

Los principios para el Diseño de una Estrategia de Comunicación

- 1.1. El diseño de una estrategia de comunicación. Una definición
 - 1.1.1. El diseño de una estrategia de comunicación. Fines y principios
 - 1.1.2. Un mapa del proceso del diseño para una estrategia de comunicación
- 1.2. La transformación de las conclusiones de campo en narraciones útiles
 - 1.2.1. El uso de las conclusiones de campo para identificar y analizar los problemas centrales
 - 1.2.2. Enfoque en los problemas relacionados con la comunicación
 - 1.2.3. De los problemas principales a las soluciones creativas
 - 1.2.4. El cambio esperado y los criterios para medirlo
- 1.3. La organización de la estrategia de comunicación
 - 1.3.1. El uso de los perfiles de los grupos interactivos prioritarios
 - 1.3.2. La determinación de los objetivos (SMART) de comunicación
 - 1.3.3. La identificación aproximada del eje de los contenidos y de los temas a ser desarrollados
- 1.4. La selección de los modos de comunicación y los enfoques: La intervención de la comunicación
 - 1.4.1. Los principales modos de comunicación
 - 1.4.2. Los enfoques de comunicación utilizados con mayor frecuencia

Objetivo

Enseñar las bases y el proceso sobre los cuales se desarrolla una estrategia de comunicación.
Al final del capítulo, usted podrá:

- 1. Entender el concepto base del diseño de una estrategia de comunicación
- 2. Transformar las conclusiones de campo en narraciones útiles para el diseño de una estrategia de comunicación, y
- 3. Planificar la intervención de comunicación en la estrategia.

1.1. El diseño de una estrategia de comunicación. Una definición

Se puede definir una estrategia como una serie sistemática y bien planificada de acciones que combinan diferentes métodos, técnicas y herramientas, para lograr un cambio concreto u objetivo, utilizando los recursos disponibles, en un tiempo determinado.

Igualmente, una estrategia de comunicación es una serie de acciones bien planificadas que se propone lograr ciertos objetivos a través del uso de métodos, técnicas y enfoques de comunicación. De esta definición se puede deducir que antes de empezar a pensar en la estrategia de comunicación se deben tener en cuenta objetivos muy claros. Estos objetivos ayudan a determinar el como enfrentar la solución de los problemas. Los objetivos son la base de la estrategia. Una vez que los objetivos están definidos, es necesario evaluar los recursos disponibles para perfeccionar la estrategia de comunicación. Esta estrategia debe ser:

- Consistente con las conclusiones de campo y con el marco de referencia del proyecto
- Viable con relación a los recursos disponibles y con el tiempo determinado
- Efectiva, o sea que hace el mejor uso de los recursos disponibles para lograr todos los objetivos

La Figura 2 resume los pasos básicos en el proceso para el diseño de una estrategia de comunicación. En la Unidad 3 de esta sección se presenta un mapa detallado de los diferentes pasos de la secuencia para el diseño de una estrategia de comunicación. Es necesario recordar que cada paso en el proceso necesita llevarse a cabo con la plena participación de la comunidad.

1.1.1. El diseño de una estrategia de comunicación. Fines y principios

El fin de diseñar una estrategia de comunicación es tratar y resolver los problemas a nivel de la comunidad, utilizando las conclusiones del *Diagnóstico Participativo de Comunicación Rural*, así como métodos, técnicas y medios de comunicación. Debe hacerse con la gente, no solo para la gente.

Después del trabajo de campo se revisan las conclusiones. Se comparan las percepciones y el diagnóstico del proyecto con las percepciones y el diagnóstico de la comunidad, lo cual llevara a una nueva mirada o al menos a una mirada diferente de los problemas principales y de sus causas, todo lo cual estará dentro de los límites del alcance del proyecto y sus objetivos. En algunos casos este podría ser un tema delicado, sea porque la comunidad tiene una percepción diferente o porque las soluciones se imponen a la comunidad.

Cualquiera que sea el caso, será una posición difícil la de escoger entre los puntos de vista de la población (lo cual debe ser siempre la prioridad) y los de la dirección del proyecto. Se debe utilizar el mejor juicio para conciliar ambas posiciones, de acuerdo a la experiencia y dependiendo de la situación.

Figura 2

Una gráfica de los pasos básicos en el proceso para el diseño de una estrategia de comunicación

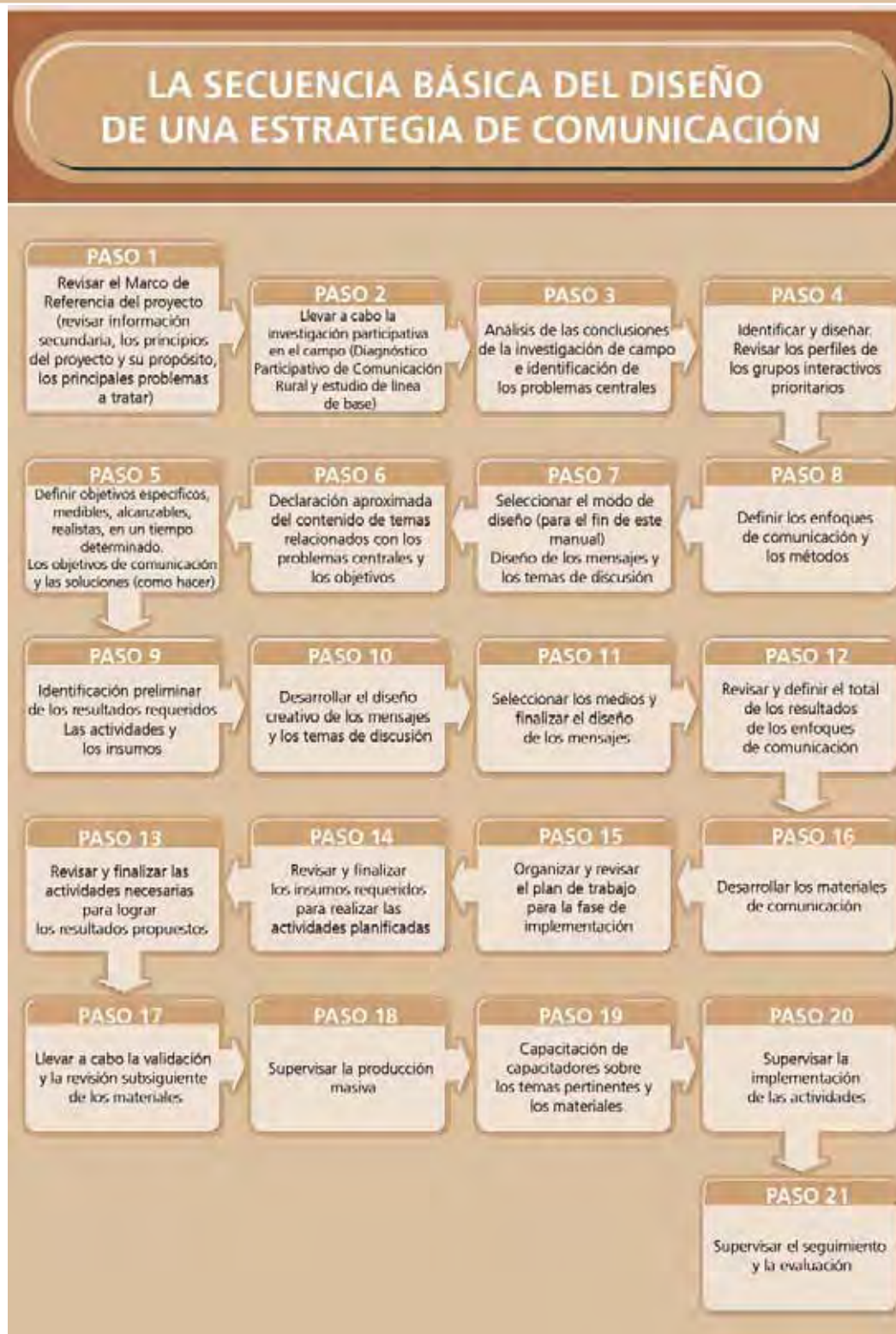




Figura 3

Un grupo de mujeres investiga las necesidades, las oportunidades, los problemas y las soluciones –NOPS

El factor crítico que va a darle forma a la estrategia, es el análisis de una nueva mirada del problema. Se debe dibujar un nuevo árbol de problemas. Es necesario discutirlo. Y, de preferencia, es necesario hacerlo cuando aun se está en el campo. La identificación de los factores más relevantes que están causando el problema principal, son de vital importancia para el desarrollo de una estrategia efectiva. Estos factores son los llamados “problemas centrales”. Los problemas centrales identificados deben estar sujetos a un análisis específico de causa-efecto, con el fin de identificar y evaluar las áreas posibles de intervención de la comunicación. La secuencia de la Figura 2 muestra las bases y los principios del diseño de una estrategia de comunicación. También subraya la importancia de los vínculos entre la investigación de campo y la planificación estratégica subsiguiente.

Antes de comenzar con el diseño actual de la estrategia de comunicación, se deben revisar los principios guías del proceso. La mayoría de la terminología que se usa en estos paquetes de capacitación sobre la Comunicación para el Desarrollo ahora es familiar. Lo primero que es necesario investigar y conocer cuando se va al campo, son las Necesidades, las Oportunidades, los Problemas y las Soluciones –NOPS de la población. Inclusive si es necesario restringir el campo de acción a los aspectos del marco de referencia del proyecto, es muy importante tener una imagen comprensiva de toda la situación desde el punto de vista de la comunidad. Las necesidades, las oportunidades, los problemas y las soluciones de la comunidad, los resultados de la línea de base y el análisis de problemas servirán para determinar la raíz de los problemas mejor conocidos como los problemas centrales y que son los causantes de una situación negativa. A partir de este punto, la estrategia de comunicación adquirirá su forma.

Una vez que se han identificado y analizado los problemas centrales, el paso siguiente es tratar el tema de las posibles soluciones. Para ello, se deben determinar los objetivos relacionados con la solución del problema. Tales objetivos deben ser Específicos, Medibles, Alcanzables, Realistas y relacionados con un determinado tiempo. (En inglés SMART)

El siguiente paso será combinar y revisar toda la información disponible y las conclusiones de campo para decidir cuáles serán los enfoques, los mensajes, los medios, los métodos y las técnicas que deben utilizarse para lograr los objetivos. Un marco de referencia para el análisis de la situación (Ver Figura 2 y Recuadro 2) permite organizar todos los factores en un plan de trabajo que conlleva los resultados, las actividades y los insumos en un tiempo determinado.

1.1.2. Un mapa del proceso del diseño de una estrategia de comunicación

Los tres diferentes modos de comunicación presentados con anterioridad no se excluyen mutuamente. Se puede tener un enfoque educativo para una campaña cuyo fin es reducir la incidencia del SIDA. Se puede decidir sobre utilizar una combinación de afiche para concientizar (modo para el diseño de los mensajes); capacitar a las enfermeras para dar consejos a los jóvenes que vienen al hospital (modo de diseño didáctico) y fomentar la movilización de la comunidad para dar visibilidad a este tema (modo de promoción de grupo). Esta breve introducción al proceso del diseño de una estrategia de comunicación sirve para hacer una presentación previa sobre los temas sobre los cuales se concentrará este manual.

El manual enfocará las expectativas del lector y al mismo tiempo le proporcionará el esbozo del mapa hacia donde se está dirigiendo. Todo el trabajo realizado durante el *Diagnóstico Participativo de Comunicación Rural* y el estudio de línea de base se utilizará ahora para diseñar la estrategia. Si las conclusiones y el análisis de la investigación de campo no son sensatos y pertinentes es imposible redactar una estrategia efectiva. Por eso son vitales para el éxito de una estrategia de comunicación, la correcta identificación, la formulación y la evaluación de los problemas centrales.

Para resumir, el recuadro a continuación refleja la secuencia básica de los principales pasos del proceso para desarrollar la estrategia de comunicación. Como el diseño de los mensajes es uno de los modos más comunes usados en las campañas de comunicación, esta secuencia ha sido desarrollada considerando el diseño de los mensajes como el enfoque principal. Si otros modos y enfoques son utilizados, serán añadidos con una secuencia similar.

Recuadro 2

Secuencia base para el diseño de una estrategia de comunicación (Modos de diseño de los mensajes y los temas de discusión)

1. Revisar el marco de referencia del proyecto (información secundaria, principios y objetivos del proyecto en implementación, los problemas principales a ser tratados)
2. Realizar el *Diagnóstico Participativo de Comunicación Rural* y el estudio de línea de base en el campo
3. Analizar los resultados del *Diagnóstico Participativo de Comunicación Rural* y el estudio de línea de base e identificar los problemas centrales
4. Identificar y esquematizar los perfiles de los grupos interactivos prioritarios
5. Definir los objetivos y las soluciones de comunicación de forma específica, medible, alcanzable, realística y en un tiempo determinado (Como hacer)

6. Establecer los contenidos aproximados de los temas relacionados con los problemas centrales y los objetivos (específicos, medibles, alcanzables,realistas y en un tiempo determinado)
7. Seleccionar el modo de diseño (para los fines de este manual el diseño de los mensajes y los temas de discusión)
8. Definir los enfoques y métodos de comunicación
9. Identificar en forma preliminar los resultados, las actividades y los insumos requeridos
- 10.Desarrollar el diseño creativo de los temas y mensajes de discusión
- 11.Seleccionar los medios y finalizar el diseño de mensajes
- 12.Revisar y definir todos lo enfoques de comunicación requeridos para lograr los resultados (el diseño didáctico, el diseño de los temas y mensajes de discusión, el diseño de las actividades para la movilización de grupos)
- 13.Revisar y finalizar las actividades necesarias para alcanzar los resultados que se han contemplado
- 14.Revisar y finalizar los insumos que se requieren para llevar a cabo las actividades planificadas
- 15.Ajustar y revisar el plan de trabajo para la fase de implementación
- 16.Desarrollar los materiales de comunicación
- 17.Llevar a cabo la validación y la revisión subsiguiente de los materiales
- 18.Supervisar la producción masiva
- 19.Capacitación de capacitadores sobre los temas pertinentes y los materiales
- 20.Supervisar la implementación de las actividades, y
- 21.Supervisar el seguimiento y la evaluación

1.2. La transformación de las conclusiones de campo en narraciones útiles

Al finalizar el *Diagnóstico Participativo de Comunicación Rural* se encontrara una gran cantidad y muchas veces demasiada información. El desafío es organizar y transformar estos datos para ser usados en el diseño de una estrategia de comunicación efectiva.

El proceso de diseño de una estrategia de comunicación empieza en el campo con la recolección de datos, conociendo a la comunidad e intercambiando información. Una estrategia efectiva se origina en estas conclusiones de campo. Por eso es tan importante que durante el ejercicio de campo se discuta y se reflexione sobre los resultados diarios con la comunidad. El análisis de los datos es un proceso permanente. Sin embargo, una vez que se regresa del campo, se deberán revisar todos los datos de una manera exhaustiva para estudiar en profundidad la validez de estos hallazgos. Idealmente, se debería hacer en y con la comunidad. Es importante recolectar toda la información de la comunidad con ellos mismos para tener sus opiniones y sus percepciones claras y representadas con propiedad. Comparar la información cualitativa del *Diagnóstico Participativo de Comunicación Rural* con el resultado del estudio de línea de base podrá ayudar a la validación de los resultados. También se debe comparar el árbol de problemas original del proyecto con el nuevo que se realizo en el campo y que refleja los puntos de vista de la comunidad. Las dos percepciones deberán ser comparadas y analizadas para confirmar o para redefinir el problema principal. Para la definición de cada problema principal se deben evaluar e investigar

las implicaciones causa-efecto, revisando el árbol de problemas o dibujando uno nuevo en caso de ser necesario, con el fin de identificar y analizar las causas centrales (recuerde la ley 80/20 en el Capítulo II del Manual de *Diagnóstico Participativo de Comunicación Rural*) que son las raíces del problema principal.

Después de evaluar la situación con la comunidad, se utilizan las conclusiones de campo, los análisis relacionados con ellas, y se define lo que se quiere lograr. Al mismo tiempo se empiezan a definir claramente los grupos interactivos que van a formar parte, el tipo de cambio que se espera y como se propone medir este cambio. A pesar de que aun es una etapa inicial, se sugiere empezar a tratar estos temas a partir de este momento. Más tarde se redefinirán con más precisión. Es necesario tener en cuenta que la secuencia del diseño para la estrategia de comunicación presentada en este manual, es solo una guía para apoyar la solución de problemas de una manera sistemática.

Se deberá tener en cuenta solo como un guión que puede ser cambiado o modificado para servir a la forma de pensar y experiencias individuales. Lo que es importante es llegar a una estrategia que sea consistente con los resultados del campo y efectiva con relación a los problemas definidos. Para lograrlo es necesario transformar la información del campo en información útil.

1.2.1. El uso de las conclusiones de campo para identificar y analizar los problemas centrales

La identificación y priorización de la raíz de los problemas, que son la causa de los problemas principales, no siempre es fácil. En el Capítulo II del manual de *Diagnóstico Participativo de Comunicación Rural* se proporciona una explicación muy detallada de cómo llevar a cabo un análisis efectivo de causa-efecto. Es necesario anotar que una vez que los problemas centrales (que son las causas más importantes del problema principal) han sido identificados se deben considerar sus características y priorizarlas. Antes de decidir cuales serán enfocados en el diseño de la estrategia, se debe tener en cuenta que tan pertinentes son y como la comunicación puede apoyar a la solución de los problemas.

Se deben utilizar todos los datos recolectados durante el *Diagnóstico Participativo de Comunicación Rural* para evaluar la situación y después usar las conclusiones del estudio de línea de base para verificar, validar y poder enfocar las conclusiones del *Diagnóstico Participativo de Comunicación Rural*. Se deben comparar las conclusiones del *Diagnóstico Participativo de Comunicación Rural* con los datos y percepciones que el proyecto tenía antes de ir al campo. Muchas veces los problemas que afectan el éxito de un proyecto son el resultado de diferentes percepciones entre el personal del proyecto y la comunidad. (Ver ejemplo en la Figura 9/10, Capítulo III del manual de *Diagnóstico Participativo de Comunicación Rural*). Por ese motivo, es importante en este momento identificar y definir en forma precisa las causas subyacentes del problema principal. Estas causas deben ser consideradas como problemas.

Después de la selección realizada teniendo como base la importancia y si pueden ser abordadas por la comunicación, serán el punto de partida de la estrategia.

1.2.2. Enfoque en los problemas relacionados con la comunicación

Cuando se evalúa la situación en el campo y se investigan los factores responsables de los problemas que se quieren resolver se obtendrá una larga lista. En tal situación lo primero que se debe hacer, inclusive antes de priorizar los problemas es separar los problemas que pueden tratarse con la comunicación y los que no pueden tratarse. Por ejemplo, se debe preguntar

cuales problemas se relacionan con la comunicación o cuales son estructurales. Estos últimos no pueden tratarse con enfoques de comunicación. Esta categorización esta hecha para simplificar la tarea de seleccionar los temas apropiados que pueden ser tratados efectivamente por la comunicación. Los problemas estructurales son aquellos que pueden ser tratados solo a través de financiación o con materiales. Por ejemplo, los fondos para comprar vacunas, para la construcción de carreteras, los pozos de agua, etc. La comunicación no podrá tener un impacto directo en este tipo de problemas, porque se requieren materiales o financiamiento (aunque a través de los enfoques de comunicación se pueden formar grupos de presión para solicitar financiación). Los problemas relacionados con la comunicación son aquellos que tratan temas relacionados con la participación de la población, sus percepciones, la adopción de la innovación y el cambio de conducta. Esta clase de problemas generalmente corresponden al cambio de conciencia, en el conocimiento, en las actitudes y las prácticas (los niveles AKAP en ingles: awareness, knowledge, attitudes and practices) o con los factores concernientes a la participación.

Por consiguiente, los problemas estructurales como aquellos relacionados con la disponibilidad de fondos algunas veces pueden ser tratados con la comunicación. Por ejemplo, si un proyecto de nutrición encuentra que no existen escuelas en el área, podría de manera hipotética involucrar a la población con un enfoque de cabildeo, para abogar por escuelas al gobierno, e indirectamente apoyar la búsqueda de financiamiento, o directamente contactar potenciales donantes, lo que podría estar fuera de los límites del proyecto de nutrición; sin embargo, seria posible informar sobre el problema a las autoridades pertinentes o sugerir a la comunidad como hacer una propuesta sobre este tema.

Cuando se mira el análisis total causa-efecto del problema principal, se debe concentrar en la identificación de los puntos de entrada de la comunicación. Estos son las raíces responsables por la persistencia del problema y pueden tratarse efectivamente por la comunicación. Uno de los puntos de entrada más comunes y cruciales es la Ventana de Johari presentada en el manual del *Diagnóstico Participativo de Comunicación Rural*.

Esta ventana representa la percepción total tanto del proyecto como de la comunidad con relación al problema principal. Es sorprendente como a menudo estas dos percepciones no solo son diferentes, sino opuestas unas a otras. A continuación la Ventana de Johari lo explica.

Tabla 1

La Ventana de Johari

Conocimiento abierto Lo que nosotros conocemos y lo que ellos conocen	Su conocimiento oculto Lo que ellos conocen y lo que nosotros no conocemos
Nuestro conocimiento oculto Lo que nosotros conocemos y lo que ellos no conocen	Ceguera Lo que nosotros no conocemos y lo que ellos no conocen

Si el proyecto percibe el sistema de irrigación como un medio para mejorar la seguridad alimentaria y por consiguiente los niveles de vida, mientras la comunidad siente que ellos han sido forzados a aceptar algo muy complejo y difícil, se obtendrá como resultado que el sistema de riego

incrementará sus miedos y la inseguridad en sus vidas. Justo lo opuesto de la percepción original del proyecto. Este es uno de los tantos ejemplos donde la diferencia de percepción es la causa de la mayoría de los problemas. Algunas veces la diferencia puede darse por un simple mal entendido, como en el caso de un proyecto de salud que promovía beber agua potable. En el lenguaje local la expresión decía “Beba solo agua limpia”. La comunidad, desafortunadamente por limpia entendía el agua de los pozos y así la bebían. Estaba muy opaca, pero “limpia”. Para el proyecto agua limpia, significaba agua que era potable una vez estaba hervida. Para la comunidad usualmente el agua hervida parecía sucia, y pensaron que no era potable y la campaña del proyecto de hecho estaba reforzando esta práctica!

Al mirar la Ventana de Johari es necesario observar si alguna de estas diferencias se pueden aplicar al propio caso y como unificar las dos percepciones. Es necesario recordar, que en la comunicación, las percepciones pueden ser inclusive más importantes que la realidad. Lo que cuenta no es lo que es, sino lo que la gente percibe que es.

La selección y la investigación de los problemas centrales puede ser una tarea difícil y exigente. Para incrementar las oportunidades de éxito para la estrategia de comunicación es necesario asegurar que las raíces de los problemas identificados y seleccionados pueden ser tratadas efectivamente a través de intervenciones de comunicación y que son las más significativas. Una apropiada selección y priorización de los problemas centrales puede asegurar el éxito y la sostenibilidad del componente de comunicación y por consiguiente del proyecto como un todo. El paso siguiente será evaluar y transformar la información secundaria que se tiene y la recolectada en el campo, en información útil para el diseño de la estrategia de comunicación.

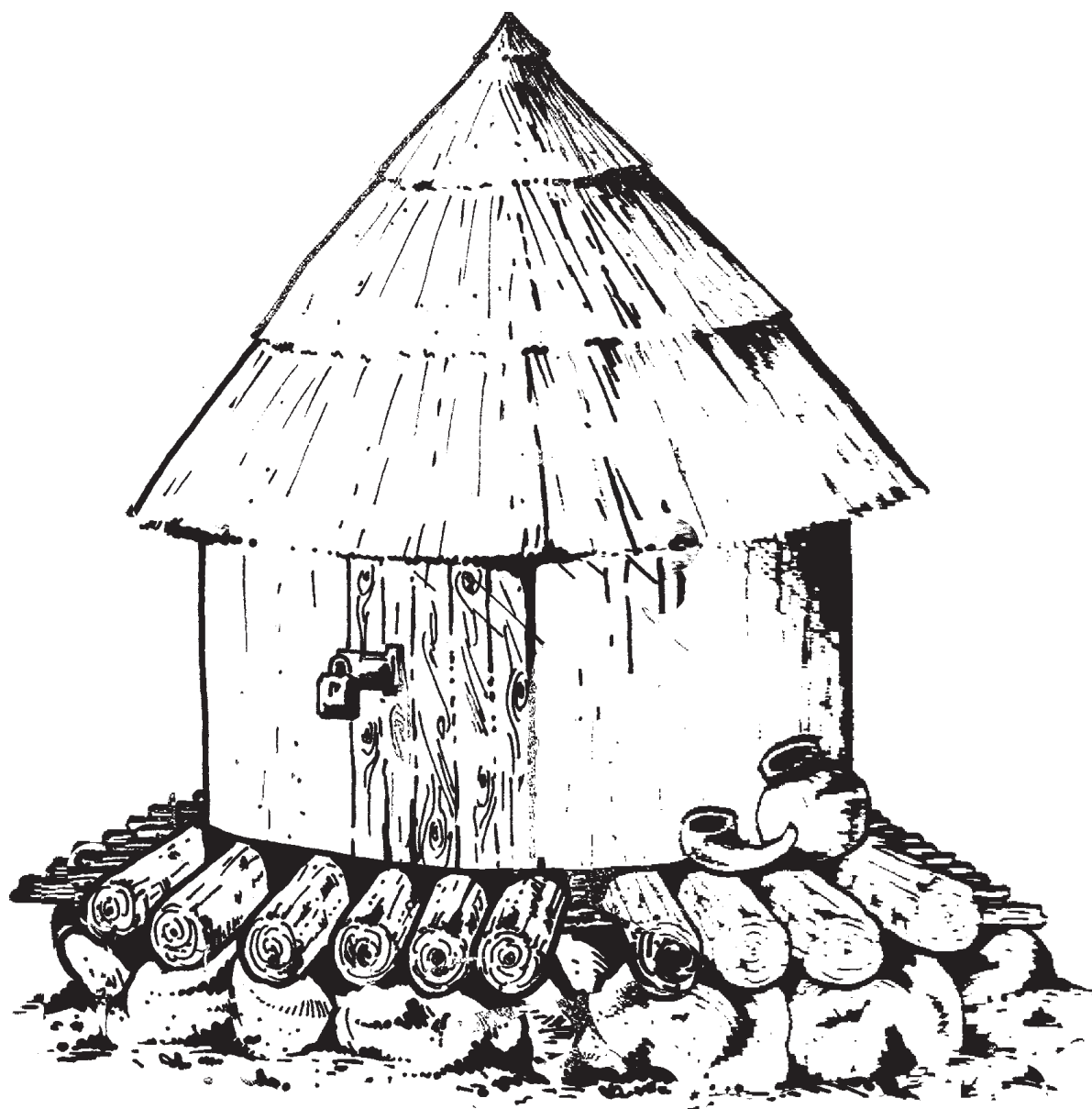
1.2.3. De los problemas principales a las soluciones creativas

Se ha discutido en la sección previa la evaluación de la situación en el campo y el análisis causa-efecto para los problemas específicos. A este punto ya se han identificado y definido claramente los problemas centrales más relevantes. Es necesario empezar a pensar en las soluciones posibles para tratar cada problema central, lo cual no será muy difícil porque cada uno está acostumbrado a enfrentar situaciones a diario, sean pequeñas o grandes, que requieren una actitud y forma de pensar para resolver problemas. Todo lo que aquí se requiere es una buena dosis de sentido común.

Cada día uno se enfrenta con decisiones que necesitan análisis. Por ejemplo, es necesario pensar en la priorización de las tareas diarias o decidir cual enfoque seguir para la búsqueda de las llaves del carro que siempre se pierden cuando se tiene prisa. El mismo proceso se aplica cuando se buscan las soluciones para los problemas centrales identificados. Por ejemplo, si se ha definido el conocimiento inadecuado de las madres sobre prácticas alimentarias como el problema central de la malnutrición, la solución deberá lograr mejorar el conocimiento. ¿Cómo? Es parte del enfoque que se debe adoptar para la solución de los problemas. Una vez que se han definido los problemas centrales y las posibles soluciones, será posible considerar como convertir los problemas en soluciones y definir los objetivos de comunicación. Estos objetivos deberán considerar soluciones directas a los problemas centrales las que a su vez ayudaran a resolver el problema central. Inclusive y aunque parezca extraño, será necesario preguntarse no solo cual es el problema, sino también de quien es el problema. Es sorprendente encontrar que muchos de los problemas considerados por los proyectos de desarrollo, no son percibidos ni por la comunidad ni por los grupos interactivos como tales.

Figura 4

Un cobertizo típico de almacenamiento



En este cobertizo se utilizaron piedras para elevarlo del suelo con el fin de minimizar los daños a la cosecha debido a las plagas naturales (por ejemplo, los ratones) y de la humedad de las mañanas.

Una solución práctica e ingeniosa

Algunas veces una solución se puede alcanzar como resultado de conclusiones lógicas. Otras veces, para llegar a soluciones se requieren ideas innovadoras (Ver Figura 4).

En el Capítulo II será discutida la importancia de la creatividad en muchas de las fases del proceso del diseño de la estrategia de comunicación. Es necesario recordar que cada persona tiene un potencial creativo que se utiliza a menudo en situaciones diarias. Por consiguiente, los modelos de pensamiento no ocurren de una manera secuencial y clara. Cada persona tiene una manera diferente de pensar. Algunas son más analíticas, mientras otras son más intuitivas, otras son más visuales, etc. El árbol de problemas es un análisis de causa-efecto que adopta una forma de enfoque de modelo grupal. Un problema central se vincula con sus causas y efectos desde varios niveles y desde varias direcciones. Esta es una de las formas en las cuales opera la mente humana. El árbol de problemas representa sobre el papel lo que pasa en la mente de la persona ayudando a visualizar el proceso. La visualización es otro modo muy efectivo para enfrentar situaciones y resolver problemas. Cuando se enfrentan problemas que parecen no tener solución a través de la lógica, se pueden visualizar con la mente, se puede tratar de verlos y representarlos. No solo pensar en ellos. Muchas veces este método proporciona resultados asombrosos. Con el tiempo y con la práctica es posible observar como muchos problemas y situaciones difíciles que se enfocan de esta manera pueden ser resueltos. La creatividad puede ser innata en los seres humanos, y también puede mejorarse a través de la experiencia. Definitivamente, el ser creativo reforzará la efectividad de la estrategia de comunicación. Es necesario recordar que la creatividad puede venir de uno mismo y de la comunidad; por lo tanto es necesario aprender a escuchar activamente y estar dispuesto a usar la sabiduría de la población local.

1.2.4. El cambio esperado y los criterios para medirlo

En este momento, cuando los problemas centrales han sido analizados, los objetivos de comunicación han sido definidos y los perfiles de los grupos interactivos se han completado, es posible comenzar a pensar en el cambio que se espera alcanzar con relación a los problemas centrales y que se pueden lograr con las intervenciones de comunicación.

¿Qué impacto se espera para alcanzar el cambio propuesto? Se debe especificar como se mejorará la situación con el logro de los objetivos de comunicación. Se deberá indicar como se medirá el grado de éxito o de fracaso de la intervención de comunicación. ¿Qué criterios se tomarán en cuenta para definir el impacto de la intervención y el nivel del cambio? Una vez que se sabe lo que se quiere cambiar, se deberá definir como se propone medir el impacto de las actividades.

La razón para ello, es la necesidad de conocer y evaluar el impacto de los objetivos o sea el nivel del cambio causado por la intervención de comunicación. Por ejemplo, uno de objetivos de un proyecto de nutrición podría ser aumentar el conocimiento relacionado con las prácticas apropiadas de alimentación entre las madres de niños menores de cinco años, en un 25% al final del año. Un criterio que puede ser usado para evaluar el nivel de éxito, podría ser el nivel de conocimientos alcanzados por las madres de los niños menores de cinco años. Otro criterio que puede ser usado para medir el impacto final de las actividades de comunicación, podría ser el número de niños menores de cinco años mal nutridos. Inclusive si el problema de malnutrición no pudiera ser resuelto con solo aumentar el conocimiento de las madres, ello podría apoyar en la reducción del

problema. Es importante empezar a pensar en qué se quiere cambiar y cómo se va a medir lo que se ha logrado cambiar. Una descripción más detallada de indicadores para el seguimiento y la evaluación se proporciona en el Capítulo II El Marco de Referencia para el Análisis de la Situación en el manual del *Diagnóstico Participativo de Comunicación Rural*.

1.3. La organización de la estrategia de comunicación

En la primera sección de este capítulo se resumió el proceso del diseño de una estrategia de comunicación. Se ha evaluado la situación de la comunidad, se han definido los objetivos de comunicación y se han identificado los grupos interactivos. Por consiguiente, se está preparado para empezar el diseño de la estrategia de comunicación en detalle.

1.3.1. El uso de los perfiles de los grupos interactivos prioritarios

Cuando se ha finalizado el análisis de la situación ya se deben haber seleccionado y definido los grupos prioritarios interactivos para cada problema central específico. Es muy importante que para cada grupo interactivo se confirme o se describa un perfil como se ha definido en el manual de *Diagnóstico Participativo de Comunicación Rural*. Entre más detallado y completo sea el perfil, serán más efectivos el diseño de los mensajes y de los temas de discusión. Se deberá conocer por ejemplo, el nivel de educación, su religión, a qué hora escuchan la radio, qué color está asociado con el duelo, cuál es el nivel de alfabetismo, cuál es el estatus socio-económico, donde y cuando se reúnen, de qué hablen, cuáles consideran las fuentes que influyen en su información, etc. Los grupos interactivos son un elemento muy activo en la estrategia para la resolución de problemas. Cuanto más se conozca sobre ellos, más fácil será el trabajo en la búsqueda de una solución efectiva.

Estar familiarizado con el contexto y la manera de pensar de los grupos interactivos facilitará también el pensamiento creativo en el momento del diseño de los materiales de comunicación. El siguiente capítulo permite familiarizarse con los principios del diseño participativo de mensajes y observar como la población en la comunidad proveerá los insumos necesarios e indicará las características que el mensaje deberá tener para que sea significativo, pertinente, relevante y sobre todo efectivo.

Los problemas centrales que se han identificado, como también la subsiguiente definición de los objetivos de comunicación, indicarán cuáles grupos interactivos se deben seleccionar. Los problemas centrales también indicarán cuántos y hasta qué punto deben ser definidos; después de haber realizado un perfil general, tal vez sea necesario explorar en profundidad ciertos aspectos de los grupos interactivos, en áreas percibidas como pertinentes (por ejemplo, el nivel de educación, las creencias sobre las enfermedades, etc.). Por ejemplo, en el caso del proyecto de nutrición, uno de los problemas centrales podría ser el escaso conocimiento sobre las prácticas alimentarias para los niños menores de cinco años de edad. Naturalmente en este caso, el grupo interactivo prioritario serán las madres de estos niños, (aunque se podrían tener otros grupos interactivos pertinentes como enfermeras que están en contacto regular con las madres o con la cabeza de la familia). Entre otras cosas, el enfoque de resolución de problemas necesitará conocer la forma de cómo informar a las madres de los niños menores de cinco años sobre las prácticas alimenticias adecuadas. Es vital conocer por ejemplo, su nivel de alfabetismo para decidir el enfoque, el medio y el tratamiento a adoptar en la estrategia de comunicación. Si el nivel de alfabetismo es bajo, no será indicado hacer folletos o afiches con letras. O si en el perfil de los grupos interactivos

se observa que las mujeres están ocupadas en el campo la mayor parte de los días, como sucede muy a menudo, no es indicado diseñar mensajes o temas de discusión urgiendo a las mujeres a dedicar más tiempo con sus niños. Dedicar más tiempo con los niños podría tener implicaciones culturales y económicas diferentes y en un futuro podría ser la causa de problemas más serios. Algunas veces, las decisiones como estas no dependen solo de las mujeres sino de la cabeza de hogar, que generalmente es un hombre. Por esto es vital discutir y analizar los problemas y sus posibles soluciones con la misma población, y para llevarlo a cabo es necesario no solo ser conscientes sino tener un buen entendimiento de su forma de vida. Un perfil claro de la población con la que se está trabajando proporcionará la mayoría de los insumos necesarios en el proceso del diseño creativo de mensajes.

1.3.2. La determinación de los objetivos (SMART) de comunicación

Durante el proceso de la investigación de campo y el análisis de problemas se identifican áreas críticas y se definen los objetivos de comunicación. Usualmente estos últimos, son formulados de una manera genérica como “aumentar la conciencia de la comunidad sobre la importancia de las prácticas de alimentación” o “reducir la tasa de malnutrición en niños menores de cinco años”. Aunque objetivos como estos a veces indican una dirección definida hacia la solución, realmente son muy vagos para señalar con claridad lo que se debe lograr exactamente. Por eso es necesario identificar los objetivos de manera que sean específicos, medibles, alcanzables, realistas y para un tiempo determinado. Son los objetivos llamados en inglés - SMART. Un ejemplo de objetivos definidos de esta forma podría ser: “Elevar el grado de conciencia sobre las buenas prácticas de alimentación, en el distrito, en un 70% de las mujeres, entre los 16 y 40 años, al final del próximo año.” Cuando los objetivos se definen de manera específica, medible, alcanzable, realística y para un tiempo determinado, se facilita la definición de los logros esperados y por consiguiente, se facilitan los procesos de seguimiento y evaluación y posteriormente, la definición de los resultados esperados.

Los objetivos de comunicación tratan directamente temas como conciencia, conocimiento, actitudes, prácticas, conductas y participación. Cada uno de ellos representa un nivel de comunicación, que debe ser tratado en forma separada. Si por ejemplo, el objetivo es provocar cambios en la conducta relacionados con las prácticas de higiene personal, primero es necesario hacer que la gente tome conciencia de que existe un problema con la conducta que ha tenido. Después, es preciso asegurar que el conocimiento y la actitud necesarios para que el cambio se lleve a cabo, estén presentes. Solo cuando se cumplan todos estos prerrequisitos, se podrán lograr los objetivos de comunicación.

En la mayoría de las veces el cambio podría ser considerado como una innovación. Entonces se puede tratar como la adopción de la innovación. El proceso de la Escalera de la Adopción, que se muestra en la Figura 5 ayuda a entender mejor la secuencia para tal adopción y los varios niveles de comunicación:

- Toma de conciencia del problema: la población debe percibir primero que todo, que existe un problema
- Interés: después de la toma de conciencia es necesario expresar interés en ese problema específico
- Conocimiento/compreensión: la población necesita para decidir por el cambio y para adaptar una innovación tener información o conocimientos sobre ello

- Actitud: es otro de los factores determinantes en la orientación de la población para aceptar y adoptar la innovación
- Legitimación: ¿Está la innovación dentro de las normas y el sistema legal de la comunidad? Este aspecto se relaciona con la legislación y la política que se aplica actualmente. Sin embargo, también podrá referirse a la aceptación tanto cultural como social de la innovación y al hecho de tener que enfrentar una presión fuerte de sus pares para adoptarla
- Práctica: antes de adoptar y utilizar una innovación, la población necesita tratarla, usarla, con el fin de experimentar su viabilidad y efectividad. Más adelante se podrían necesitar otras acciones para asegurar su sostenibilidad.

La Escalera de la Adopción facilita la identificación de los puntos de entrada de comunicación los cuales podrían referirse a elevar la conciencia o el conocimiento de cierto tema, o el cambio de actitud o el fomento de la aplicación de ciertas prácticas. Se pueden seleccionar los enfoques de comunicación más apropiados de acuerdo al nivel de los objetivos planteados.

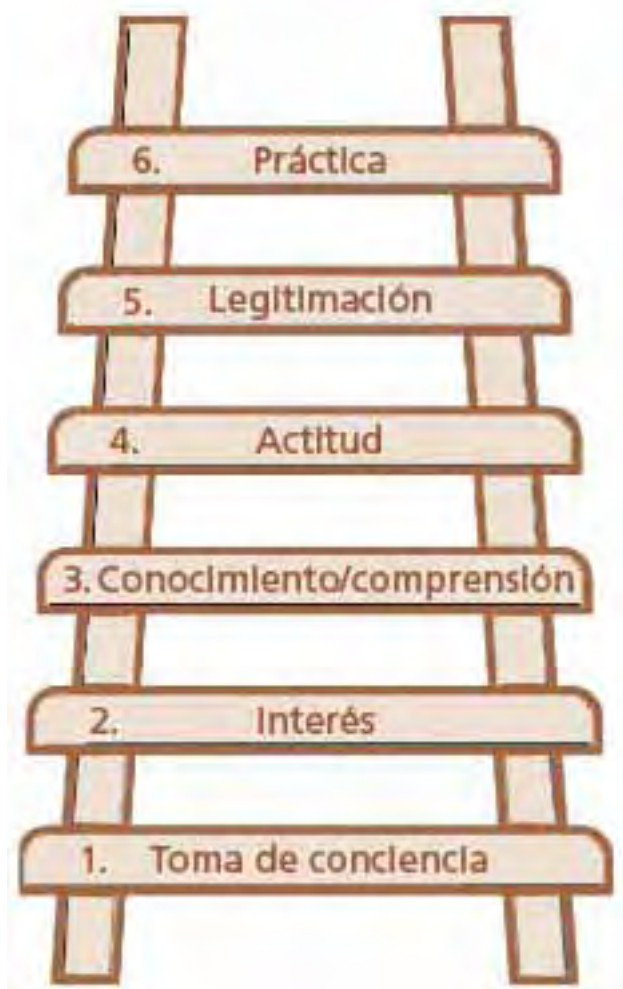


Figura 5
El proceso de la escalera de la Adopción

1.3.3. La identificación aproximada del eje de los contenidos y de los temas a ser desarrollados

Es necesario identificar de manera aproximada, el eje de los contenidos y de los temas a ser tratados en la estrategia de comunicación, no importa cuales enfoques y modos se escojan. Para definir esta área, que muchas veces recibe el nombre de *la plataforma de contenidos*, es necesario no perder de vista a los objetivos (SMART). En el ejemplo anterior, el objetivo identificado definió aproximadamente el contenido, relacionado con las prácticas de alimentación. En este punto, solo es necesario saber que las prácticas de alimentación serán una de las áreas de contenido que será tratada en la estrategia de comunicación. Más tarde será necesario conseguir más información sobre el tema y mirar como tratar los temas pertinentes de una manera efectiva para alcanzar el objetivo de comunicación.

1.4. La selección de los modos de comunicacion y los enfoques: La intervención de comunicación

Los enfoques de comunicación se refieren a la forma de usar las técnicas, los métodos y los medios de comunicación para tratar temas específicos de la manera más efectiva. La selección de los modos de comunicación y los enfoques es una etapa crucial en el diseño de una estrategia de comunicación, porque es cuando comienza la intervención de comunicación. Hay preguntas importantes en esta etapa:

- ¿Cuáles canales y medios se deberán utilizar?
- ¿Qué información se deberá considerar?
- ¿Qué materiales se deberán producir?

Es importante anotar que la manera de utilizar los materiales, las técnicas y los métodos, podría tener una gran influencia en los resultados finales. Los enfoques y los modos de comunicación ayudan a determinar la dirección de la comunicación (promover, educar, informar, etc.) para obtener los mejores resultados.

1.4.1. Los principales modos de comunicación

En los talleres del Programa de Acción se tratará en detalle el Enfoque de Diseño Participativo de Mensajes o Modo como se le ha llamado en este manual; y se debe a que cuando se organiza una Campaña, el Modo de Diseño Participativo de Mensajes es el que más se utiliza.

Si embargo, existen otras posibilidades. En este manual solo se tendrán en cuenta tres modos principales. Cada uno de ellos incluye un cierto número de enfoques de comunicación. Para simplificar y clarificar este tema, se consideran la persuasión, el cabildeo, la información y la promoción como parte de la categoría del diseño de mensajes y temas de discusión. La educación y la capacitación se incluyen en la categoría del diseño didáctico, mientras la movilización de la comunidad, la formación de grupos y las redes y asociaciones pertenecen a la categoría del diseño de actividades de movilización grupal. Cada modo de comunicación refleja una clase particular del diseño estratégico y cada uno contiene cierto número de enfoques que no son mutuamente excluyentes.

Dependiendo del enfoque seleccionado, se tratará con una o más de estas tres amplias categorías o modos, con el fin de desarrollar una estrategia para el diseño de mensajes, el diseño didáctico o el diseño de movilización grupal. Como fue mencionado anteriormente, este manual se centra sobre el diseño de mensajes (el cual incluye el diseño de temas de discusión) porque es el utilizado con más frecuencia y el que puede ser utilizado en más situaciones.

Las características básicas y los requisitos de las otras dos categorías, (por ejemplo el diseño didáctico y la movilización de grupos) se repasarán brevemente para suministrar una imagen comprensiva de todas las potenciales posibilidades de una estrategia de comunicación. Es necesario recordar que en la selección de los enfoques de comunicación, la secuencia del proceso es la misma para cada una de las categorías nombradas. Solo después de haber seleccionado los enfoques de comunicación se necesitará conocer con cual modo se operará.

Podría ser la combinación de dos o de todos los tres modos.

Se puede utilizar el modo de comunicación más apropiado para la estrategia o una combinación de modos y enfoques, si se es consciente de que los pasos para el diseño de la estrategia diferirán dependiendo de todo el enfoque, o del modo de comunicación seleccionado. En este manual se tendrá en cuenta principalmente, el diseño participativo tanto de mensajes como de los temas a discutir, ya que son los más utilizados en las campañas de comunicación. Al mismo tiempo, se tendrán en cuenta los otros dos modos de comunicación llamados diseño didáctico y movilización de grupos. El primero, es muy útil para proporcionar conocimientos y destrezas necesarios para utilizar nuevas técnicas o adoptar las innovaciones. El segundo, se propone para la formación y movilización de grupos de población para alcanzar un tratamiento más efectivo de un tema particular.

El diseño participativo de mensajes y de los temas a discutir

En el desarrollo, el Diseño Participativo de Mensajes y de los temas a discutir, está relacionado con la identificación de tópicos críticos, la elaboración de información pertinente y la transmisión de ciertos contenidos, sea en una sola vía, o en forma de diálogo o de doble vía, para tratar una situación que necesita ser mejorada. Cuando se desarrollan los mensajes y los temas se deberá tener en cuenta que el elemento participación deberá estar presente siempre que sea posible. El mensaje que se transmitirá deberá ser identificado o tratado con la comunidad o el grupo seleccionado. Idealmente, se deberá discutir el contenido con la comunidad, como también los enfoques, las demandas, los medios y la manera como se presentan. Si no fuera posible, el tiempo compartido con la comunidad será necesario aprovecharlo lo mejor posible y dedicar tiempo y atención extra a la fase de la validación. Lo anterior se aplica también para el diseño de los temas de discusión. Este difiere del diseño de mensajes en que no se propone transmitir un mensaje definitivo sino crear las bases para la discusión de un tema crítico. Con este fin se usan imágenes y rota folios. Como el término lo sugiere el diseño de temas de discusión, propone desarrollar el diseño de materiales de comunicación para debatir ciertos tópicos. El propósito es hacer que la comunidad tome consciencia de estos temas, por ejemplo explorando los pros y los contras. Esta puede ser una forma muy efectiva de tratar temas los cuales si se transmiten directamente, podrían no ser tomados en cuenta. Cuando el mismo tema se presenta y se discute abiertamente con la comunidad, por lo general la población reconoce y reflexiona sobre muchos de los puntos en cuestión. Además, siendo un enfoque de doble vía, los temas a discutir y las herramientas ofrecen ideas útiles para ayudar a entender y trabajar hacia la solución del problema.

Para comprender y utilizar más efectivamente el modo del diseño participativo y temas de discusión, los cuales se exploraran con gran detalle en el próximo capítulo, se deberá revisar toda

la secuencia. Primero, se debe valorar el problema central; en segundo lugar, se definirán los objetivos de comunicación, se confirmaran y revisaran los perfiles de los grupos interactivos prioritarios. Una vez que se ha finalizado con todo ello, se seleccionaran los enfoques de comunicación más pertinentes para la estrategia. Si los enfoques de comunicación identificados incluyen información, cabildeo, persuasión o promoción entonces es necesario ir al proceso del diseño de mensajes y temas de discusión. Es necesario familiarizarse con las maneras de tratar y empaquetar la información que permitan lograr el cambio deseado. Los mensajes se relacionan usualmente con la transmisión de información y conocimientos necesarios a los grupos interactivos quienes deberán tratar y resolver el problema. Los afiches, los folletos, la radio, el video, las cartillas pueden ser usados para la transmisión de los mensajes propuestos. Los mensajes, inclusive aquellos que se han diseñado de una manera participativa son un instrumento de comunicación de una sola vía. Los temas de discusión están más relacionados con plantear temas para tener una discusión abierta en vez de proporcionar respuestas definitivas o la transmisión de información específica. Particularmente son muy efectivos en temas relacionados con la toma de conciencia y resaltar actitudes. Los rota-folios ilustrados y las imágenes son algunos de los materiales de comunicación que se utilizan frecuentemente con este fin.

El análisis de los problemas y los objetivos de comunicación proveen insumos pertinentes para el contenido de los mensajes. Los enfoques de comunicación indican como desarrollar estos mensajes. Una vez que se han identificado los enfoques, se debe comenzar con el diseño creativo de los mensajes o de los temas de discusión. A continuación, se seleccionan los medios a utilizar con base en las consideraciones obtenidas de la investigación de campo (por ejemplo, con relación a los medios más populares en una comunidad, los medios que parecen ser más compatibles, realistas y efectivos para una cultura particular, grupo, tópico, etc.). Una vez que se seleccionen los medios y que se conozca lo que se quiere lograr y el por qué, se llamará a un especialista; un especialista es una persona creativa, que ayudará a la finalización del diseño de los mensajes y con los aspectos técnicos de la producción de materiales. Después de este paso se realizará la implementación de las actividades de campo, el seguimiento y la evaluación.

El diseño didáctico

El desarrollo de una estrategia de comunicación no se debe limitar al desafío de diseñar mensajes apropiados y efectivos. No todos los cambios deseados pueden ser inducidos por los mensajes. Algunas situaciones requieren una intervención más interpersonal. El alcance del modo de diseño didáctico es entregar a la comunidad o a los grupos interactivos seleccionados ciertas destrezas y conocimientos necesarios para tratar un problema. Al emplear los enfoques de capacitación o de educación la población tiene la oportunidad de familiarizarse con temas complejos; adquirir conocimientos y destrezas útiles para mejorar su situación. La educación y la capacitación son también enfoques efectivos para alcanzar cambios de actitud.

Cuando se toma la decisión de adoptar los enfoques de capacitación o de educación, se debe utilizar uno de los enfoques incluidos en el modo de diseño didáctico, para lo cual se requieren ciertas especificaciones de un juego de instrucciones con el fin de impartir con éxito ciertos niveles de conocimientos o destrezas. Comúnmente los proyectos de desarrollo involucran fuertes componentes de capacitación, que en la mayoría de los casos significa la capacitación del personal de campo. Es decir, capacitación de capacitadores, por ejemplo, los extensionistas o los facilitadores de campo para que estos puedan aplicar las herramientas para la discusión o algunos de los materiales desarrollados de acuerdo al modo del diseño de mensajes o temas de discusión. Otro uso del diseño didáctico podría ser la capacitación de algunos de los miembros de la comunidad como parte de un equipo para una campaña para proveer las destrezas sobre un

tema de beneficio particular para todos, por ejemplo, el mantenimiento de la bomba de agua. Ninguno de estos modos o enfoques deben ser usados en forma exclusiva. Por el contrario, en muchas ocasiones será necesario adoptar una combinación de enfoques y métodos. El modo didáctico requiere el diseño de las instrucciones de aprendizaje necesarias para alcanzar los objetivos de comunicación de manera efectiva. Una vez definidas las especificaciones necesarias, se podría decidir sobre la necesidad de usar algún medio y la aplicación del enfoque interpersonal. Finalmente, será necesario indicar los resultados esperados. Por ejemplo, dos talleres, 28 extensionistas capacitados, etc.

El diseño de actividades para la movilización grupal

Una tercera y amplia categoría puede ser adoptada en la estrategia de comunicación. Es la movilización de grupo: una manera de organizar a la población, en grupos alrededor de temas y objetivos específicos. El fin del modo de movilización de grupos es reforzar las posibilidades para una acción exitosa, a través de la unión de mucha gente con diferentes orígenes pero con objetivos similares. Incluye los siguientes enfoques: la movilización de la comunidad, las asociaciones y las redes y la formación de grupos. Todos estos enfoques tratan de organizar la comunidad o parte de ella, para tratar el problema principal, que enfrenta la comunidad o el grupo de manera más efectiva. Algunas veces y con el mismo fin, la comunidad podría decidir trabajar con un objetivo común con entidades externas, llamadas socias. Una vez que se ha seleccionado un enfoque en este modo, es importante asegurar todos comprenden el propósito y los beneficios de tales esfuerzos. El tamaño del grupo, los principios y el propósito necesitan evaluarse con cuidado. De acuerdo a la situación, habría necesidad de promover el reclutamiento dentro del grupo, asesorar la formación de grupo con un propósito específico, o el cabildeo para algunos socios en la iniciativa de desarrollo. Cualquiera de estos enfoques que sea adoptado, la estrategia de comunicación deberá tener en cuenta e indicar las modalidades y los beneficios por escoger el modo de promoción de grupo.

1.4.2 Los enfoques de comunicación utilizados con mayor frecuencia

Los enfoques presentados en este manual han sido agrupados en tres categorías principales: el diseño de mensajes y temas a discutir, el diseño didáctico y el diseño de actividades para la movilización de grupo. Los principios para esta categorización se basan en la necesidad de agrupar enfoques que tienen un modelo similar durante el desarrollo de la estrategia de comunicación. Existen otros enfoques de comunicación tales como mercadeo social o la adopción de la innovación. Todos ellos incluyen el uso de un número específico de enfoques los cuales son básicamente los que aquí se presentan. Si se entiende el principio y la secuencia del proceso de diseño de una estrategia de comunicación se podrá adoptar un enfoque similar para todos los varios modos de comunicación, aunque no se trabaje con ellos en este manual.

Los diferentes enfoques se presentan dentro del modo de comunicación dentro del cual han sido agrupados. Naturalmente en una estrategia de comunicación, un sin número de enfoques e inclusive de modos puede ser utilizado para lograr los objetivos. El primero de los enfoques presentado aquí no entra en un modo específico. Por el contrario entra en todos ellos, siendo el corazón de cada enfoque participativo de comunicación.

El diálogo es transversal en todos los enfoques. Esta en la base de los enfoques porque es el principal factor de unión sobre el cual se construye la mutua confianza y la comprensión. Ayuda a la población a identificar, visualizar y reflexionar sobre sus problemas, sus necesidades y capacidades y a crear un entendimiento mutuo entre los varios grupos en la comunidad y entre

la comunidad y los agentes externos. El diálogo también ayuda a exponer las varias percepciones sobre un tema; genera puntos de vista sobre las posibles causas, las soluciones y las consecuencias de los problemas identificados.

EL MODO DE DISEÑO DE MENSAJES Y DE TEMAS DE DISCUSIÓN

Información

Es el tratamiento y la transmisión de datos que proporcionan información objetiva sobre temas específicos. Difiere de los otros enfoques como la promoción, la persuasión o la educación en el tratamiento de los datos los cuales son transmitidos sin un tratamiento, sin un valor añadido o específico, para hacerlo más llamativo o tener connotaciones didácticas para la transmisión de conocimiento. Ejemplos de enfoques de información son aquellos afiches o programas de radio que justamente mencionan números. Por ejemplo: cada año millones de gente muere de SIDA, ¿conoce usted como evitar ser uno de ellos?

Persuasión

Se define usualmente como un proceso de comunicación cuyo fin es influenciar a otros. Tradicionalmente se dice que es por naturaleza poco participativa. Algunas veces sin embargo, puede ser usado dentro de estrategias participativas si a partir de la evaluación base se ve la necesidad de tal enfoque. Un mensaje persuasivo cuenta con un punto de vista o una conducta deseada la cual el interlocutor debe adoptar voluntariamente, de una forma inclusive pasiva. En el enfoque de persuasión existe siempre un elemento de satisfacción entre el que persuade y el que esta siendo persuadido y esta es la mayor diferencia entre persuasión y propaganda. La persuasión intenta causar un cambio sea en la actitud o en la conducta, en un grupo específico de población.

Promoción

Es informando a la gente lo que permite que se familiarice y tome conciencia, o inclusive acepte ideas, conceptos o conductas. A través de la promoción se trata de crear interés o una impresión favorable sobre una idea o practica a través de la motivación, la creación de imagen y/o postura. A menudo la promoción implica convocar a la población a la acción, al entretenimiento, los beneficios, la pertinencia y al empaque. Dependiendo de la situación puede implicar una comunicación vertical u horizontal.

Cabildeo

Busca generar apoyo de quienes toman decisiones, tanto al interior como fuera de la comunidad. Tal enfoque es usualmente adoptado para crear un ambiente favorable que puede llevar a una política que sea sensible al tema en cuestión. Puede dirigirse a organizaciones no gubernamentales, ministerios, donantes internacionales para empezar a obtener fondos para desarrollar iniciativas sobre los temas críticos. Se propone influenciar políticas de desarrollo, obtener apoyo financiero y la legitimización.

Un enfoque de cabildeo o abogacía, puede ser usado no solo de abajo hacia arriba sino de manera horizontal para facilitar o establecer un ambiente favorable; por ejemplo desde organizaciones no gubernamentales a hacedores de politicas o de hacedores de politicas a los tomadores de decisiones.

EL MODO DE DISEÑO DIDÁCTICO

Educación

Para aumentar el conocimiento, la comprensión y el posible cambio de actitudes a través de un ambiente formal de aprendizaje. Los enfoques educativos se pueden llevar a cabo a nivel interpersonal individual (situación maestro-estudiante), a nivel grupal (reuniones, encuentros específicos, escuelas, etc.) o a nivel masivo (publicaciones, radio y televisión).

Capacitación

Para impartir o aumentar destrezas y dar la oportunidad de experimentar. El enfoque de capacitación es similar al educativo, pero se centra sobre destrezas prácticas más que sobre conocimiento teórico. Por eso implica usualmente, un ambiente de aprendizaje interpersonal en lugares como talleres o lugares de demostración. Se espera que la gente adopte o adapte la nueva idea después de experimentar.

EL MODO DE DISEÑO DE ACTIVIDADES DE MOVILIZACIÓN DE GRUPO

Redes, asociación y colaboración

Son intentos de tener diferentes grupos o asociaciones, dentro y fuera de la comunidad, para trabajar juntos y tratar más efectivamente un tema específico o problema. A menudo las comunidades tienen problemas que atraviesan los diferentes sectores del desarrollo. Significa que los facilitadores externos pueden estar en la comunidad enfocando solo un sector, mientras un sin número de causas del problema pueden derivarse de otros sectores. Además, un solo grupo o asociación podrían no tener todos los recursos para tratar un determinado problema de la comunidad; de allí la necesidad de trabajar en red con otras organizaciones buscando apoyo. La colaboración necesita ser construida con organizaciones, al interior o fuera de la comunidad para apoyar a la comunidad con especies o con fondos. Cuando se trata de un problema que involucra solo un sector, podría tener ventajas coordinar con diferentes grupos o asociaciones para juntar esfuerzos y por lo tanto la intervención tendría más peso facilitando el logro de un objetivo común.

Formación de Grupos

Consiste en fomentar y facilitar la formación de grupos de gente, usualmente al interior de la comunidad con la tarea específica de tratar un tema específico. Los grupos se forman para tratar efectivamente un problema, para compartir el trabajo que se requiere para una actividad compleja, para dar apoyo moral y legitimizar un cambio social y tecnológico, para facilitar la duplicación de ciertos conocimientos o prácticas en la comunidad. A los grupos generalmente se les apoya para formar un comité de gestión para realizar ciertas tareas como convocar a reuniones, preparar la agenda, informar sobre las acciones tomadas, promover la toma de decisiones, hacer el seguimiento de la implementación de actividades, etc. Este enfoque, que se basa en una gran cantidad de diálogo, usa la comunicación para facilitar la mutua confianza y el entendimiento entre gente que comparte un interés o una necesidad común.

La movilización de la comunidad

Es un esfuerzo sistemático que envuelve a la comunidad para que activamente participe en la resolución de un tema específico de desarrollo, a través de medios y métodos de comunicación. Este enfoque tiene como fin congrega a toda la comunidad para trabajar juntos con el fin de alcanzar beneficios para todos.

El enfoque de comunicación presenta una dirección para seguir con el uso de las diferentes técnicas y medios. Proporciona un fin para usarlos (por ejemplo promover, informar, educar, formar grupos, etc.). Para seleccionar el enfoque apropiado se debe considerar el marco de trabajo del proyecto, las conclusiones del campo y lo más importante, los objetivos de comunicación. Estos proporcionaran el contenido aproximado y los temas a ser desarrollados lo cual facilitará la tarea de seleccionar los enfoques más efectivos en una situación dada.

Siempre se pueden afinar estos enfoques o añadir otros nuevos, si se cree que es necesario, en etapas más avanzadas.

