bloquear los correos rebotados, así como a quienes solicitan darse de baja.
- Incluir correos electrónicos de periodistas.
- Mostrar un buen diseño gráfico y presentación de los documentos.
- Dar seguimiento a todos los correos recibidos.
- Tener una política para responder de forma adecuada a las múltiples demandas de apoyo, especialmente cuando no se les puede apoyar.
- En las publicaciones colocar notas de exclusión de responsabilidad de la Cooperación Suiza (COSUDE).

#### Contacto:

**Marco Vásquez**, Gestión del Conocimiento y Comunicación, Pymerural.

✉ [mv@swisscontact.org.hn](mailto:mv@swisscontact.org.hn)

**Sitio web:** [www.pymerural.org/](http://www.pymerural.org/)

## Anexo 1. Diferencias entre formas de comunicar

	Comunicación institucional 	Comunicación para el desarrollo 
<b>Objetivo</b>	Difundir información, persuadir para cambio de actitudes	Establecer diálogo, compartir conocimiento y crear consenso para cambios
<b>Modelo</b>	Unidireccional, vertical	Bidireccional, horizontal y circular
<b>Orientación</b>	Resultado predefinido	Proceso define resultado
<b>Canales</b>	Prensa, radio, TV, web, boletines, campañas públicas	Comunicación verbal y escrita con o sin utilización de medios
<b>Papel del comunicador</b>	Diseñar métodos y mensajes, seleccionar canales de difusión	Crear espacios de intercambio, facilitar diálogo, desarrollar estrategias de comunicación para el cambio

## Anexo 2. El Consenso de Roma (2006)

El Consenso de Roma es un documento de referencia para el ámbito de la comunicación para el desarrollo. Es producto del Congreso Mundial para el Desarrollo de 2006 en Roma, convocado por el Banco Mundial, la FAO y otras agencias de las Naciones Unidas. El Consenso de Roma recomienda que ejecutores de políticas de desarrollo y donantes 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 en 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 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 claves 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. Adopción e implementación de políticas y legislación que provean un ambiente adecuado para la comunicación para el desarrollo —incluyendo medios libres y pluralistas, el derecho a la información y a 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. La comunicación para el desarrollo es esencial para hacer que esa diferencia suceda.

## Anexo 3. Preguntas clave para elaborar estrategias de C4D

### Cinco decisiones para la comunicación estratégica



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?



¿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.



¿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](http://www.comminit.com/la/category/sites/latin-america)

**FAO:** [www.fao.org/oek/communication-for-development/comdev-home/es/](http://www.fao.org/oek/communication-for-development/comdev-home/es/)

**UNICEF:** [www.unicef.org/cbsc/](http://www.unicef.org/cbsc/)

**Communication for Development Info:** [www.com4dev.info/](http://www.com4dev.info/)

**Communication for Development Network:** [www.c4dnetwork.ning.com](http://www.c4dnetwork.ning.com)



**La comunicación para el desarrollo es una actividad transversal para todos los cooperantes, más que una simple disciplina a cargo de comunicadores.**



Schweizerische Eidgenossenschaft  
Confédération suisse  
Confederazione Svizzera  
Confederaziun svizra

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