

Comunicaciones

**Proceso: Consolidación y Protección de
escenarios de conservación en el Piedemonte
Andino-Amazónico de Colombia**

Carlos Anaya García

Comunicador social
Consultor WWF Colombia



Con el Apoyo de

MACARTHUR
The John D. and Catherine T. MacArthur Foundation

DFID
Department for International
Development

Escuela para la Conservación del Piedemonte Andino-Amazónico

ISBN: 978-958-8353-07-4 (Obra completa)

Módulo 3: Comunicaciones.

Proceso: Consolidación y Protección de escenarios de conservación en el Piedemonte Andino-Amazónico de Colombia.

Carlos Anaya García

© Ministerio de Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial,

Fundación Natura y WWF Colombia

ISBN: 978-958-8353-09-08 (Volumen 3)

Coordinación Editorial: Taller de Comunicaciones WWF Colombia

Fotografías: Archivo fotográfico WWF Colombia

Diseño Gráfico: El Bando Creativo

Primera edición, marzo de 2009

Santiago de Cali, Colombia

“Este documento ha sido producido con la ayuda financiera de WWF, la Unión Europea, Fundación MacArthur y DFID. Los puntos de vista aquí expresados son los del autor y, por consiguiente, de ninguna manera pueden tomarse como un reflejo de la opinión oficial de las organizaciones mencionadas”.

Las denominaciones geográficas en este material, no entrañan, por parte de WWF, juicio alguno respecto de la condición jurídica de países, territorios o áreas, ni respecto del trazado de sus fronteras o límites.



Índice

Contexto	5
Presentación y objetivos	13
Enfoque metodológico	15
Resultados esperados	17
Articulación con otros módulos	18
Capítulo uno: Fundamentos de la comunicación	19
• El proceso comunicativo	20
• Los modelos de comunicación y sus escuelas	23
Capítulo dos: Comunicación y participación	29
• Modalidades de la comunicación	31
• Información, Educación y Comunicación	32
Capítulo tres: La comunicación como estrategia	35
• Definiciones de un plan de comunicación	36
• Ruta para el diseño de un plan de comunicación	37
Capítulo cuatro: Campañas de comunicación	41
• Desarrollando una campaña de comunicación	42
• Escenario: Entendiendo la situación	42
• Investigación del Público objetivo	43

• Estableciendo objetivos específicos	43
• Eligiendo un enfoque estratégico	44
• Desarrollando el mensaje	44
• Canales	45
• Manejo e implementación	45
• Medición y evaluación	46
• Cinco puntos para asegurar el mejor uso de la campaña	48
Bibliografía	49

Lecturas complementarias del Módulo 3

(Las siguientes lecturas complementarias se encuentran en formato PDF en CD anexo)

- 1. Comunicación para el desarrollo sostenible de Latinoamérica**
Teresa Flores Bedregal
- 2. Comunicación y cultura en el siglo XXI o La era del acceso**
Fabrizio Volpe Prignano
- 3. Plan de Comunicaciones del Conversatorio de Acción Ciudadana para el Manejo Integral de la Cuenca del río Coello**
Carlos Anaya
- 4. Con voz propia: perspectiva comunitaria en busca de una cultura ambiental**
Tamara Roselló Reina y Marielys del Toro
- 5. Invitación a la Ecología**
Francisco Morosini
- 6. La comunicación y la movilización social en la construcción de bienes públicos**
José Bernardo Toro A. y Martha C. Rodríguez G.
- 7. Comunicando la sustentabilidad. Cómo producir campañas públicas efectivas**
Pnuma -Futerra



Contexto

Escuela para la Conservación y el Desarrollo Sostenible del Piedemonte Andino-Amazónico*

La región del piedemonte Andino-Amazónico de Colombia comprende un área de 1.468.000 ha y forma parte de la Cordillera Real Oriental que se extiende hasta el norte de Perú a lo largo del borde occidental de la cuenca del Amazonas. Limita por el norte con la divisoria de aguas de los ríos Magdalena y Caquetá, por el occidente con la cresta del macizo colombiano, por el sur con la frontera con Ecuador y en el oriente está definido de manera arbitraria por la cota de 300 m de elevación.

El piedemonte Andino-Amazónico abarca 29 ecosistemas naturales diferentes y alberga una diversidad biológica excepcional, dentro de la cual se destaca el número de especies de plantas medicinales y aves, un alto grado de endemismo y poblaciones de mamíferos emblemáticos y amenazados como el oso andino (*Tremarctos ornatus*) y danta de páramo (*Tapirus pinchaque*). El 85% de esta zona estratégica está cubierto por vegetación natural.

Desde hace aproximadamente 3.000 años, esta región ha sido el punto de encuentro de civilizaciones indígenas amazónicas y andinas con un patrón de desarrollo que les permitió vivir en la selva con formas de ocupación dispersas. Doce pueblos indígenas, como los Kamëntsa, Inga y Cofán, consolidaron en estas montañas sistemas de organización muy elaborados y complejos lingüísticos de alta eficacia social, económica y ambiental.

* **Ilvia Niño**
Oficial de Programa
Piedemonte
Andino-Amazónico
WWF



Pero esta significativa riqueza biológica y cultural enfrenta numerosos retos y amenazas. La degradación cultural y ecológica de la región ha sido severa durante las últimas tres décadas, ya que ha sido uno de los frentes de colonización de mayor actividad en todo el país. Por otro lado, los planes de desarrollo de infraestructura lineal y de extracción de recursos no renovables, son amenazas potenciales a la biodiversidad y al bienestar de los pobladores ancestrales de la región.

Responder ante estas amenazas, obliga a la búsqueda y adopción de diferentes estrategias para la conservación y el manejo de los recursos naturales y esta es una responsabilidad de diferentes actores, instituciones gubernamentales, no gubernamentales, empresarios y la sociedad civil en general, quienes requieren capacidades y habilidades fortalecidas, para el manejo de herramientas conceptuales, técnicas, metodológicas y políticas que les permitan liderar una efectiva gestión ambiental** para enfrentar, mitigar y prevenir los retos de la conservación en el marco del desarrollo sostenible.

Una sociedad fortalecida debe contar con actores informados y colectivos sensibilizados, capaces de usar herramientas técnicas, políticas y operativas y habilitados para ejercer sus derechos, para participar activa y efectivamente a distintos niveles, de manera colectiva, en la construcción y adopción de estrategias de manejo sostenible de recursos naturales en procura de garantizar la conservación de la biodiversidad y la calidad de vida humana.

En marco del trabajo realizado en el Piedemonte Andino-Amazónico en los últimos años se generó información técnica y social que proporciona el punto de partida para una mirada regional desde las comunidades y organizaciones locales. En Agosto de 2007 WWF, Parques Nacionales de Colombia, las autoridades ambientales regionales –Corpoamazonia, Corponariño, CAM, CRC–

** La capacidad de gestión implica un manejo inteligente de la conducción organizacional y una dirección fundada en un conocimiento riguroso, tanto del contexto en el que se mueve la entidad, como de su realidad interna.

y el instituto Alexander von Humboldt, convocaron el Taller “Búsqueda de una Construcción conjunta de Escenarios de conservación en el Piedemonte Andino-Amazónico”. En este evento participaron 14 organizaciones sociales, 11 cabildos o asociaciones Indígenas, cinco autoridades ambientales y dos medios regionales de comunicación, quienes durante tres días consiguieron el establecimiento de dos mesas regionales de gestión participativa, una para la cuenca alta del río Putumayo y otra para la cuenca alta del río Caquetá y la elaboración participativa del concepto de región y visión para cada una de las dos áreas.

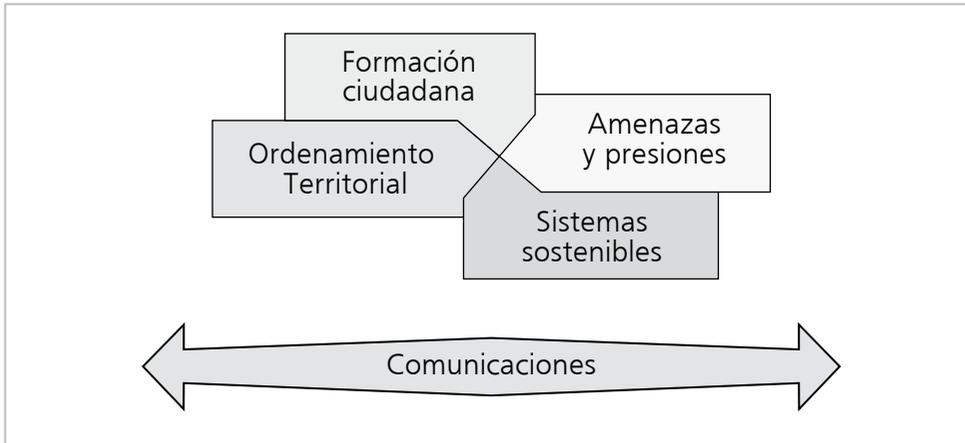
Estos dos espacios buscan construir acuerdos sociales y regionales en torno a las estrategias para el ordenamiento territorial, que generen sentido de pertenencia en las comunidades, mejoren la gobernanza del sistema de áreas de conservación con acuerdos de gestión entre los diferentes actores presentes en el territorio y que integren visiones regionales, nacionales y/o locales para el manejo sostenible de ecosistemas de la Cordillera Real Oriental. Esto exige la apropiación, por parte de las comunidades, de una diversidad de conocimientos y de un conjunto de habilidades de distinto grado de complejidad que les permitan un papel más activo y eficiente en las actividades de conservación y desarrollo sostenible y ejerzan influencia sobre los tomadores de decisiones y los formuladores de políticas que afectan sus territorios y los recursos naturales que estos albergan.

En aras del fortalecimiento de las mesas regionales se desarrollaron dos encuentros en el mes de octubre de 2007 en el Valle del Sibundoy y el municipio de Pitalito, los cuales contaron con la participación de 81 personas representando 48 instituciones o comunidades indígenas y campesinas, a partir de los cuales se generaron los siguientes resultados:

- Identificación de actores necesarios para el desarrollo de la visión conjunta de cada una de las mesas,
- Identificación y análisis de relacionamiento entre los actores que ayude a tejer los sueños conjuntos identificados para el fortalecimiento de la región
- Formulación de los planes de acción de cada organización presente en la mesa de la cuenca alta del río Caquetá, identificando los compromisos y la necesidad de relacionamiento con las otras instituciones.

Como respuesta a las necesidades de capacitación generadas en los espacios anteriormente nombrados se diseñó participativamente un plan de estudios con una estructura operacional denominado la Escuela para la Conservación del Piedemonte Andino-Amazónico compuesto de cinco módulos que buscan responder a las necesidades de capacitación evidenciadas por los líderes en las mesas regionales (Figura 1).

FIGURA 1. Estructura de la Escuela para la Conservación del Piedemonte Andino-Amazónico



A partir de este esquema se inició el desarrollo de la Escuela para la Conservación del Piedemonte Andino-Amazónico, como herramienta fundamental para la construcción de región. Se establecieron encuentros presenciales cada 3 ó 4 meses, seguidos de los encuentros de las mesas regionales. El desarrollo de este proceso dio origen a la conformación de espacios subregionales alrededor de una iniciativa local, los cuales fueron definidos en forma conjunta con los participantes de acuerdo a sus intereses y cercanías geográficas (Tabla 1).



Tabla 1. Iniciativas subregionales en el piedemonte Andino-Amazónico

Mesa de trabajo cuenca alta río Caquetá			
Área Protegida	Municipio	Organización	Iniciativa
PNN Alto Fragua Indi Wasi	Belén de los Andaquíes	Fundiama	Consolidación de los corredores biológicos entre el resguardo San Miguel-Parque, La Cerina-Parque y el resguardo el Portal-Parque y la quebrada La Danta, Eco parque Las Lajas, Parque Bosque Microcuenca La Resaca, Ecoparque Las Cavernas, ecosistemas de cananguchales y el PNN Alto Fragua Indi Wasi en los municipios de Belén de los Andaquíes y San José del Fragua, Caquetá.
		Asojuntas	
		Ingami	
		Resguardo La Esperanza	
		Resguardo La Cerinda	
		Radio Andaquí	
	San José del Fragua	PNN Alto Fragua Indi Wasi	
		Vicaría del Sur	
		Fundación Tierra Viva	
		IE San José del Fragua	
		Resguardo El Portal	
Aso. Tanda			
PNN Serranía de los Churumbelos y PRN Guácharos Puracé	San Agustín Pitalito	Serankwa	Fortalecimiento de las capacidades organizativas, sistemas sostenibles de producción en el marco del ordenamiento ambiental territorial.
		Asopcb	
		Mashiramo	
		CAM Parque Regional	
	Santa Rosa	Resguardo Santa Marta	
		Comité de Cafeteros	
		Amuboc	
		Resguardo Mandiyaco	
		Asmuincade	
		Asojuntas Santa R.	

Mesa de trabajo cuenca alta río Caquetá			
Área Protegida	Municipio	Organización	Iniciativa
PNN Serranía de los Churumbelos	Piamonte	Fundipaz	Fortalecimiento de capacidades a líderes e iniciativas de conservación y de producción para el desarrollo auto sostenible.
		Empronepi	
		Asojuntas Piamonte	
		IEA Piamonte	
		Nucanchipa	
PNN Complejo Volcánico Doña Juana-Cascabel	El Tablón	Umata	Fortalecimiento de los Procesos Socio-ambientales del Complejo Volcánico Doña Juana.
		Resguardo de Aponte	
		Teatro Mama Juana	
	Santa Rosa	Alcaldía Santa Rosa	
		Resguardo Yanacona	
		JAC La Cristalina	
		JAC La Marquesa	

Mesa de trabajo cuenca alta río Putumayo			
Subregión	Municipio	Organización	Iniciativa
PNN Serranía de los Churumbelos	Mocoa	Fund. Productos Amazonia	Production de Servicios Ambientales:
		Resguardo Nasa La Florida	
		Fundación Ecotono	
		Cabildo Inga	
SF Orito Ingi Ande	San Miguel	Resguardo Yarinal	Chagras cofanes para las familias de los tres resguardos
		Resguardo Afilador Campoalegre	
	La Hormiga	Resguardo Santa Rosa	

Mesa de trabajo cuenca alta río Putumayo				
Subregión	Municipio	Organización	Iniciativa	
Bordoncillo-Patascoy	Sibundoy	Cabildo Kamëntsá	Valle del Sibundoy un espacio para sembrar cosechar y consumir en forma permanente	
		Cabildo Quillacinga		
	Colón	Cabildo Inga-Comité permanente		
	S. Francisco	Cabildo Kamëntsá		
	San Pedro	Cabildo Inga		
		Resguardo San Pedro		
	Santiago	Cabildo Inga-San Andrés		
	Valle de Sibundoy	Sibundoy		Cruz Roja
				Fundación Opción Putumayo
				Fundación Cultural
Colón		ANUC		
San Francisco		Fundación Amporá		
		Aptagro		
		ANUC		
San Pedro		Asociación de Mineros		
	Junta Acción Comunal			
Santiago	Alcaldía Municipal			
Sitio Ramsar y corredor Bordoncillo-Patascoy-El Encano	El Encano	UAESPNN-Isla La Corota	Acercamiento con actores para sensibilizar sobre la importancia del piedemonte Andino-Amazónico.	

La Escuela para la Conservación del Piedemonte Andino-Amazónico ha sido un ejercicio colectivo que busca generar herramientas y conocimiento del territorio a los líderes de organizaciones sociales, resguardos y comunidades, en la toma de decisiones en el contexto de la región.



“Un lugar se vuelve comunidad cuando la gente utiliza el pronombre NOSOTROS. Hablar así requiere un apego personal, no geográfico; una nación puede constituir una comunidad cuando la gente traduce las creencias compartidas y los valores en prácticas concretas y cotidianas”.

R. SENNETT

Presentación y objetivos

A tendiendo al carácter de este proceso, el módulo de comunicaciones que se presenta a continuación está concebido como una herramienta teórico-práctica, que retoma desarrollos conceptuales de la comunicación asociados a la participación política, la educación popular y al diseño de estrategias comunicativas. A su vez, propone al lector una relación activa con sus contenidos a través de ejercicios que buscan la aplicación de los conceptos y métodos para usar la comunicación como una acción complementaria a los procesos sociales y organizativos que buscan incidir en la construcción de escenarios democráticos para la toma de decisiones que determinan la vida de personas y los atributos de un territorio.

Objetivos

- Abordar conceptos y herramientas para la comprensión y uso de la comunicación dentro del proceso de conservación y desarrollo sostenible del Piedemonte Amazónico.
- Fortalecer la capacidad de las organizaciones para la difusión pública de temas relacionados con planificación territorial, manejo de recursos y conservación de paisajes.
- Orientar la formulación de acciones comunicativas que permitan a las organizaciones incidir en la toma de decisiones sobre la conservación y desarrollo sostenible del Piedemonte Amazónico.



Enfoque metodológico

El enfoque metodológico de este módulo parte de considerar la comunicación desde tres puntos de vista:

- Como una acción educativa capaz de transformar actitudes a través del acceso a nueva información.
- Como una acción que genera visibilidad y relacionamiento político a los actores comunitarios e institucionales.
- Como una acción estratégica que se planifica en beneficio de los procesos sociales y ambientales que la Escuela busca potenciar.

El enfoque pedagógico se fundamenta en el diálogo de saberes, en la valoración de las experiencias previas de los participantes, en el diagnóstico participativo de necesidades y potencialidades de comunicación de las organizaciones y sus contextos y, en el diseño de acciones de comunicación acordes a las experiencias de trabajo de cada organización.

Con la intención de motivar el autoaprendizaje y la aplicación de los contenidos de este módulo, su estructura está dividida en tres componentes:

- La fundamentación conceptual, a través de la cual se presenta un mapa de conceptos y teorías sobre la comunicación en sus diferentes modalidades y enfoques.
- Las lecturas complementarias, que son textos y experiencias que profundizan la fundamentación conceptual, bien sea desarrollando otros conceptos o mostrando una experiencia de uso de la comunicación.

- Los ejercicios; cada capítulo contiene una propuesta de ejercicios con los cuales se busca que las personas que usen este módulo apropien conceptos y desarrollen prácticas de comunicación en sus comunidades y organizaciones.

Este módulo va dirigido inicialmente a líderes de organizaciones sociales con capacidad de promoción de procesos en comunidades y al interior de sus organizaciones y, en general, está dirigido a organizaciones, entidades públicas o privadas cuya misión esté orientada a la conservación y el desarrollo sostenible y a la promoción de la participación de las comunidades en los asuntos que determinan su entorno y sus proyectos de vida.

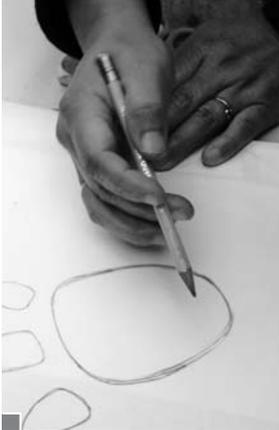


Resultados esperados

Teniendo en cuenta que los participantes en este proceso formativo son personas portadoras de experiencias, conocimientos y con intereses por promover cambios sociales en sus comunidades y en sus territorios, los resultados esperados están relacionados con aquellas capacidades a fortalecer para la comprensión y uso de la comunicación dentro del proceso de conservación y desarrollo sostenible del Piedemonte Amazónico.

En este sentido, se espera que al finalizar el proceso de apropiación, lectura crítica y aplicación del módulo de comunicaciones, los participantes estén en capacidad de:

- Diseñar y poner en marcha un plan comunicaciones que fortalezca el trabajo de su organización.
- Utilizar y aplicar diferentes estrategias, medios y acciones de comunicación para facilitar la comprensión de la información relacionada con la conservación y el desarrollo sostenible del Piedemonte Amazónico.
- Hacer seguimiento y monitorear un plan de comunicaciones coherente con el contexto socioeconómico y cultural del área de influencia de su organización
- Identificar y gestionar espacios: comunitarios, institucionales, favorables para la divulgación de información en torno al trabajo que realiza su organización.



Articulación con otros módulos

El concepto de articulación remite a que existe una relación entre dos o más elementos, que es casi siempre una relación de complementariedad, de apoyo. Este módulo se plantea como un complemento de los otros módulos y viceversa. A su vez busca aportar a los objetivos sociales y ambientales trazados para el proceso de Consolidación y Protección de escenarios de conservación en el Piedemonte Andino-Amazónico de Colombia, en tanto las comunicaciones sean un instrumento para difundir y posicionar el conjunto de conocimientos locales y propuestas de las organizaciones en torno al ordenamiento territorial de esta región.



Fundamentos de la comunicación

La comunicación es el resultado del contacto humano, del hecho de vivir en grupo, pues sólo en esa condición el ser humano desarrolla vínculos, construye relaciones, enfrenta conflictos y toma decisiones; sin la vida grupal, sería impensable la construcción y evolución de la comunicación.

Por esto mucha de la teoría de la comunicación ha sido desarrollada por disciplinas como la filosofía, la psicología e incluso la biología ha hecho aportes significativos a la comunicación al estudiar los procesos e intercambios comunicativos entre especies animales.

El surgimiento de la comunicación social como un campo de disciplina se relaciona en parte con el desarrollo y posicionamiento de la publicidad como elemento fundamental del mercado y de la política, el surgimiento y masificación de los medios audiovisuales como un fenómeno de masas, y el papel de los medios de comunicación en la construcción de la opinión pública, fenómenos que se configuran en el siglo XX y que suscitaron el interés por analizar sus maneras de funcionar y sus formas de construir el orden social y político de la humanidad.



El proceso comunicativo

La palabra comunicación proviene del latín *communis*, que significa común y la comunicación se concibe como la acción de comunicar, que es poner en común una idea, un argumento, una emoción. La acción de comunicarse se entiende como un proceso en el que intervienen los siguientes elementos:

Comunicación

Es el intercambio de información entre dos o más seres vivos.

Intercambio

Nos remite a una forma específica de comportamiento entre los seres vivos. No es cualquier forma de comportamiento, sino que es una interacción, es decir una acción compartida. Por esto la comunicación requiere al menos la presencia de dos sujetos. Un ser no puede llegar a la comunicación de una forma autónoma, de forma individual.

Seres vivos

Son los actores de la comunicación, actor es aquel que realiza una acción. En el proceso de la comunicación existen dos roles que se intercambian: el emisor quien es aquel que envía una información, un mensaje y el receptor, que es aquel que recibe ese mensaje para interpretarlos. Los dos tipos de actores se diferencian, a nivel de la función que cumplen, y a nivel de la posición que ocupan en el proceso de comunicación. Es por esto que se habla del emisor-receptor cuando ejercemos el diálogo, una de las modalidades de la comunicación.

Requisitos para ser actores

Deben estar dotados de, al menos, algún órgano biológico que les permita expresar y percibir algo. Deben ser capaces de procesar cognitivamente la información. Comunicar no es simplemente transmitir información, sino que es necesario que se dé un proceso cognitivo.

Emisor

Puede ser un individuo que habla, escribe o dibuja; o una organización de comunicación, por ejemplo un periódico, un canal de televisión, una cadena radial.

El mensaje

Remite al término datos, en la comunicación se intercambian datos (conjuntos de símbolos) a propósito de algo. Este conjunto de símbolos nos permite expresar algo. Expresamos algo sirviéndonos de un conjunto de signos que nos remiten a un código determinado, y nos permiten expresar algo. Es el producto del comunicador que se expresa en forma de códigos en forma escrita, verbal, gestual o con imágenes. Así el mensaje puede presentarse en forma de impresos en papel, ondas de sonido en el aire, gestos o todo tipo de señales capaces de ser interpretadas significativamente.

El medio o canal

Es el vehículo, soporte o instrumento de la comunicación a través del cual se envía o viaja el mensaje. Hay canales que permiten dirigirse a grandes masas: radio, televisión, prensa.

El receptor

Puede ser un individuo o un grupo de personas. Así, la persona que escucha una grabación de audio, lee un libro, o ve un noticiero, constituye el destinatario de un mensaje. Igualmente lo son los televidentes, los navegantes de la Internet, los lectores de una revista o periódico, el público que asiste a una conferencia.

La retroalimentación

Es el componente que busca asegurar la eficacia del proceso comunicativo de forma bidireccional, es decir verificar la forma en que el destinatario recibe el mensaje y su apropiación. Juega un papel muy importante en la comunicación porque permite al emisor conocer como se están interpretando sus mensajes verbales, escritos, gestuales, gráficos, musicales. Hacen parte del proceso de retroalimentación los aplausos, sonrisas, bostezos, inclinaciones de cabeza; igualmente cartas, llamadas, mensajes a través de fax o correo electrónico.

Objeto de referencia

Es aquello a propósito de lo cual comunicamos. En la comunicación siempre nos referimos a algo, y ese algo es el objeto de referencia. Todo puede ser objeto de referencia, para este no existen límites, pueden ser objetos, personas, fenómenos naturales, ideas, imágenes, experiencias; no es necesario que tenga consistencia física. Todo lo que pueda ser pensado puede ser expresado y comunicado. El objeto de referencia no tiene porqué ser real, ya que lo que hace que algo sea objeto de referencia no es su naturaleza, sino su condición de ser nombrado en un proceso de comunicación. Es aquello que resulta evocado en la comunicación, pero que no es afectado materialmente. El plano de la comunicación no es el plano de la realidad.

Representación mental

Alude a la capacidad del ser humano de reflexionar sobre su experiencia, sobre sí mismo, sobre su entorno y sobre los conceptos para generar conocimiento. De ahí que todo encuentro comunicativo actualiza, confronta o reafirma la información con la cual construimos nuestro conocimiento y nuestro habitar en un territorio.

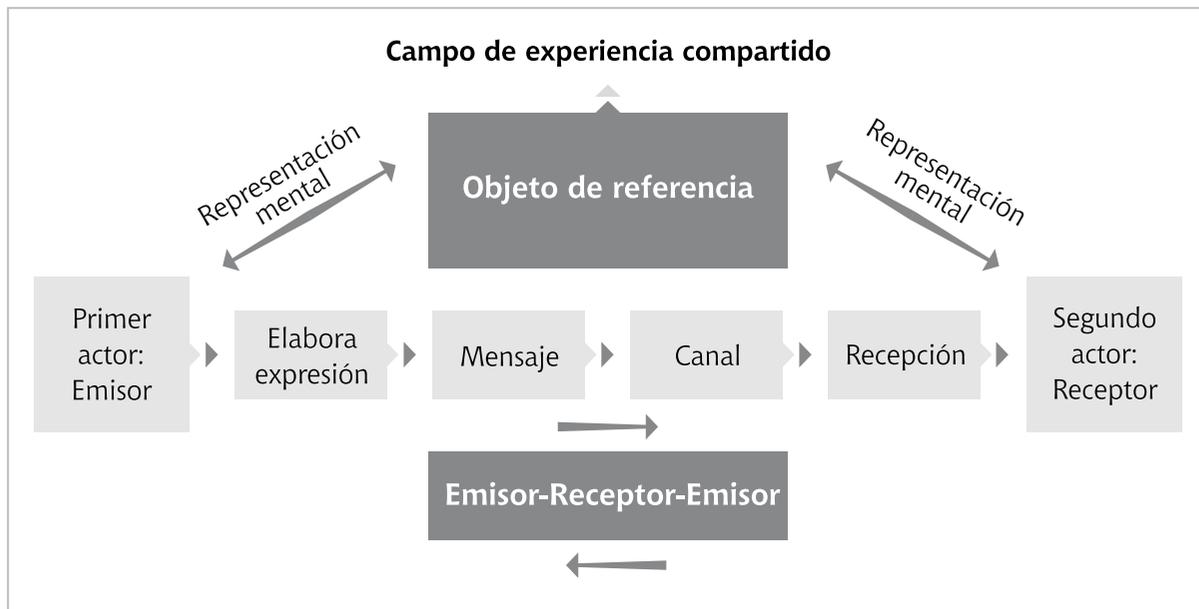
Campo compartido de experiencia

Este componente alude a la existencia de intereses comunes, de afinidades y de sentidos compartidos, bien sea de dos personas, de una comunidad o de una organización.

Por ejemplo: La comunidad médica comparte un interés por la información científica que hable de nuevos avances de la ciencia para el tratamiento y prevención de enfermedades, o las organizaciones ambientales interesadas en nuevos conceptos y experiencias de conservación o de manejo territorial. Considerar este componente al momento de construir un mensaje es importante pues orienta la manera de ser más eficaces en la comunicación.



GRÁFICA 1: El proceso de comunicación



Los modelos de comunicación y sus escuelas

La escuela clásica de la comunicación

Dentro del campo de estudios de la comunicación una de las teorías se centró en los efectos que tienen los mensajes sobre las personas. En 1933 se crea la primera escuela de comunicación, pero ya en 1930 se empieza a esquematizar su estudio en el área de comunicación, junto a dos pensadores: Harold Lasswell y Marshall Mac Luhan. A partir de la crisis económica de 1930, luego de la caída de la bolsa de valores en Estados Unidos, el Estado adquiere el poder fiscalizador con una visión paternalista, pero para que la opinión pública acepte esta posición la mejor forma de llegar a ellos era interviniendo a través de los mensajes que se lanzaban en los grandes medios de comunicación masiva; es así como se empieza a investigar en esta área. Al Estado le interesaba conocer los efectos que los medios tenían cuando lanzaban mensajes que debían influir en todos los grupos sociales. Aquí surge el concepto de ciencias de la comunicación social, donde la comunicación es vertical y solo importan los efectos que causa midiendo los mismos a través de un proceso de cuantificación.

Los trabajos de Lasswell desembocarían en la famosa fórmula de quién dice qué, por qué canal, a quién y con qué efecto. Para esta escuela las funciones que debe cumplir la comunicación son:

Informar

Entendido como la difusión de noticias útiles para el modelo social vigente.

Educar

Para transmitir las normas de comportamiento a través de la socialización que implica la adaptación de un individuo a las pautas de la sociedad y la transmisión cultural que es intergeneracional y posibilita la reproducción del sistema.

Entretener

Entre mayor o menor distracción de acuerdo a la coyuntura, su objetivo es la distracción comercial.

La comunicación que se da mediante los medios masivos de comunicación no es cara a cara como en la comunicación interpersonal, se hace para las masas, es indirecta, transmitida a través del espacio y del tiempo. Aquí el emisor y el receptor están unidos por un medio tecnológico: televisión, radio, imprenta, periódico, cine.

A este modelo de comunicación masiva tradicional, es decir, aquella que hace énfasis en la difusión y en los efectos de la información, se le critica el hecho de que privilegia una forma de relación vertical y unidireccional entre el emisor y el receptor. Ver esquema:



La escuela de Frankfurt o la teoría crítica de la comunicación

En 1940 se desarrolla la teoría crítica que analiza los roles de los medios de comunicación, su influencia y sus funciones. La Escuela de Frankfurt, en Alemania, con sus principales teóricos, como Hortheimer M., quien plantea la autonomía del individuo, es decir que el receptor debe ser capaz de decodificar el mensaje. Teodoro Adorno y Marcuse dicen: los medios de comunicación son agentes de control social que tienden a homogeneizar la opinión pública. Esta escuela es opuesta a la clásica porque busca la retroalimentación, los receptores deben ser capaces de razonar, de insertar un concepto nuevo de cultura, el medio de comunicación debe ser integrador, generador de relacio-



namiento social entre los actores de una sociedad y donde la interacción se demuestre en la práctica.

Tanto el emisor como el receptor tienen la capacidad de discernir y actuar críticamente, entonces existe una interacción, una práctica que lleva a un desarrollo social, político y cultural de la sociedad, el receptor deja de ser avasallado por los mensajes que se emiten, convirtiéndose en un emisor activo.

En esta concepción, queda revaluada la diferenciación entre emisor y receptores, para dar paso a una nueva definición: *emirec*, esto es, un emisor/receptor dotado y facultado para ambas funciones, la de emitir y recibir un mensaje.

Según Mario Kaplún, teórico chileno, desde esta nueva perspectiva todos los seres, grupos, comunidades y sectores de la sociedad tienen derecho a participar en el proceso de la comunicación actuando alternadamente como emisores y receptores. El modelo comunicacional sustentado podría, pues, ser expresado por dos “emirecs” (ER) intercambiando mensajes. Ver esquema:



La comunicación y la educación, una relación participativa

Es Mario Kaplún en su texto “Una pedagogía de la comunicación”, quien propone una reflexión sobre los enfoques de la comunicación en la educación detallando tres modelos educativos que se aplican a los procesos de comunicación:

El que pone énfasis en los *contenidos*; el que pone énfasis en los *efectos* y el que pone énfasis en los *procesos*. Los primeros dos modelos se denominan exógenos, porque están planteados fuera del destinatario, externos a él; y el último modelo lo denominamos endógeno, porque parte del destinatario. Estos modelos pueden presentarse entremezclados; el punto es que cada uno pone énfasis en un objetivo distinto.

El modelo con énfasis en los contenidos se caracteriza por el manejo vertical de la autoridad, es decir hay alguien quien ejerce autoridad y alguien que obedece, la relación pedagógica está basada en la transmisión de conocimientos. Su esquema en la comunicación es unidireccional: *Emisor-Mensaje-Receptor*.

El modelo con énfasis en los efectos se desarrolló para el entrenamiento militar principalmente para condicionar y persuadir. Una comunicación persua-

siva no trata sólo de informar e impartir conocimientos, sino de convencer, mejorar, de condicionar al individuo, para que adopte una conducta propuesta. Su esquema en la comunicación es unidireccional: *Emisor-Mensaje-Receptor*.

El modelo basado en el proceso concibe la comunicación como un desarrollo dinámico y permanente, donde hay participación activa y crítica de las personas. Su objetivo es el de que las personas piensen y realicen acciones colectivas para transformar su realidad. Su principal herramienta es el diálogo, el intercambio de saberes, pero no desecha el uso de la información. Su esquema en la comunicación es: *Emisor/Receptor-Mensaje-Emisor/Receptor*.

La comunicación para el desarrollo

Establecer un vínculo entre la comunicación con los modelos de desarrollo ha dado lugar a un replanteamiento de los retos teóricos y prácticos de la comunicación como campo de acción y como instrumento para la promoción y profundización de la democracia. Para algunos teóricos, “analizar las relaciones entre comunicación y desarrollo supone combinar tres puntos de partida: la realidad presente, el futuro posible y la memoria acumulada. Combinación compleja cuya aplicación práctica nos muestra que el desarrollo está en deuda con la sociedad; la comunicación está en deuda con el desarrollo; y la teoría está en deuda con las experiencias”.

De ahí que se afirme que toda comunicación debe estar intencionalmente dirigida y sistemáticamente planificada a la consecución de cambios concretos, tanto en la sociedad como en las instituciones y los individuos, con vocación por el cambio, el bienestar, la calidad de vida, la organización, la esperanza, el servicio público y la democracia. La comunicación relacionada al desarrollo es medio y fin, aspecto y estrategia global, y está comprometida con modelos y proyectos, macro o micro sociales, y con los procedimientos que se implementan para plasmarlos.

Tipologías de comunicación y desarrollo

Luís Ramiro Beltrán clasifica las experiencias de comunicación y desarrollo en tres tipos:

Comunicación de desarrollo

Noción de que los medios masivos de comunicación tienen la capacidad de crear una atmósfera pública favorable al cambio, la que se considera indispensable para la modernización de sociedades tradicionales por medio del



progreso tecnológico y el crecimiento económico (Beltrán, 1995: 1), en el contexto de la modernización o conjunto de transformaciones que produce el desarrollo industrial, y a los cuales los países subdesarrollados tendrían que acceder superando linealmente sucesivas fases para salir de su estado tradicional o arcaico, mediante su asimilación o adaptación a un orden de crecimiento económico e integración nacional, moderno.

Comunicación de apoyo al desarrollo

Noción de que la comunicación planificada y organizada sea o no masiva, es un instrumento clave para el logro de las metas prácticas de instituciones y proyectos específicos que buscan el desarrollo en campos tan diversos como la salud, la educación, el medio ambiente, la producción, la organización social, las situaciones de desastre.

Comunicación alternativa para el desarrollo democrático

Noción de que, al expandir y equilibrar el acceso y la participación de la gente en el proceso de comunicación, tanto a niveles de medios masivos como a los interpersonales de base, el desarrollo debe asegurar, además de beneficios materiales, la justicia social, la libertad para todos, y el gobierno de la mayoría. Se acuna en una explicación de las causas del subdesarrollo en relaciones estructurales de dependencia por la polarización entre países y sujetos ricos y pobres.

La comunicación alternativa sería el nuevo modo en que se traduciría la comunicación para el desarrollo (Benavides *et al.*, 1998: 131). Enfoque crítico, de concepción impugnadora y movilizadora, con sentido concientizador y basado en rupturas con toda expresión oficial.

Ejercicio 1

Teniendo como referencia el capítulo 1 del Módulo de Comunicaciones y la lectura complementaria "Comunicación para el desarrollo sostenible de América Latina" de Teresa Flores Bedregal (ver CD anexo de lecturas complementarias), reflexione en grupo (máximo 4 personas) sobre los siguientes planteamientos e interrogantes:

1. *"La comunicación ambiental, como todo proceso comunicacional, parte de una investigación y estudio de los conocimientos, valores, actitudes, prácticas y estilos de vida prevalentes en los grupos meta. En Latinoamérica es importante distinguir claramente la composición, origen y ubicación de las poblaciones meta, ya que los problemas ambientales no están desligados de las culturas y los ecosistemas en los que se generan."*

Ilustre con ejemplos dos casos de problemas ambientales que correspondan a grupos meta o población objetivo en diferentes contextos y analicen la relación cultura- conservación ambiental

2. Seleccione uno de los ocho principales problemas ambientales globales planteados por la profesora Teresa Flores Bedregal (ver CD anexo de lecturas complementarias). Elabore un mensaje para dar a conocer, difundir y promocionar el conocimiento del problema seleccionado entre su comunidad, utilizando uno de los siguientes medios:

- a. Mensaje radial
- b. Comercial de TV
- c. Cartelera
- d. Periódico mural
- e. Boletín informativo
- f. Plegable
- g. Volante
- h. Afiche, etc.



3. ¿Cuáles son los diez principios filosóficos y éticos ambientales que la autora plantea para que el comunicador ambiental oriente su accionar? ¿Está usted de acuerdo con estos principios? ¿Cree que hay otros principios para el comunicador ambiental?



Comunicación y participación

La comunicación participativa se ha definido como un proceso social para lograr el entendimiento común entre todos los participantes de una iniciativa de desarrollo que crea las bases para una acción concertada. También se considera la comunicación participativa como una herramienta para apoyar el empoderamiento a nivel personal y comunitario, lo que implica intercambiar y compartir conocimientos y experiencias sin pretender saber qué es lo mejor para los otros. Para lograr la participación se desarrollan una serie de técnicas, instrumentos, metodologías que incluyen el diagnóstico de la investigación, la planificación y la evaluación participativa. Desde esta perspectiva la participación de la gente se considera como un elemento central del proceso de desarrollo.

La comunicación participativa no es simplemente un modelo pensado para que de manera colectiva se puedan definir y transmitir mensajes. Es un enfoque integral que quiere lograr un flujo de información en doble vía entre todos los actores sociales. De otra parte, la comunicación participativa proporciona las herramientas para priorizar las necesidades, oportunidades, problemas y soluciones para que la planificación sea más eficaz, tomando en cuenta los recursos disponibles y los insumos de todos los que están involucrados.

En esta perspectiva, “hay plena participación en la comunicación cuando ambos interlocutores tienen la misma oportunidad de generar sus propios mensajes. Un sistema de comunicación puede ser considerado participativo si provee mecanismos y canales que permitan a los grupos de base determinar

con independencia los contenidos temáticos del programa y emitir mensajes autónomos, surgidos de ellos mismos y no escogidos por los promotores; es participativa si hace posible que los sectores populares hablen de lo que ellos mismos quieren hablar.

En proyectos y programas ambientales, la comunicación participativa busca facilitar el diálogo entre todos los actores, estimular la exploración conjunta de estrategias efectivas y fortalecer medidas que contribuyan a la conservación y al manejo de los recursos naturales, así mismo elevar los niveles de participación en la toma de decisiones.

En la medida en que los procesos y las prácticas de comunicación se alejan del mero hecho informativo, para convertirse en proceso y prácticas que permiten el intercambio de experiencias y saberes de una comunidad, es decir una comunicación de doble vía que contribuye al conocimiento y deliberación de los asuntos públicos, las dinámicas de participación no sólo se cualifican sino que también aumentan.

El nivel básico de una sociedad es que esté informada; una sociedad que está informada de alguna manera es una sociedad que participa, por el mero hecho de tener información; pero si además de estar informada esa sociedad es consultada, esa participación aumenta; después de ser consultada es posible en un nivel mucho más intenso de participación que tenga la posibilidad de deliberar, de discutir, de poner en cuestión las decisiones que le afectan y será una sociedad más participativa.

La participación se puede definir como un proceso de implicación directa de las personas en el conocimiento, valoración y gestión de soluciones a problemas y necesidades sociales, económicas, ambientales y culturales de una comunidad. Es el proceso mediante el cual los individuos toman decisiones sobre las instituciones, proyectos, leyes, políticas que los afectan. Elcome y Baines (1999) definen cinco niveles de participación en materia de proyectos de medio ambiente, que se corresponden con distintas formas en las que una institución puede implicar a los interesados:

- **Informar:** Los grupos y los individuos reciben información sobre las acciones propuestas, pero no tienen la posibilidad de cambiarlas. El propósito de la información suele persuadir a los demás de que el punto de vista del gestor es el correcto.
- **Consultar:** Las comunidades locales y otros sectores interesados reciben información sobre un proyecto o plan y sus puntos de vista son estudiados. Normalmente son tomados en consideración cuando el proyecto o plan se concreta.
- **Decidir juntos:** Los sectores interesados o afectados por un tema son invitados a estudiarlo, discutirlo y finalmente, a participar en el proceso de

toma de decisiones. Normalmente los que inician el proceso definen los límites del grado de influencia que los interesados tendrán sobre la decisión final.

- **Actuar juntos:** Además de compartir el proceso de toma de decisiones, el desarrollo de lo decidido también es una responsabilidad compartida.
- **Apoyar los intereses comunitarios:** Las comunidades se hacen responsables del proceso de toma de decisiones y su desarrollo. El papel de los expertos es apoyar a la comunidad con información y consejos para asegurar que se tomen decisiones bien fundadas.



Modalidades de la comunicación²

Se habla de modalidades o enfoques de comunicación para identificar aquellos campos de la comunicación que se usan para buscar soluciones a un problema. Y estos se seleccionan de acuerdo a los objetivos y cambios que se quieran lograr en un proceso social y comunicativo. Entre las modalidades se contemplan:

- **Diálogo:** Se adopta en cualquier situación donde sea posible. Es una comunicación de tipo horizontal y abierta. Requiere que todos los actores tengan una confianza recíproca y que estén listos a compartir sus conocimientos e ideas y a escuchar activamente.
- **Información:** Se ocupa de la transmisión efectiva de conocimientos y datos a un gran número de personas. Las campañas de información normalmente hacen parte de este enfoque. Las campañas pueden realizarse a través de un medio o utilizando varios medios. Los mensajes que se diseñan y transmiten en este enfoque son de una sola vía. Es decir, que hay un punto desde el que se origina y transmite el mensaje y hay una multitud de personas que lo reciben a través de uno o varios canales.
- **Educación/Capacitación:** La comunicación aquí es de doble vía. La educación trata temas y asuntos generales que a menudo necesitan una toma de conciencia antes del aprendizaje y normalmente está dirigida a un público específico. La capacitación o extensión, aunque sigue un modelo similar, está más focalizada a asuntos específicos y técnicos, y está dirigida a personas con cargos o competencias específicas.
- **Movilización:** Aquí se usa la comunicación para lograr que la comunidad o grupo de personas se organicen y se movilicen para ejecutar acciones que pueden solucionar una situación negativa. La base de este enfoque es el diálogo como instrumento para organizar y fortalecer los grupos.

2. Tomado de Introducción a la comunicación participativa para el desarrollo sostenible, P. Meñalópulos-B. Barros. Santa Marta 2002.

- **Promoción-Mercadeo:** Este enfoque utiliza las técnicas del mercadeo social para promover las prácticas que conlleven a un cambio. La comunicación aquí es fundamentalmente de una vía.
- **Fortalecimiento institucional:** Es cuando se emplea la comunicación para manejar y facilitar los procesos de comunicación en las instituciones. Puede ser de dos tipos: la comunicación interna que organiza y facilita los flujos de información entre las personas y las unidades de la entidad. La comunicación externa que fortalece las relaciones entre las instituciones y optimiza los recursos de comunicación disponibles entre todas.
- **Hacer lobby – cabildeo:** Promueve acciones que produzcan un cambio, también para dar vuelta al flujo de información y hacer que fluya de abajo hacia arriba. Aquí la comunicación sirve para empoderar a las poblaciones locales y darles la oportunidad de dar a conocer sus demandas.



Información, Educación y Comunicación (IEC)

La IEC se define como una estrategia que emplea un conjunto de medios (masivos, tradicionales, institucionales, interpersonales) para alcanzar objetivos de desarrollo propuestos.

Con el término información se entiende no sólo la recolección de datos y su relativa transmisión a la audiencia, si no la identificación y el uso de sistemas informativos, dentro de las organizaciones o comunidades, o entre varias entidades. Cuando se trabaja en el manejo de sistemas informativos el primer reto es decidir cómo recolectar y organizar los datos necesarios para que puedan ser comprendidos y utilizados de manera adecuada: esto involucra la decisión de qué canal usar para garantizar que esos datos sean transmitidos y recibidos por todos los que los requieren: lograr que la información se difunda ampliamente no es una condición suficiente para asegurar que sea útil en la toma de decisiones. Se requiere que esta sea accesible, es decir, procesada en un lenguaje sencillo y que provenga de una fuente que le inspire credibilidad a la población.

La IEC tiene también una connotación participativa, especialmente cuando se vale de la comunicación de manera sistemática y organizada para compartir informaciones y conocimientos entre todos los actores. Este enfoque es valioso para el apoyo de actividades de conservación y de manejo de recursos

naturales y del medio ambiente, y permite movilizar las partes involucradas con el fin de apoyar acciones concertadas.

La comunicación sirve no sólo para identificar los sistemas de información, apoyar la transmisión de mensajes y facilitar los procesos de educación y capacitación, sino que es benéfica para detectar necesidades, conocer problemas, encontrar soluciones y planificar estrategias de conservación y desarrollo sostenible.

Ejercicio 2

1. De acuerdo a las modalidades o enfoques de la comunicación planteadas en este módulo, ¿Cuáles considera usted han sido las más utilizadas en su organización o en su comunidad? ¿Aparte de estas modalidades, existen otras que hayan sido desarrolladas en su trabajo de conservación y desarrollo sostenible? Explique.

Realice un inventario de las acciones de comunicación más utilizadas por su organización y haga un ejercicio de análisis y evaluación acerca de los logros que han alcanzado como organización mediante el uso de estas modalidades de comunicación, utilice la siguiente tabla:

Modalidad utilizada	Destinatarios de la comunicación	Objetivos de la comunicación	Resultados obtenidos

Con los resultados de este inventario realice una reflexión evaluando si las acciones de comunicación implementadas por su organización contribuyen a los objetivos de la misma; si es necesario implementar nuevas acciones y/o fortalecer las ya existentes.

2. En la lectura complementaria “Comunicación y cultura en el siglo XXI o la era del acceso” de Fabricio Volpe Prignano (ver CD anexo de lecturas complementarias), se plantea un concepto de identidad cultural expuesto por Luis Villoro en su libro: Estado plural, pluralidad de culturas. Según este autor, los individuos están inmersos en una realidad social, su desarrollo personal no puede disociarse del intercambio con ella, su personalidad se va forjando en su participación, en las creencias, actitudes, comportamientos de los grupos a los que pertenece. Esa realidad colectiva consiste en un modo de sentir, comprender y actuar en el mundo y en formas de vida compartidas, que se expresan en instituciones, comportamientos regulados; en suma, en lo que entendemos por una cultura. El problema de identidad de los pueblos remite a su cultura.

En el caso del proceso: Consolidación y Protección de escenarios de conservación en el Piedemonte Andino-Amazónico de Colombia, ¿cuáles considera usted son las principales características, rasgos o particularidades que determinan la identidad cultural de los grupos étnicos que participan en este proceso? ¿Existe una realidad social en este territorio caracterizada por una pluralidad de culturas? Ilustre con ejemplos.

3. En la lectura complementaria "Invitación a la ecología" de Francisco Morosini, el autor plantea un ejemplo de "ignorancia ecológica" (ver CD anexo de lecturas complementarias). Relate a manera de cuento o narración corta, un ejemplo de alteración del equilibrio natural o amenaza ambiental que usted conozca en su región. Compártala con sus compañeros de grupo y seleccione uno de los relatos para presentar en plenaria.



La comunicación como estrategia

Desde esta perspectiva la comunicación no dice tanto cómo pensar, sino sobre qué pensar, es decir convierte ciertos temas en asuntos de interés público. La comunicación permite que la información sea un producto para usar, para tomar decisiones, para movilizar acciones, para motivar, reforzar o desestimular conductas individuales y sociales.

Dentro de este campo los procesos de comunicación de una organización requieren del diseño de un plan coordinado sobre las actividades a elaborar y cuya relación da coherencia a todas y cada una de las acciones.

Es deseable que las organizaciones sociales incorporen en sus proyectos un componente de comunicación, concebido como una acción que se inicia conjuntamente con las actividades del proyecto y que se puede planificar.

Desde esta perspectiva la comunicación no es una acción aislada, o intermitente, que se usa esporádicamente o hacia la finalización de los proyectos, sino que es una acción que se planifica, implementa y evalúa, y está orientada a consolidar logros, aprendizajes, propuestas y posiciones que desarrollan las organizaciones.

Según Bernardo Toro³ la comunicación en sí misma es vacía, es decir, no tiene un contenido propio. Se parte de dos presupuestos:

- La comunicación para ser efectiva tiene que ser comunicación de un proyecto de intervención.
- La comunicación no se define por los medios que usa, sino por el sentido del proyecto que busca comunicar y movilizar.

3. La comunicación y la movilización social en la construcción de bienes públicos. Colombia, 2003.

En este sentido se habla de planificar la comunicación, proceso en el que se recomienda tener en cuenta la dinámica interna y externa de los procesos organizativos, así como el cuidado de las relaciones que se construyen entre las organizaciones que participan de una acción colectiva.

Es conveniente tener en cuenta ciertos principios que regulan tanto las acciones de comunicación como las relaciones internas de un colectivo; a continuación un ejemplo⁴:

- La comunicación debe partir del conocimiento del tema que se quiere abordar; como punto de partida es necesario conocer al otro, sus intereses y necesidades.
- La comunicación debe respetar la diversidad étnica y cultural teniendo en cuenta la identidad, tradiciones y autonomía de las comunidades que están en la zona.
- La comunicación nos debe servir para generar espacios de producción, circulación e interpretación de contenidos y construcción de sentidos, es decir, hace posible que la comunidad organizada se reconozca como interlocutora válida dentro de la sociedad.
- La comunicación debe aportar al empoderamiento y autogestión de las comunidades, en este sentido adoptar el conocimiento y apropiación de las nuevas tecnologías para mejorar las condiciones de vida sin renunciar a la cultura tradicional y saberes propios.
- La comunicación es fundamento de la cultura democrática; por tanto debe orientarse a garantizar que la comunidad escuche y sea escuchada para construir nuevos sentidos dentro de esta cultura de la participación y la visibilización del otro.
- La estrategia de comunicación debe propender por socializar la información de una manera equitativa sin distinción de credo, raza, cultura o sexo.
- Debe existir claridad y transparencia acerca de cómo cada actor social puede participar desde su cotidianidad para contribuir a lograr el objetivo planteado.

Definiciones de un plan de comunicación

Todo objetivo comunicacional requiere del desarrollo de una estrategia coordinada sobre todas las actividades a elaborar y cuya relación da coherencia a todas estas acciones. El plan de comunicación distingue el beneficio de incorporar todos los elementos en tanto establece un método con todos los actores de la organización para la cual se elabora el plan.

4. Estrategia de comunicaciones, Proyecto Conservación y desarrollo sostenible en la región biogeográfica del Chocó. WWF – Unión Europea. 2005.



Existen diversas concepciones acerca de un plan de comunicación, que generalmente recaen en las siguientes definiciones:

- Es la manera de estructurar la fluidez de la información, así como la planeación de los medios y los canales que se utilizarán para cada efecto.
- Es la mejora de la calidad de las relaciones con el exterior y los miembros de la propia organización.
- Es el intento de esquematizar el futuro a corto y largo plazo de la comunicación de la organización.
- Es un instrumento de administración estratégica que permite implicar a las personas de la organización en misión de la misma y dialogar con públicos externos para conseguir el desarrollo de los objetivos institucionales y para facilitar su redefinición futura.

Ruta para el diseño de un plan de comunicación

La mayor parte de los pasos del plan de comunicación conllevan una coordinación de cada una de sus partes; los pasos a seguir se delinearán a continuación:

a. Descripción de la situación

Es la introducción al plan de comunicación, por lo que se exponen sumariamente los factores más relevantes que pueden influir en el proceso de comunicación, interpretando la situación de la organización, su entorno social que contempla las variables ambientales, culturales, políticas, y además el sentido de las acciones que busca movilizar.

b. Objetivos de comunicación

Son los fines que se pretenden lograr con el plan de comunicación. Puede haber un objetivo único que englobe todo lo propuesto por el plan, pero lo más frecuente es que exista un objetivo general apoyado por otros objetivos específicos que cubren distintas áreas del trabajo que realiza la organización.

c. Audiencias o públicos objetivo

Son esos grupos de personas a los que nos estaremos dirigiendo con la comunicación; tras elaborar los objetivos es mucho más fácil definir a qué públicos se debe dirigir el plan de comunicación. Es evidente que uno de los públicos serán los medios de comunicación, aunque estos no son el público objetivo final, ya que actúan como públicos intermedios por medio de los

cuales se llega a los públicos objetivo que interesan, porque leen, escuchan o ven los medios.

A veces la definición de los públicos es el primer ejercicio que se hace en el plan de comunicación, después de la fase de análisis de la situación actual. Sabiendo con qué público se quiere comunicar se sabe de antemano el por qué y así se puede definir el objetivo de comunicación y las acciones correspondientes.

Si por ejemplo, una organización ha atravesado por una racha de problemas con una comunidad local, se sabe que los vecinos de esa localidad o sus líderes, conforman uno de los públicos de la organización. Es importante hacer una lista completa de todos los públicos a los que se dirigirá el plan de comunicación y con los que se buscará alcanzar sus objetivos, factor que permite identificar prioridades en función de los recursos y la capacidad existente en la organización.

Cada objetivo de comunicación puede tener uno o varios grupos de público objetivo.



d. Acciones recomendadas o productos de comunicación

Son las actividades concretas que se llevaran a cabo según el plan de comunicaciones e incluye una descripción completa de cada actividad, por orden de importancia o cronológicamente. Un buen ejemplo sería la estrategia de “llevar a cabo una campaña informativa”, la cual se puede realizar de varias maneras. Las actividades concretas para este tipo de estrategia serían: elaborar una carpeta de prensa con textos de acuerdo a contenidos concretos; preparar una lista de periodistas y medios de interés; realizar reportajes fotográficos sobre personas, lugares; organizar una rueda de prensa para dar a conocer un tema; redactar notas de prensa; establecer contactos personales con periodistas, y ofrecer entrevistas a determinados medios de acuerdo al tema de su interés.

e. Cronograma

Es el detalle de cada actividad según las fechas previstas para llevarse a cabo. Se debe reflejar esquemáticamente en una sola hoja que a simple vista dé un panorama completo del trabajo a realizar.

f. Presupuesto

Debe reflejar en detalle la estimación del costo de cada elemento del plan de comunicación. Se deben incluir las partidas por pequeñas que éstas sean, por ejemplo: honorarios profesionales, costos de diseño, diagramación, impresión de piezas de comunicación, gastos administrativos, logísticos, etc.

Ejercicio 3

1. De acuerdo a la lectura del Plan de comunicaciones del Conversatorio de acción ciudadana para el Manejo integral de la cuenca del río Coello (ver CD anexo de lecturas complementarias), analice qué modalidades o enfoques de la comunicación se contemplan en este plan. Explique cómo se podría complementar este plan de comunicaciones.
2. Siguiendo la lectura sobre los pasos para diseñar un plan de comunicaciones, conforme un grupo de trabajo y realice un plan de comunicaciones para difundir las acciones de su organización. Una vez realizado, socialice el plan con todos los miembros de su organización.



Campañas de comunicación

Las campañas de comunicación pueden definirse, de manera inicial, como momentos de excepción en los procesos de comunicación organizacional cotidiana. Es decir, generar campañas de comunicación implica un flujo intenso de mensajes por una diversidad de medios hacia públicos previamente identificados con el objetivo de lograr propósitos muy específicos, por ejemplo, informar sobre un aspecto muy particular, vender un producto, socializar una idea, promover un cambio de actitud, fomentar el respaldo a una iniciativa. Es un proceso de saturación de mensajes por las más diversas vías que quieren lograr algo concreto y definido. El objetivo central es promover una idea y a partir de ello lograr la acción ciudadana.

Si bien las campañas se basan en la comunicación publicitaria, la publicidad social pretende que los productos-ideas preserven o mejoren los intereses de la sociedad a largo plazo; no es una mera forma de comunicación, es una filosofía de acción que tiene implicaciones de facto, es un acto de responsabilidad social que persigue objetivos bien definidos en torno a la mejora o preservación del orden social.

Una campaña debe enmarcarse en procesos de comunicación planificados más generales y amplios. Las campañas deben ser parte de las estrategias y acciones enmarcadas en un plan de comunicación. A su vez, las campañas deben ser planificadas. Partir de procesos planificados quiere decir organizar los recursos de manera que ayuden a alcanzar metas trazadas para un plazo futuro. La planificación de la comunicación surge de la necesidad de hacer un uso más adecuado de ella.

Desarrollando una campaña de comunicación⁵

Puntos clave

- Entienda la situación antes de iniciar
- Conduzca una investigación del público
- Establezca objetivos claros y alcanzables
- Defina el (los) mensaje(s) y el (los) canal(es)
- Planee cómo administrará la campaña según progrese
- Mida y evalúe las comunicaciones

La mejor forma de traducir sus ideas en acciones concretas es delinear una campaña de comunicaciones. Cada campaña será diferente, obviamente el diseñar un volante informativo es un proceso mucho más simple que implementar una campaña nacional de promoción y publicidad. Sin embargo, el modelo a continuación delinea los pasos básicos y prácticos para planear cualquier forma de comunicación.

Escenario: Entendiendo la situación

Una fase inicial de investigación le proporcionará una mayor oportunidad de éxito. Esta sección es particularmente relevante para campañas de gran escala.

Preguntas	Sugerencias y ejemplos
¿Tiene una visión clara del contexto dentro del cual operará su campaña?	Lleve a cabo un análisis Slept. Esto implica observar los temas <i>Sociales, Legales, Ecológicos, Políticos y Técnicos</i> (Slept) que pueden afectar su campaña. Preste atención especial a la política nacional y cualquier otra campaña de desarrollo sustentable en el mercado, ya sea reciente o actual.

Busque tantas investigaciones como le sean posibles, ya sea hablando con otras personas o consultando el Internet.

Preguntas	Sugerencias y ejemplos
¿Ha definido sus objetivos generales y sus plazos de tiempo?	Puede utilizar los resultados de esta fase del plan para informar a una agencia de comunicación.

5. Adaptado de: Comunicando la sustentabilidad. Cómo producir campañas públicas efectivas PNUMA - Futura Copyright © Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente, 2005.

Investigación del Público objetivo

Investigar a su público ayuda a asegurar que su mensaje le llegue a la gente correcta y a que lo absorban y/o actúen en base a la información.

Preguntas	Sugerencias y ejemplos
¿Sabe quién es su público objetivo?	Identifique a los diferentes públicos a los que quiere dirigirse y establezca prioridades. Seleccione un público específico, por ejemplo: tomadores de decisión en lugar de “el público en general”.
¿Qué motiva a su público? ¿Qué es lo que ven, escuchan y leen? ¿A dónde van?	La mejor manera de saber esto es haciendo una investigación (por ejemplo, grupos de enfoque o encuestas telefónicas). Desarrolle un perfil claro. El caso del estudio canadiense (ver lectura complementaria) es un buen ejemplo de este punto.

Piense en otras personas quienes puedan influenciar a su público (por ejemplo madres, padres, jefes) - ¿Qué es lo que ellos ven, escuchan y leen?



Estableciendo objetivos específicos

No comience a comunicar antes de establecer sus objetivos clave.

Preguntas	Sugerencias y ejemplos
¿Se ha planteado un objetivo de desarrollo sustentable realista?	Establezca objetivos realistas, por ejemplo “Reducir el consumo doméstico de energía en un 5%”, en lugar de “mitigar el cambio climático”
¿Ha definido qué cambios ayudarían a cumplir sus objetivos de desarrollo sustentable?	¿Es la comunicación el enfoque correcto? En caso afirmativo, decida si lo que necesita es elevar la conciencia, cambiar las actitudes, cambiar la conducta o las tres. Observe el caso del estudio de Vietnam (ver lecturas complementarias) para ver cómo definieron el tema del público objetivo.

Eligiendo un enfoque estratégico

Tome el tiempo necesario para escribir detalladamente cómo alcanzará los objetivos establecidos.

Preguntas	Sugerencias y ejemplos
¿Ha decidido qué enfoque darle a la campaña?	Sería importante: <ul style="list-style-type: none">• Revisar el contexto, la investigación sobre el público y los objetivos.• Revisar enfoques alternativos que la campaña podría tomar.• Revisar el presupuesto.• Crear el “estudio de negocios” para la campaña (¿Qué provocará? ¿Por qué es el mejor enfoque?)

Realice una versión piloto de la campaña para un público reducido antes del lanzamiento masivo. Esto puede ofrecer lecciones valiosas para una campaña a gran escala. Observe el caso de estudio irlandés (lecturas complementarias).

Preguntas	Sugerencias y ejemplos
¿Está incluyendo a los grupos de interés relevantes?	El diálogo con los grupos de interés durante la fase de desarrollo de la campaña puede darles un sentido de “propiedad”, lo cual significará que ellos querrán que la campaña sea un éxito. Usted también se verá beneficiado por sus comentarios.

Desarrollando el mensaje

Se requiere atención especial para que el (los) mensaje(s) sea(n) atractivo(s) para su público. ¡No los sobresature con información!

Preguntas	Sugerencias y ejemplos
¿Ha establecido un mensaje central?	Mantenga un hilo conductor a lo largo de la campaña, tal vez utilizando un logotipo consistente o un lema. Observe el caso de estudio brasileño (lecturas complementarias).
¿Ha pensado en cómo adaptar su mensaje a los distintos públicos: hombres, mujeres, adolescentes, etc.?	Puede utilizar investigaciones previas. Si el presupuesto lo permite, desarrolle mensajes y visuales prototipo, y póngalos a prueba en una nueva investigación.

Canales

El impacto de su mensaje dependerá de los canales de comunicación que utilice.

Preguntas	Sugerencias y ejemplos
¿Ha identificado cómo prefiere recibir la información su público, a través de los medios masivos, Internet o por información personal?	El perfil del público ayuda en estos casos. Identifique a creadores de opinión para su público o las organizaciones a las que pertenecen.



Sea creativo. Piense cómo puede activar redes sociales de manera que su mensaje sea difundido por la gente común.

Manejo e implementación

Una campaña será exitosa o fracasará dependiendo de la calidad de su implementación.

Preguntas	Sugerencias y ejemplos
¿Quién administrará la campaña?	Identifique a la organización líder y defina claramente los deberes y responsabilidades de cada uno de los socios y miembros del equipo.

Considere el organizar un grupo directivo conformado por expertos en comunicaciones, políticas y desarrollo sustentable. El grupo directivo sueco se aseguró que sus comunicaciones se basaran en la ciencia (ver página 54).

Preguntas	Sugerencias y ejemplos
¿Cuenta con una respuesta rápida para decisiones sobre comunicación?	Un grupo directivo no puede estar a cargo de los asuntos cotidianos; se necesita designar a un coordinador de campaña para ello.

Asegúrese de tener a alguien como el rostro de la campaña. El/ella no necesita ser una celebridad, pero debe de ser confiable y amigable con los medios, así como experto, legítimo, gratificante, persuasivo y comprensivo.

Asegúrese de mantener los mensajes de la campaña frescos y actualizados por medio de revisiones periódicas del contexto.

Preguntas	Sugerencias y ejemplos
¿Ha pensado acerca de las etapas de implementación?	Desarrolle una cronología para la campaña. Identifique los hitos de comunicación así como qué necesita ser entregado y cuándo. Si tiene recursos limitados haga un lanzamiento de alto perfil vinculado con otros eventos.
¿Ha pensado acerca de los recursos?	Elabore un presupuesto. Tome en cuenta todos los recursos que necesitará (personal, conocimientos, materiales, tiempo y dinero).
¿Ha desarrollado un proceso de administración del proyecto?	¿Quién es responsable de monitorear si se han alcanzado los objetivos y si se cumplen las fechas de entrega? ¿Cuál es el plan para hacerlo? ¿Qué pasa si algún objetivo o alguna fecha de entrega no se cumple?

Elabore un plan para la administración de crisis. Puede ser que no lo llegue a necesitar, pero es esencial estar preparado en caso de que algo suceda.

Medición y evaluación

La medición y evaluación indica si las actividades planeadas ocurrieron, y si los objetivos previstos se alcanzaron.

Preguntas	Sugerencias y ejemplos
¿Ha decidido cómo medir el éxito de su campaña?	Existen tres diferentes estilos de medición: <ul style="list-style-type: none"> • Proceso - ¿Qué mensajes fueron comunicados a cuánta gente, cuándo y con qué frecuencia? • Resultado - ¿Cuál fue el cambio en la conciencia, actitud o conducta del público? Sugerencia: Esto normalmente requiere de una encuesta antes y después de la campaña • Impacto - ¿Qué impacto tuvo la campaña en el objetivo general de desarrollo sustentable?



Asegúrese de haber elegido las medidas correctas. Por ejemplo, no mezcle medidas de cambio de conducta con una campaña de cambio de actitud.

Preguntas	Sugerencias y ejemplos
¿Está obteniendo opiniones y retroalimentación de su público?	Revise las prioridades de su público para poder evaluar su retroalimentación.

Por lo general la medición es costosa, pero siempre se puede medir algo. Algunas maneras para evaluar las campañas incluyen:

- Tráfico de los sitios de Internet (número de visitas) así como retroalimentación y opiniones por Internet.
- Número de asistentes a eventos con temas de desarrollo sustentable (y calidad de los debates públicos).
- Cobertura de los medios (a través de búsquedas en Internet o servicios de síntesis de noticias).
- Encuestas de opinión pública (por ejemplo acerca de los niveles de conciencia).
- Demanda de información publicada sobre el desarrollo sustentable (del público, medios de comunicación, empresas, la sociedad civil, grupos comunitarios, etc.).
- Cambios prioritarios de estrategias /objetivos de otros sectores (Ministerios, asociaciones de consumidores, etc.) y la evolución de iniciativas comunitarias.

El paso final es considerar cómo presentar la campaña a los miembros de su equipo y a los grupos clave de interés; éstos pueden ser tanto internos como externos a su organización.

Cinco puntos para asegurar el mejor uso de la campaña

1. Hágala fácilmente accesible a todos los miembros del equipo.
2. Actualícela cuando ocurran cambios importantes y comunique cada cambio a los miembros del equipo y a los grupos clave de interés.
3. Desarrolle la historia de la campaña. Las siguientes preguntas pueden ser parte de una lista útil de revisión:
 - ¿Cuál es el tema que se está comunicando? ¿Por qué es importante?
 - ¿Con quién se está comunicando? ¿Por qué?
 - ¿Cuáles son los mensajes?
 - ¿Cómo llegarán los mensajes al público objetivo?
 - ¿Quién está administrando la campaña?
 - ¿Qué tanto durará la campaña?
 - ¿Cómo saber si la campaña ha sido exitosa?
4. Proporcione periódicamente reportes de actualización a los miembros del equipo y a los grupos clave de interés.
5. Pregunte a los grupos de interés si el nivel y frecuencia de la información les ayuda.



Ejercicio 4

Para posicionar y difundir la importancia de la región del Piedemonte Andino-Amazónico como un escenario de conservación, diseñe una campaña de comunicaciones siguiendo las orientaciones de la guía anterior y compártala para su discusión con otras organizaciones que participan en este proceso.



Bibliografía

Anaya Carlos. *Estrategia de comunicaciones, Proyecto Conservación y desarrollo sostenible en la región biogeográfica del Chocó.* WWF Colombia 2004.

Anaya Carlos. *Plan de comunicaciones Conversatorio de Acción Ciudadana para el manejo Integral de la Cuenca del río Coello.* WWF Colombia 2006.

Comunicando la sustentabilidad. *Cómo producir campañas públicas efectivas Pnuma-Futerra Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente,* 2005.

Flores Teresa. *Comunicación para el desarrollo sostenible en Latinoamérica.* Argentina 2002.

Hernández Heras Francisco. *Entretantos, Guía para dinamizar procesos participativos sobre problemas ambientales y sostenibilidad.* España 2002.

Mefalópulos Paolo. Barros Beatriz. *Introducción a la comunicación participativa para el desarrollo sostenible.* Colombia 2002.

Morosini Francisco, *Invitación a la ecología,* México 2007.

Rodríguez Martha, Toro José Bernardo. *La comunicación y la movilización social en la construcción de bienes públicos.* Colombia 2003.

Roselló Reina Tamara. Del Toro Marielys, *Con voz propia: perspectiva comunitaria en busca de una cultura ambiental, Publicado en Revista Futuros No 12. 2005 Vol. III <http://www.revistafuturos.info>*

Volpe P. Fabrizio. *Comunicación y cultura en el siglo XXI o La era del acceso.* Argentina 2005.

