



Material de apoyo para el desarrollo de estrategias socioeducativas en la Gestión Integrada del Recurso Hídrico - GIRH



Guía para una estrategia de comunicación

Guía para una estrategia
de comunicación



Material de apoyo para el desarrollo
de estrategias socioeducativas en la
Gestión Integrada del Recurso Hídrico - GIRH

Tejiendo para la vida



Corporación Autónoma Regional del Valle del Cauca – CVC
Dirección Técnica Ambiental - Grupo de Educación Ambiental y Participación Ciudadana

Instituto de Investigación y Desarrollo en Abastecimiento de Agua, Saneamiento Ambiental y Conservación del Recurso Hídrico – Cinara
Grupo Gestión Integrada del Recurso Hídrico

Santiago de Cali, 2010

Corporación Autónoma Regional del Valle del Cauca – CVC

Directora General:

María Jazmín Osorio Sánchez

Director Técnico Ambiental:

Julián Gerardo Benítez Sepúlveda

Grupo de Educación Ambiental y Participación Ciudadana - CVC:

Luz Marina Guerrero Velasco

Gloria B. Suárez Vera

Luz Stella Ríos Jiménez

Paula Andrea Vidal Arboleda

Libia Libreros López

Interventoría:

Luz Stella Ríos Jiménez

Gloria B. Suárez Vera

Publicado por:



Corporación Autónoma Regional del Valle del Cauca
Comprometidos con la vida

Comité Editorial – Cinara:

Inés Restrepo Tarquino

Silena Vargas Salazar

Silvia Corrales Marín

Paola Chaves Pérez

Isabel Domínguez Rivera

Asesor Héctor Pérez

Textos:

Silvia Corrales Marín

Paola Chaves Pérez

Diseño y diagramación:

Claudia Sandoval

Ayllu Colombia Material Interactivo

Fotos: Cinara

Impresión: Imágenes Gráficas

Primera edición: 100 ejemplares

Dirección: Carrera 56 # 11 - 36

Teléfonos: 57 (2) 6206600 - 018000 933093

Fax: 57 (2) 3396168 Cali - Colombia

E-mail: atencionalusuario@cvc.gov.co

Consejo Directivo CVC

Francisco Lourido
Presidente del Consejo Directivo -
Gobernador del Valle del Cauca

Henry González
Representante del Gobernador del
Valle del Cauca

Sabas Ramiro Tafur Reyes
Representante del Señor Presidente de
la República

Rodrigo Lloreda Mera
Representante de los Gremios
Industriales

Gildardo Restrepo
Representante de las ONG'S

Julián Fernando Rentería Castillo
Representante de las ONG'S

Angelmiro Valencia Ulcue
Representante de las Comunidades
Indígenas

Jeremias López Guaito
Representante de las Comunidades
Negras

Rosa Nancy Stella Vásquez
Alcaldesa del Municipio de Candelaria-
Representante de los Señores Alcaldes

Argemiro Jordán Sánchez
Alcalde del Municipio de Ginebra -
Representante de los Señores Alcaldes

Silvia Pombo Carrillo
Delegada Despacho de la Ministra de
Ambiente, Vivienda y Desarrollo
Territorial

Gilberto Llanos Ossa
Representante de los Gremios
Agropecuarios

ISBN:

Misión y visión de la Corporación Autónoma Regional del Valle del Cauca - CVC

Misión

Ejercer la autoridad ambiental y promover el desarrollo sostenible desde la dimensión ambiental, en armonía y coordinación con los distintos actores sociales del departamento del Valle del Cauca y demás integrantes del SINA.

Visión

En el año 2012 la CVC habrá logrado que los distintos actores sociales del departamento del Valle del Cauca se identifiquen con el concepto de desarrollo sostenible y consecuentemente actúen de manera responsable frente a las distintas situaciones ambientales.



Reserva natural Laguna de Sonso, municipio de Buga

Presentación

La corporación en el propósito de propender hacia un desarrollo sostenible, adelanta procesos educativos y de participación, teniendo en cuenta los contextos socioculturales de nuestro territorio. Estos procesos se abordan desde métodos que facilitan la construcción colectiva, el trabajo en equipo y la inclusión de los diferentes actores sociales. Ello nos exige encontrar un equilibrio entre lo técnico y lo social; entre lo comunitario y lo institucional, entre el saber popular y el saber académico, contribuyendo de esta manera a la conservación y recuperación de nuestros recursos naturales y el ambiente.

Reconociendo el agua como el eje articulador de nuestra gestión ambiental, hemos diseñado con los profesionales y técnicos de las Direcciones Ambientales Regionales, la Dirección de Gestión Ambiental y la Dirección Técnica Ambiental y el apoyo metodológico de la Universidad del Valle a través del Instituto Cinara, las “Guías Prácticas para el Desarrollo de Estrategias Socioeducativas en la Gestión Integrada del Recurso Hídrico”, como herramientas que facilitan procesos y proyectos en abastecimiento de agua (consumo humano y agrícola); control de contaminación (construcción de sistemas de tratamiento de aguas residuales domésticas, individuales y colectivas); reglamentación de corrientes superficiales y protección de fuentes hídricas (reforestación y aislamiento).

Estamos seguros de la utilidad de este material y lo invitamos a continuar trabajando en la tarea de mantener y recuperar nuestro entorno natural, para que las generaciones futuras tengan la posibilidad de gozar de un ambiente biodiverso.



María Jazmín Osorio Sánchez
Directora General
Corporación Autónoma Regional del Valle del Cauca - CVC

Agradecimientos

Trabajar en la Gestión Integrada del Recurso Hídrico es hoy una necesidad urgente en todo el planeta y por eso se necesita de un trabajo conjunto y metódico en todas las escalas; este proceso es un ejemplo de ello. Los documentos que componen este paquete de trabajo son resultado del proyecto 1527 “Diseñar y validar, con los actores sociales relevantes estrategias educativas como herramientas metodológicas que promuevan acciones de uso y manejo sostenible del recurso hídrico en el Valle del Cauca”, en el que los funcionarios de la CVC, el Instituto Cinara de la Universidad del Valle y las comunidades, de forma participativa, hicieron su aporte desde su realidad y su experiencia y construyeron una metodología para un trabajo en equipo.

Por esto es importante reconocer y agradecer el valioso aporte que hicieron los participantes de los diplomados “Elaboración de herra-



Reunión con líderes usuarios de la quebrada Gorgona, zona rural del municipio de Cali

mientas sociales y educativas para procesos en Gestión Integrada del Recurso Hídrico” y “Estrategias educativas y de comunicación en procesos relacionados con la Gestión Integrada del Recurso Hídrico” y las comunidades donde se validaron y complementaron los procesos: Chambimbal en el municipio de Buga; Buenavista – El Chochó en el municipio de Trujillo;

Monterredondo en San Pedro; Costa Rica en zona rural de Ginebra; Santa Rosa de Tapias en el municipio de Guacarí; usuarios de la Derivación No. 4 del río Claro en Jamundí; usuarios de la quebrada Gorgona en zona rural de Cali; El Pedregal en el municipio de Florida. Sin su ayuda este trabajo no habría sido posible.



Grabación de visita de campo, río La Vieja

Contenido

Paquete de trabajo	10
Bases conceptuales para desarrollar una estrategia de comunicación	12
Pautas generales para realizar una estrategia de comunicación	18
Recomendaciones por fases	26
Fase 1 Reconocimiento de la situación	27
Fase 2 Socialización y sensibilización	34
Fase 3 Planeación participativa	35
Fase 4 Ejecución e implementación	39
Fase 5 Seguimiento y evaluación	45

Paquete de trabajo

Descripción

El paquete de trabajo contiene documentos y otros elementos que facilitan la aplicación de la metodología. Los documentos se relacionan de lo general a lo particular, de la siguiente manera:

Guías para cada uno de los procesos

Se propone una metodología de trabajo a través de fases y utilizando diferentes estrategias participativas.



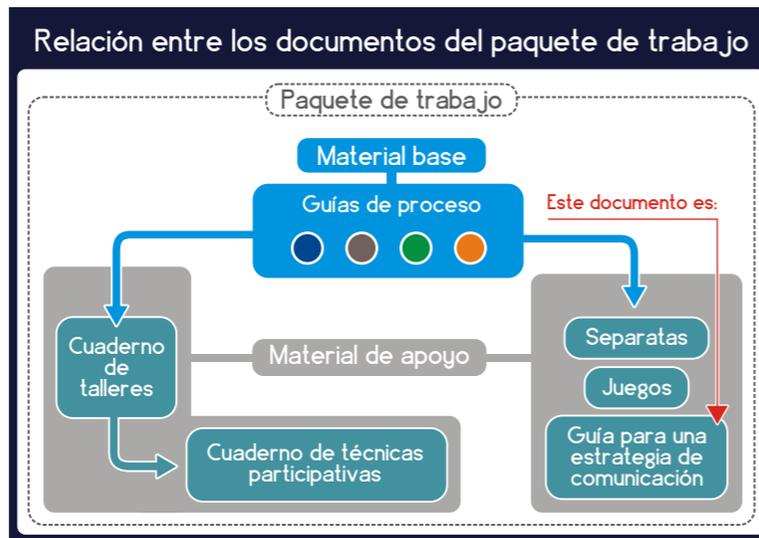
Iconos para las guías de procesos



Iconos para las guías de procesos

Cuaderno de talleres

Sugiere y describe talleres que pueden ser realizados en cada fase, con sus respectivos enfoques y particularidades.



Ícono del cuaderno de talleres

Cuaderno de técnicas participativas

Describe paso a paso las técnicas que se pueden desarrollar en los talleres para obtener información, promover la participación e intercambiar conocimientos.



Ícono del cuaderno de técnicas participativas

Adicionalmente, el paquete incluye:

Separatas

1. Para intervenciones en comunidades indígenas y afrodescendientes



Ícono de las separatas

2. Para intervenciones que incluyen niños

Guía para una estrategia de comunicación



Ícono de la guía para una estrategia de comunicación

Uso de la guía para una estrategia de comunicación

Esta guía presenta temas relacionados con la comunicación dentro de un proceso participativo, tales como: el lenguaje, los factores que influyen la buena o mala comunicación, los actores, los líderes comunitarios, los canales de infor-

mación y comunicación, la información clave para cada proceso, etc., con el fin de mejorar la comunicación en todo el proceso, tanto entre la comunidad y la CVC, como al interior de la comunidad.

En la primera parte de este documento se presentan las pautas generales para realizar una estrategia de comunicación, después se describen las actividades a desarrollar fase por fase, incluyendo algunos ejemplos prácticos.

Esta estrategia está al servicio de los proyectos para aumentar la participación y el impacto de las intervenciones hechas por la CVC en las comunidades y en los diferentes sectores del Valle del Cauca; mantener informada a la comunidad sobre el desarrollo de proyectos y programas en su región y promover la conciencia y cuidado ambiental.

Juegos

1. La escalera del agua
2. Bingo del agua

Bases conceptuales para desarrollar una estrategia de comunicación



Cultivos de caña en el Centro de investigación de la caña de azúcar de Colombia - Cenicana, km 26 vía Cali - Florida

Desarrollo sostenible

El desarrollo sostenible es el concepto base de todos los procesos que buscan mejorar la gestión de los recursos naturales. La CVC a través de su misión y visión hace explícita su meta de promover el desarrollo sostenible en el Valle del Cauca, pero ¿qué significa desarrollo sostenible?

El desarrollo sostenible es crecimiento más una mejor calidad de vida; incluye no sólo mejores condiciones materiales sino también mejores condiciones de salud, de empleo y de educación; mejores condiciones para el desarrollo personal y profesional; mejores oportunidades para invertir o realizar negocios; mayor calidad ambiental y, finalmente, instituciones que conocen su razón de ser y son útiles al ciudadano. Sin embargo, el desarrollo no nace espontáneamente y ninguna inversión por sí sola puede traer desarrollo sostenible, es necesario no sólo generar in-

versiones, sino pensar en formas para que estas inversiones se traduzcan en beneficios sostenibles para la población. De nada sirve un gran hospital si no existen las condiciones para que funcione a través del tiempo; de nada sirve una gran carretera si no es usada adecuadamente y no se mantiene en buen estado, o si su presencia tiene impacto negativo en espacios naturales que antes se mantenían intactos; de nada sirve un acueducto que nadie sabe cómo reparar cuando se daña o si los costos de operación y mantenimiento son

tan altos que la población no puede pagarlos.

En resumen, el desarrollo sostenible implica:

- Lo social, porque es necesario que las condiciones de vida sean adecuadas para la población y además que las personas se sientan parte de este progreso
- Lo ambiental, porque es necesario que los recursos naturales se usen sosteniblemente y que las inversiones no deterioren la calidad ambiental

Para que los procesos de la CVC sean sostenibles no es suficiente con los recursos financieros, sino que la institución debe contar con el apoyo de la comunidad y, para esto, cada proceso debe estar enfocado para y con la gente (que es el motor del desarrollo). Además, las inversiones deben estar en armonía con los recursos naturales y no poner en riesgo la calidad de vida de las generaciones futuras.

- Lo institucional, porque deben existir instituciones fuertes que den sustento y continuidad al progreso logrado
- Lo económico, porque es necesario tener inversiones y un flujo de capitales adecuados para mantenerlas

Es decir, que para el desarrollo sostenible se necesita un cambio de comportamiento masivo.

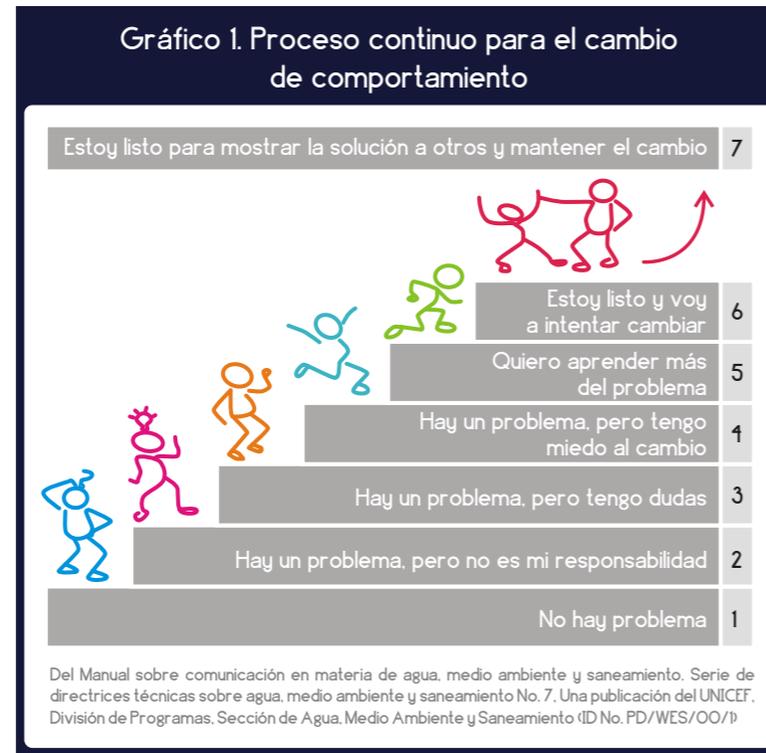
Proceso para el cambio de comportamiento

Aunque existe un amplio debate sobre cuáles son las etapas que hay para desarrollar un cambio de comportamiento, en la práctica lo realmente importante es saber que la gente no comienza a cambiar de un momento a otro y que el acceso a información y la buena comunicación son fundamentales para empezar a cambiar.

Las personas antes de cambiar un comportamiento pueden pasar

por las siguientes etapas: primero deben conocer la situación y ser conscientes de que hay un problema; luego aprenden sobre él y adquieren información; con esta información analizan las ventajas y desventajas; empiezan a observar a su alrededor si hay otras personas que ya aplican los cambios y

si su comunidad acepta a estas personas; desarrollan las capacidades para el cambio, aplican los conocimientos en sus propias vidas, analizan si es pertinente continuar practicándolo y en este punto puede que lo rechacen o puede que animen a los otros a que sigan su ejemplo (ver gráfico 1).



Condiciones para generar un cambio de comportamiento

La información es fundamental para el cambio de comportamiento, pues las personas estarán más dispuestas a cambiar si:

- Conocen el tema
- Pueden acceder a información fácilmente
- Sienten que el cambio les trae beneficios
- Sienten que es más económico cambiar que no hacerlo
- Sienten que los vecinos y amigos están de acuerdo
- Ven a sus amigos y vecinos cambiando
- Pueden entender cómo se hace este cambio
- Están convencidos de que los cambios van a generar los resultados deseados
- Ellos no tienen que perder lo que ya tienen (recursos o prestigio) adoptando el cambio
- Son incluidos en la toma de decisiones para implementar los cambios

Proceso de comunicación

En el proceso de comunicación hay muchos factores que influyen la emisión, la recepción y el flujo de la información. Se puede analizar un modelo clásico de comunicación y sus elementos (ver gráfico 2):

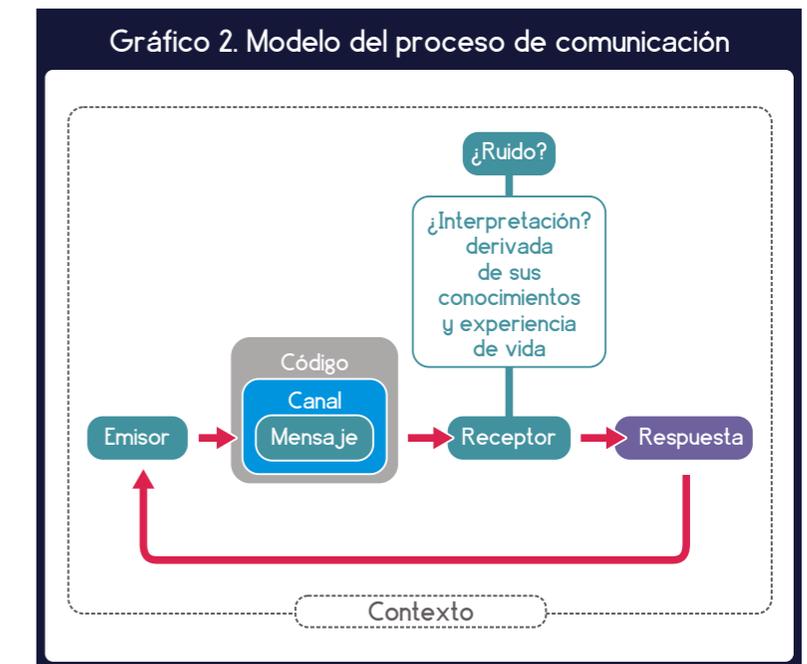
Elementos del modelo

Emisor

Persona o entidad que posee la información, en este caso CVC.

Mensaje

Se refiere a la información que queremos compartir.



Canal

Medio que usamos para compartir la información, puede ser un video, una cartilla o un documento como este, entre otros.

Código

Conjunto de signos utilizados para crear el mensaje, por ejemplo, el lenguaje.

Receptor

Persona que recibe la información

Respuesta

El receptor a través de su experiencia de vida y sus conocimientos interpreta el mensaje y emite una respuesta.

En este modelo se consideraba que la interpretación del receptor debería ser lo más parecida posible a lo que el receptor quería expresar. Es decir, que una buena comunicación era aquella en la que el mensaje no se distorsionaba con la interpretación. Desde este punto de vista la interpretación es una especie de ruido que se debe dismi-

nuir al mínimo, utilizando los canales y el lenguaje apropiados para cada receptor.

El problema es que la información no es una cosa material que se puede coger, usar y repartir y las personas no son recipientes vacíos que reciben la información y la usan. Vale la pena reflexionar:

¿Es realmente la información algo que no debe transformarse?

Si la información llegara directamente al destinatario ¿se garantizaría el cambio de comportamiento?

¿Es necesario eliminar ese ruido?

Proceso de comunicación integral

El modelo anterior busca simplificar el proceso para que podamos entenderlo, pero promueve una visión un poco vertical en la que la información pertenece a un solo actor. Una visión más integral mos-

traría que en realidad todos son emisores y receptores activos todo el tiempo y que el conocimiento cotidiano se genera en esa interacción constante de los individuos.

Para una estrategia de comunicación que busca generar un cambio de comportamiento y que se desarrolla en un proceso participativo, es necesario utilizar un modelo más integral donde se vea que cada actor interviene en el proceso y aporta conocimiento, es decir, tiene un mensaje (ver gráfico 3).

Comunicación para el desarrollo

La comunicación para el desarrollo integra la interpretación como un elemento fundamental del proceso de comunicación, no lo ve como un ruido que se debe eliminar (como el modelo de comunicación clásica) sino como una oportunidad de aprendizaje, porque se en-

Recuerde que todo producto de comunicación ayuda a fomentar la participación y el cambio de comportamiento en un proyecto, ya que las personas que participen del proceso de producción y las que se mencionen o salgan en el producto van a sentirse muy satisfechas y orgullosas y los demás van a querer integrarse

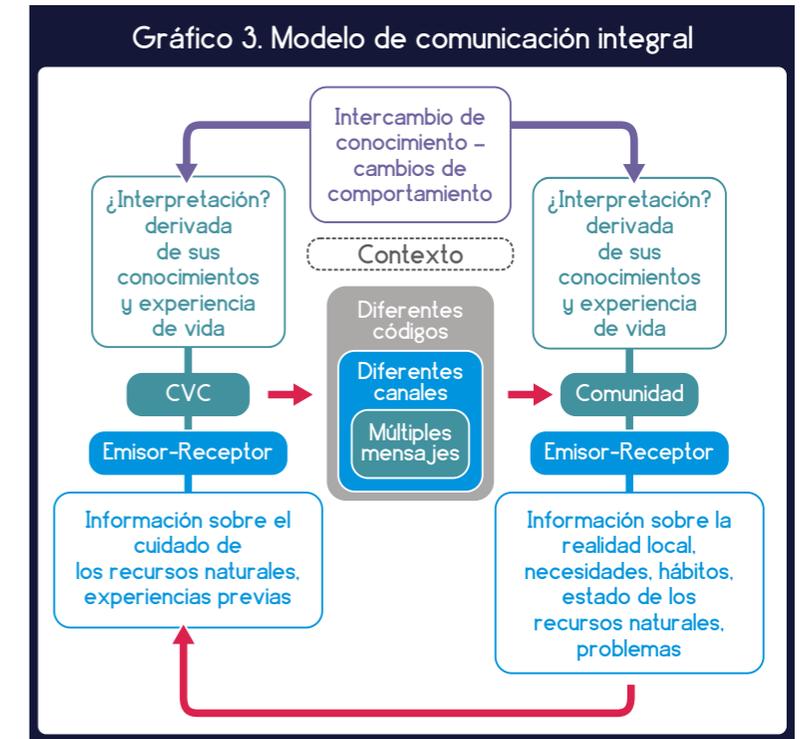
foca el proceso como un encuentro de varias realidades en el que se genera una nueva interpretación conjunta y un nuevo conocimiento, a través de diferentes canales y utilizando diversos códigos.

Es decir, la comunicación para el desarrollo busca la transformación de la sociedad a través de la comunicación y la información, teniendo en cuenta que los individuos son seres inmersos en una realidad, dotados de habilidades comunicativas y sociales y que requieren de una orientación, pero que son ellos mismos quienes rein-

terpretan y se apropian del conocimiento.

Todo lo anterior no quiere decir que no hay que preocuparse por las condiciones en que se emite un mensaje o información, sino por el contrario, que son muchos los factores que se deben tener en cuenta.

Gráfico 3. Modelo de comunicación integral



Pautas generales para realizar una estrategia de comunicación



Entrevista con funcionario del Centro de investigación de la caña de azúcar de Colombia - Cenicahua

¿Qué es una estrategia de comunicación?

Una estrategia de comunicación se refiere a un proceso de planeación, investigación y ejecución de actividades dirigidas a generar transformación social, a través de la comunicación efectiva.

Los proyectos participativos son de alguna manera una estrategia de comunicación, porque plantean la necesidad de un trabajo colectivo y organizado que involucre de

manera activa a todos los actores de un proceso. Desde este enfoque queda implícita la necesidad de que la comunicación en el proyecto sea diferente, utilice un modelo de intercambio entre personas iguales que comparten sus conocimientos y opiniones en reemplazo del modelo donde las instituciones llegan a una comunidad, recogen información y toman las decisiones. En este caso, tanto la institución como la comunidad adquieren nuevos conocimientos a través del proceso, los analizan y toman las decisiones mediante consensos.

Basándose en la teoría de la 'Comunicación para el desarrollo', esta guía usa los principios básicos de la comunicación para un cambio de comportamiento, presenta una estrategia para planificar y ejecutar actividades de comunicación y vincular cada actividad con el ciclo del proyecto, con el fin de mejorar los procesos que realiza la CVC para la GIRH y beneficiar a las comunidades que participan en los proyectos. Vale la pena aclarar que esta estrategia no se ocupa de la imagen corporativa de la institución, ni de la comunicación organizacional.

Recuerde que las comunidades no son homogéneas y que además, ya tienen desarrolladas algunas formas de comunicación informales y a veces formales, que se deben identificar e incluir en el proceso. Igualmente, los pobladores de una comunidad tienen un conocimiento acumulado sobre la tierra, el clima, la naturaleza de su región y el uso de los recursos naturales, así que lo ideal es que los facilitadores puedan apoyarse en los conocimientos y habilidades de la gente e incorporar el apoyo técnico teniendo en cuenta las prácticas diarias de la comunidad.

¿Por qué es importante desarrollar una estrategia de comunicación en los procesos?

- Porque la comunicación es esencial para lograr verdaderos cambios de comportamiento

Los problemas ambientales demandan que las personas entiendan y estén dispuestas a adoptar o cambiar algunos comportamientos, por el contrario, una información deficiente hace difícil que las personas entiendan los beneficios derivados del cambio y las consecuencias adversas de mantener los malos hábitos. Una comunicación eficiente, a través de diversos canales y proveniente de distintas fuentes, puede hacer la diferencia entre un futuro sostenible y una crisis mundial por escasez de recursos naturales.

- Porque las inversiones para mejorar y proteger el ambiente enfocadas únicamente en la construcción de infraestructuras no son sostenibles por sí solas.

Un enfoque participativo con educación y fortalecimiento comunitario es esencial para que las soluciones perduren en el tiempo y la comunicación es esencial para el enfoque participativo.

- Porque hay problemas con la gobernabilidad de los recursos naturales

Muchas veces ni siquiera las autoridades ambientales tienen poder para presionar las grandes industrias y, en otros casos, las acciones legales no son suficientes frente a grupos ilegales. Por esto es importante contar con el apoyo ciudadano, para legitimar el trabajo de las instituciones encargadas de proteger el ambiente y porque la unión hace la fuerza, pero para lograr el consenso y la unión es fundamental el acceso a información clara y oportuna.

- Porque los medios de comunicación masivos no son suficientemente claros



Entrevista con miembros de la Asociación de organizaciones comunitarias prestadoras de servicios públicos de agua y saneamiento de Colombia - AQUACOL, en taller de fortalecimiento comunitario

Aunque se han hecho grandes esfuerzos por socializar la problemática ambiental y, en términos generales, podría creerse que la mayoría de las personas son conscientes de que hay un problema, todavía en muchos lugares, especialmente las zonas más pobres, el problema se ve como algo abstracto; las personas no identifican directamente la relación entre sus acciones y el impacto en el ambiente; los conceptos no son claros y la sensibilización se queda simplemente en una sensación de que algo está mal pero no saben qué pueden hacer desde su realidad para cambiarlo. Tener acceso a información local, real, clara y oportuna permite a las personas trasladar el enfoque global a su pro-

pia realidad y buscar soluciones adecuadas para su comunidad.

Por todo lo anterior, una estrategia de comunicación debe ser un componente esencial en los proyectos destinados a mejorar y proteger el ambiente.

¿Cómo es el facilitador de la estrategia de comunicación?

El facilitador de una estrategia de comunicación no es necesariamente experto en el proceso que se va a realizar. Se recomienda que

sea un profesional de comunicaciones o de áreas sociales con conocimiento de comunicaciones y que esta persona esté dedicada exclusivamente al desarrollo de la estrategia. En ese sentido el comunicador puede trabajar en uno o dos proyectos, pero siempre dedicado únicamente a mejorar la comunicación.

Su principal tarea es velar porque no hayan problemas de comunicación en el proceso, para lo cual debe asegurarse de que la información llegue de manera clara y oportuna, identificando los canales y el lenguaje apropiados para cada actor.

Debe contar con el apoyo del grupo de trabajo, pero a la vez tener autonomía para trabajar y tener acceso a toda la información del proyecto. Esto último porque el facilitador de comunicaciones, aunque no va a difundir toda la información que tiene, necesita tomar decisiones sobre cómo enfocar la estrategia teniendo en cuenta todos los factores.

El conocimiento es importante pero cuando está aislado influye solamente en un porcentaje muy escaso de cualquier población. Por tanto, la difusión de conocimientos debería basarse en una estrategia y un enfoque destinados a un segmento, minuciosamente analizado, de cualquier población

Recuerde: los productos a realizar en una estrategia de comunicación estarán determinados por las particularidades de la comunidad a intervenir, el proceso a realizar y el grupo participante en el proyecto. Por lo tanto, probar y experimentar son las claves para alcanzar las metas de comunicación. No hay manera de sustituir el trabajo en grupo para discutir, analizar y tomar decisiones. No hay atajos y caminos cortos que eviten la investigación sobre los grupos participantes. La comunicación es una herramienta para realizar de manera más eficiente un proyecto, para fortalecer y hacer procesos más sostenibles, pero no hay una fórmula mágica.

¿Cuáles son las características de un facilitador?

El facilitador de comunicaciones, al igual que cualquier otro facilitador, debe tener las características claves del respeto y la buena comunicación, que son:

- Saber escuchar
- Saber observar
- Saber preguntar
- Crear ambientes de trabajo en equipo

- Promover el diálogo, el respeto mutuo, la participación y la confianza
- Ayudar a resolver conflictos
- Generar condiciones para el desarrollo del potencial creativo

¿Qué debemos saber de la

El papel del facilitador es orientar a los participantes para que ellos mismos analicen y descubran sus posibilidades, debilidades, necesidades y capacidades

comunicación en un proceso participativo?

La comunicación en un proceso participativo se da principalmente en actividades presenciales, donde cada participante puede observar y analizar al otro.

En estas actividades se define el ambiente de trabajo y el facilitador de comunicaciones es fundamental para crear un ambiente de confianza, respeto, tolerancia y alegría.

Para lograrlo debe tener en cuenta muchos detalles de la comunicación persona a persona.

Aunque muchas veces no tenemos la intención de comunicarnos, el sólo hecho de estar con otras personas es un proceso de comunicación



Taller de fortalecimiento para el diseño de un periódico comunitario con miembros de AQUACOL

¿Cuáles son los elementos esenciales de la comunicación persona a persona?

Comunicación no verbal

Puede ser consciente o inconsciente:

- La mirada
- La expresión de la cara
- Los movimientos de la cabeza
- La sonrisa
- La postura del cuerpo
- Los movimientos de las manos
- El contacto físico
- La apariencia física

Comunicación no verbal relacionada con el lenguaje

Puede ser consciente o inconsciente:

- El volumen de la voz
- El tono de la voz
- La fluidez
- La velocidad al hablar
- La duración
- La claridad del mensaje
- La capacidad de concretar la idea

¿Cuáles son los problemas de comunicación más frecuentes?

La mayoría de los problemas de comunicación a que nos enfrentamos en la vida cotidiana tienen que ver con:

Información incompleta

Esta es una situación muy frecuente, las personas suelen usar mucho la imaginación cuando no tienen la información completa y hay una

tendencia a asumir cosas antes de preguntar o investigar al respecto. Para evitar malentendidos es importante hacer reuniones frecuentes con la comunidad, en la que se realicen diálogos y se brinde información clara y honesta, confrontando lo que dice la gente con lo que realmente ocurre.

Uso de entonaciones de voz inadecuadas

Muchas veces esto ocurre sin intención, lo importante es estar

atento a las respuestas que se generan y al ambiente general de la conversación. Esto nos puede dar pistas de cuándo nuestro tono de voz no es adecuado.

Gestos u otras expresiones que tergiversan el mensaje que queremos transmitir

Igual que la anterior puede ser sin intención, pero los gestos muchas veces son más reveladores que las palabras.



Entrevista con administrador del sistema de abastecimiento de Buga - Aguas de Buga

Falta de coherencia

En muchas ocasiones la conducta de las personas no es coherente con el mensaje que intenta transmitir y esto afecta fuertemente el proceso de comunicación. Este es un punto muy importante para todo proceso relacionado con el ambiente. Por ejemplo, si los funcionarios de la CVC no muestran el respeto por las personas y los seres vivos en todas sus acciones, sus argumentos pierden validez ante la comunidad.

Falta de reconocimiento del saber local

Muchas veces los facilitadores con sus gestos, y a veces hasta en forma verbal, desacreditan los conocimientos de los participantes. Detalles como un gesto de aprobación, una sonrisa, agradecer cuando la gente opina, pueden lograr una comunicación efectiva que permite hacer empatía con los actores y motivarlos para que se expresen, aporten y participen durante el proceso.

Asumir que el facilitador debe dar respuesta y saber de todo

Algunos facilitadores prefieren hablar y no escuchar, creen que deben hablar todo el tiempo y dar respuestas a todo, así sus respuestas sean mediocres. Sin embargo, escuchar y promover la participación puede ser mucho más enriquecedor para el proceso y muchas respuestas pueden aparecer de las charlas y diálogos. Incluso, en un proceso participativo es más acertado hacer las preguntas correctas que tener las respuestas.

El facilitador de comunicaciones debe estar muy atento de estos factores tanto para sí mismo, como para el resto de los participantes del proceso. Esto no quiere decir que se va agobiar vigilando cada gesto y cada palabra, sino que debe estar atento a señales de alerta en las actividades, tales como: aburrimiento, falta de participación, poca motivación, personas ofuscadas, malentendidos, etc.

¿Qué actitudes entorpecen la buena comunicación?

- Fingir que se está escuchando a la otra persona
- Descalificar la opinión de otra persona: "Eso es absurdo"
- Negar los sentimientos de la otra persona: "No hay razón para que te pongas así"
- Confundir honestidad con la crítica destructiva: decir la verdad no implica herir a los demás. Una crítica constructiva ayuda a las personas a mejorar
- Tener expectativas de lo que queremos oír: esto genera que la persona sólo escuche lo que quiere

El respeto a los demás,
como uno de los principios
básicos de la CVC,
empieza por la manera de
comunicarse con las
personas

Recomendaciones por fases



Entrevista con operador de la planta de tratamiento de aguas residuales del municipio de Ginebra, Valle del Cauca

¿Cómo empezar?

Se recomienda que el facilitador de comunicaciones se integre a un proceso desde el inicio y asista a las actividades, especialmente en las primeras fases, con el fin de recoger información. Adicionalmente, puede realizar actividades paralelas o integrar las actividades de comunicación a los talleres y reuniones del proceso. En este caso se debe asignar un tiempo razonable para la actividad e incluirla desde el inicio en el cronograma de la reunión o taller.

Otra posibilidad es que el facilitador se integre a un proceso ya empezado. Esto pasa cuando se identifica una necesidad urgente de mejorar la comunicación en el proceso. En este caso el comunicador debe ser presentado oficialmente a la comunidad explicando las razones de su presencia, puede asistir a diferentes actividades del proceso y después planear actividades paralelas adicionales.

Fase 1 Reconocimiento de la situación

Objetivo de la estrategia en esta fase

Identificar las particularidades de la comunidad en cuanto a comunicaciones, la información recolectada en esta fase del proceso es útil para desarrollar la estrategia de comunicación y reconocer los actores claves que pueden apoyar las actividades de comunicación.

Actividades

Información clave en todos los procesos

Antes de empezar las actividades de campo, el equipo de trabajo (técnicos, sociales, directivos, etc.) debe reunirse y aclarar la mayor cantidad de información posible, relacionada con el proceso. Para esto se debe hacer énfasis en:

¿Cuál es el motivo de la intervención?

¿Cuáles son los alcances o metas que se esperan lograr?

¿Qué instituciones están involucradas?

¿Qué información previa tienen?

Una vez resueltas estas dudas, el equipo también analiza cómo deben compartir esta información con los participantes.

Muchas veces los grupos de trabajo llegan a las comunidades sin hacer estos acuerdos previos y se pueden generar problemas de comunicación o malentendidos

Un proyecto es una intervención dentro de un grupo social, en un determinado espacio o tiempo. No está aislado de los factores externos sino que está determinado por ellos

con la comunidad. Por ejemplo, si alguno de los integrantes del grupo de trabajo no conoce bien el objetivo del proyecto y alguna persona de la comunidad se acerca a preguntarle, no se ve bien que responda no sé, o aún peor, que responda de manera equivocada y genere desinformación.

En cualquier intervención que se haga en una comunidad, uno de los aspectos fundamentales a tener en cuenta es la historia, pero no solamente una historia de los acontecimientos relevantes ocurridos en el pasado sino una historia que incluya los antecedentes de las relaciones existentes entre los actores de la comunidad misma y entre la comunidad y la institución, en este caso la CVC. El conocimiento de estos antecedentes permite entender mejor por qué muchas veces la comunicación no funciona, puesto que para que haya una buena comunicación debe existir un acuerdo implícito de confianza y muchas veces la confianza se ha perdido en el pasado. Por lo tanto, los antecedentes negativos pueden

afectar cualquier proyecto en el presente y en el futuro y si no se trabaja en reconciliar o mejorar esos aspectos, es probable que el proceso fracase. Para mejorar la confianza es clave brindar información clara y completa desde el inicio del proyecto y esta información debe ser específica a la zona y al proceso que se esté realizando.

Otro aspecto antes de empezar el trabajo de campo es la terminología técnica o legal que cada proceso maneja y que para las comunidades no es tan conocida. En ese sentido el facilitador de comunicaciones debe promover que el equipo de trabajo explique la terminología y que cuando la comunidad maneje nombres y términos distintos, estos sean respetados. Algunos funcionarios corrigen a las personas que se equivocan al hablar, esto nunca debe hacerse en público y muchas veces lo mejor es no corregir a las personas para evitar que se cohiban más adelante. Lo que se sugiere es vocalizar muy bien los términos para que los participantes los escuchen y corrijan

por sí mismos o de ser necesario corregirlos de manera discreta y amable.

Reuniones periódicas

Las reuniones del equipo de trabajo deben producirse de manera periódica, después de cada actividad o cada vez que se identifique una nueva variable, porque en las comunidades se maneja mucha información informal y es importante que el equipo esté coordinado al momento de responder inquietudes y dudas. Si el equipo no se reúne, es probable que algunas personas no manejen información actualizada sobre las últimas decisiones y generen desinformación.

También se debe indagar en la comunidad sobre qué han escuchado del proceso, qué percepciones tienen, etc.

Hablar el mismo idioma no implica hablar el mismo lenguaje

Actores claves

Se debe involucrar y comprometer a algunos de los actores identificados para que apoyen las actividades de comunicación. Para esto lo importante es descubrir las posibilidades y talentos de cada actor y hacérselo saber. Se puede crear un grupo de apoyo adicional para esta actividad o seleccionar dentro del grupo de apoyo comunitario del proceso las personas que tengan actitudes de comunicación. También pueden existir varios grupos enfocados en un público y un objetivo particular, como por ejemplo, grupos de estudiantes de los colegios encargados de sensibilizar

sobre uso eficiente a otros estudiantes, madres comunitarias enfocadas en socializar resultados a toda la comunidad, líderes con habilidades para la comunicación enfocados en información clave del proceso, etc.

Información y terminología clave para cada proceso

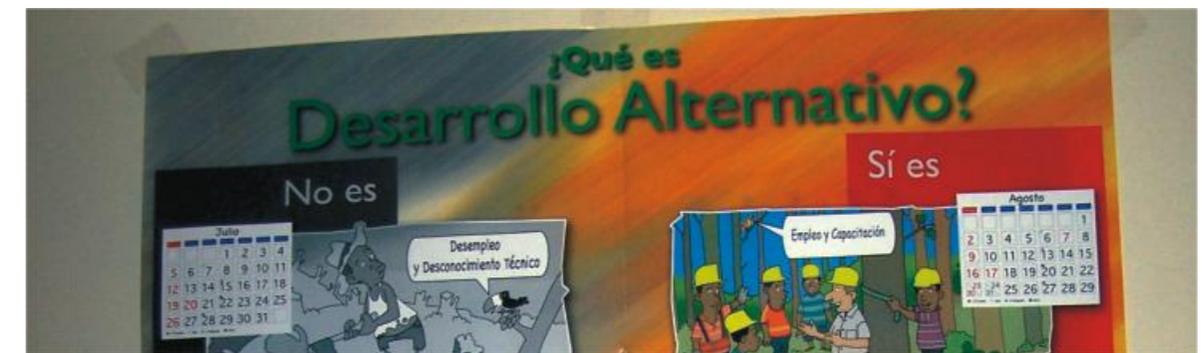
Proceso de reglamentación de corrientes superficiales

Para este proceso todo el equipo debe entender bien en qué consiste la reglamentación y por qué es

importante, qué es una concesión de agua y cómo se hace y además debe poder explicar estos términos de manera clara y sencilla a la comunidad. Esta información debe ser socializada al inicio del proceso con los participantes de la comunidad y si es necesario recordarlo en algunos talleres posteriores de socialización y sensibilización.



Ver: Guía del proceso reglamentación de corrientes



Cartelera informativa en la organización comunitaria prestadora de servicios públicos del corregimiento de Costa Rica, municipio de Ginebra

Proceso de abastecimiento de agua

En este proceso la comunidad debe tener muy claros los alcances del proyecto y las responsabilidades de cada institución involucrada. Recuerde siempre explicar el significado de términos como: calidad del agua, caudal, tarifa, precipitación, empalizada, etc. También se debe explicar por qué es importante hacer tratamiento al agua y por qué se debe pagar por el servicio.



Ver: Guía del proceso de abastecimiento de agua

Proceso de control de contaminación de las fuentes de agua

Igualmente, en este proceso la comunidad debe tener muy claros los alcances del proyecto y las responsabilidades de cada institución involucrada. Recuerde siempre ex-

plicar el significado de términos como: aguas residuales, caudal, tarifa, vertimiento, efluente, etc. También explicar los efectos de la contaminación en el ambiente y en la salud y cuál es el recorrido del agua en la comunidad y por qué se debe pagar el servicio, etc.



Ver: Guía del proceso de control de contaminación de las fuentes de agua

Proceso de protección de fuentes superficiales

Para este proceso el equipo debe conocer muy bien en qué consiste la protección, sus ventajas y cuáles son las especies de árboles nativos de la zona.



Ver: Guía del proceso de protección de fuentes superficiales

Elementos a identificar en esta fase para la estrategia

- Canales utilizados para la comunicación formal: carteleros, misas, megáfono, volantes, llamadas telefónicas, etc.
- Medios de comunicación que consumen: radio, prensa, televisión, internet
- Tradiciones relacionadas con la transmisión de la información: cuentos tradicionales de la localidad, mitos, creencias
- Actores claves y líderes: existen personas que son más escuchadas que otras en la comunidad, identificar quiénes son, qué intereses tienen, qué papel tienen en la comunidad
- Instituciones que producen o pueden ayudar a difundir información
- Sitios de encuentro: tiendas, billares, iglesias, puesto de salud, instituciones educativas
- Canales potenciales de acuerdo con la cultura local: orales, visuales, escritos
- Usos de las nuevas tecnologías de información y comunicación como celulares, internet, video juegos

- Espacios para promover el uso de las nuevas tecnologías de información y comunicación. En este caso los jóvenes y niños son los más receptivos y pueden replicar la experiencia

Información útil para la estrategia identificada en el proceso

Identificar lugares de trabajo y oficios realizados según el género puede servir para idear estrategias de comunicación dirigidas específicamente a hombres y mujeres. Por ejemplo, en una comunidad minera, la mina es por lo general un sitio de encuentro de hombres. Se puede incluir este sitio como un espacio para difusión de información y convocatorias de las actividades del proceso.

Identificar los programas e instituciones presentes es útil para conocer los grupos de la comunidad que ya están consolidados, como madres cabeza de hogar, programas de las escuelas, organizaciones de base comunitaria, etc. Estos gru-

pos son posibles generadores y transmisores de información, en este caso también es importante identificar dónde y cuándo se reúnen, tratar de conocerlos y de involucrarlos a la estrategia de comunicación con pequeñas tareas que no impliquen mucho esfuerzo, sino que se inserten a las dinámicas del grupo. Por ejemplo, pegar carteleros para convocatorias o sensibilización en los lugares donde se reúnen.

Herramientas del facilitador

Observación etnográfica

Para la estrategia de comunicación esta primera fase se centra en la observación de los pequeños detalles, en cuanto al comportamiento de las personas en los encuentros formales del proyecto y en la coti-

dianidad de sus vidas. Es un trabajo de recolectar información a través de la observación. Pero no es una observación cualquiera, es una observación con un carácter etnográfico, es decir, como técnica de investigación. Esto implica que debe ser sistemática y controlada, llevando un registro de datos ordenado donde se especifiquen contextos, situaciones e individuos; formulando categorías de análisis e igualmente debe ser reflexiva y crítica, desechando juicios de valor y compromisos con intereses particulares.

Etapas para hacer una observación etnográfica

- *Acceso*: entrar en un escenario por lo general es muy difícil, se necesita diligencia y paciencia. El investigador debe negociar el acce-

Muchas veces el liderazgo está relacionado con el acceso a información, descentralizar la información permite promover nuevos liderazgos

so, gradualmente obtiene confianza y lentamente recoge datos. Primero debe identificar una persona que le sirva de portero, es decir, alguien que haga parte del grupo o comunidad, que tenga buena relación con los actores y que se haya ganado la confianza de las personas. Si no se hace una identificación correcta del portero es probable que los demás actores se nieguen a brindar información o se indispongan frente al proyecto. Después debe buscar los temas que generan alta interacción social y finalmente establecer empatía con los actores.

- *Recopilación de datos:* después de cada observación, realizar un registro ordenado y detallado de lo observado (notas de campo). Buscar informantes claves que permitan tener diferentes puntos de vista y una comprensión más amplia de las situaciones presentes, no se puede trabajar con un solo informante puesto que éste puede tener intereses particulares o tendencias que afecten nuestra opinión.

- *Registro de la información:* formular interrogantes generales, suposiciones y teorías con respecto a lo observado y confrontarlas con los diferentes actores para complementar, comprobar y corregir nuestras interpretaciones.

Entrevista

Algunas recomendaciones para hacer una buena entrevista son:

Preparación

En las entrevistas planeadas preparar las preguntas con antelación teniendo en cuenta los objetivos de la actividad y llevar un dispositivo para grabar el audio.

Claridad

Formular las preguntas de manera directa: ¿Qué piensa usted sobre el sistema de abastecimiento? Y no ¿respecto al sistema de abastecimiento qué piensa?.

Organización

Organizar las preguntas de manera que no salte de un tema a

otro, tratar que los temas estén relacionados o sean coherentes. Para esto se pueden crear subtítulos en el cuestionario.

Respeto

Explicar a la persona por qué se graba la conversación, cómo se va a utilizar la información y quiénes van a tener acceso a ella.

Escuchar con atención

Escuchar atentamente las respuestas y tratar de no interrumpir a la persona hasta que termine su idea. Estar concentrado, tenga en cuenta que cuando alguien lee un formulario sin prestar atención a las respuestas es muy probable que el entrevistado lo note y se sienta desmotivado para responder. También puede tomar nota de las preguntas e ideas que se le ocurren mientras la persona habla y esperar a que termine de hablar para preguntarle o hacerle sus comentarios.

Comodidad

Tratar que el entrevistado esté cómodo, se debe hablar de manera amable, sin afán y sin presión. Buscar un lugar con buenas condiciones de audio y poca distracción.

Cierre

Dar un espacio para que el entrevistado exprese su opinión y agregue la información que considere necesaria respecto al tema de la entrevista o los puntos que él o ella considere necesarios.

Charlas informales

Durante las charlas informales el facilitador ya está trabajando, puede averiguar información que la gente no quiere decir en público, analizar las relaciones entre los actores y aprender sobre el lenguaje cotidiano utilizado en la comunidad. Lo importante es que el facilitador maneje la situación para extraer información, pero sin olvidar que representa a una institución. Se pueden hacer bromas

sin agredir a nadie, preguntar a los participantes por su vida cotidiana, su opinión de las noticias actuales, las novedades en la comunidad, etc. Esta información que parece poco trascendental puede dar pistas en el proceso de los estados de ánimo, las necesidades de la gente, por qué hay problemas entre ciertas personas, etc.

Formatos utilizados según las características de la comunidad

Para cada situación pueden desarrollarse diferentes formatos de comunicación, que pueden variar desde herramientas complejas y novedosas que requieren acceso a computadores con internet y el uso de equipos como cámaras de fotografía, hasta formatos simples pero igual de interesantes y educativos como cuenteros, murales, carteleras, etc. Esto depende de la realidad local y la creatividad del facilitador.

Para comunidades con cultura oral, como algunas comunidades

indígenas, se sugieren formatos como: la radio, los cuenteros, componer canciones, etc.

Para comunidades con una cultura más visual, como muchas comunidades afrodescendientes, se sugiere utilizar formatos como: mural temático, danzas con mensajes, dramatizados, folleto con caricaturas o video, álbum fotográfico, multimedias (si hay las condiciones), etc.

Para comunidades más familiarizadas con procesos de aprendizaje formal, se pueden utilizar: boletines, folletos, cartillas, correo electrónico, multimedias, internet, sin excluir los formatos orales y visuales.

Mientras sea posible, se sugiere desarrollar las actividades mediante talleres participativos con miembros de la comunidad, de lo contrario, se deben buscar otras maneras de involucrar a la comunidad activamente en la realización de los productos.

También es importante que los productos, tanto en su diseño como en su contenido, resalten aspectos culturales de la comunidad que lo diferencien de otros productos similares.

Fase 2 Socialización y sensibilización

Objetivo de la estrategia en esta fase

Motivar la participación de la comunidad en el proceso e informar sobre los resultados encontrados en la fase de reconocimiento de la situación.

Una vez identificados los canales, los actores y los productos de comunicación más eficientes para la comunidad, se pueden hacer innovaciones, pero siguiendo la misma lógica comunicativa de la comunidad.

Los productos que se realizan en esta etapa están enfocados en: convocatorias para que asistan a los eventos de la fase, sensibilización frente al proceso y socialización de los resultados de la fase anterior.

Actividades

Convocatorias

Convocar significa invitar y motivar. Las convocatorias deben hacerse mediante los canales formales e informales identificados en la fase de reconocimiento. Lo más común es hacer carteleras o afiches que informen sobre el evento en los lugares estratégicos identificados también en la fase de reconocimiento. Se sugiere realizar estos materiales de manera llamativa, positiva, tratando de que parezca una fiesta y que haya información de contacto, en lo posible que ese contacto sea alguien de la misma comunidad y alguien de la institución. También es importante que los actores claves, como por ejemplo el cura o el tendero, estén muy bien informados y puedan brindar esa informa-

ción a las personas interesadas. Esto genera que las personas que brindan la información se sientan participes y comprometidas con el proceso.

Los actores claves son muy importantes, son las personas que deben estar más convencidas e involucradas en el proceso. Recuerde trabajar con ellos, ya que son fuente de información de otras personas, sus criterios son respetados y sus acciones son tomadas como ejemplo.

Productos de socialización

Son aquellos productos de comunicación que se usan para difundir los resultados de cada fase.

Muchas veces para las personas que no participan porque no conocen el problema o no lo entienden, tener acceso a información es una herramienta fundamental para tomar decisiones, por ejemplo en este caso, la decisión de participar en el proceso.

Es importante que en la fase 1 se haya realizado una buena documentación, para que los productos de socialización tengan muchas fotos y anécdotas. Recuerde usar frases cortas, datos concretos y un lenguaje sencillo.

En resumen, para la socialización es fundamental un buen proceso de comunicación, ya que sirve para nivelar conocimientos, legitimar el proceso y convencer a la población de la importancia de la participación y del proyecto mismo.

Productos de sensibilización

Son aquellos productos de comunicación que buscan generar conciencia en la comunidad sobre la problemática que aborda el proceso. Estos materiales de información pueden ser producidos durante los talleres de sensibilización. También se puede realizar material adicional más elaborado, como los mencionados en la fase anterior, eso depende de las particularidades del proceso.

En lo posible, todos los materiales que sean producidos durante los talleres deben ser difundidos a toda la comunidad mediante carteleras ubicadas en los lugares estratégicos. Igualmente, se pueden tomar fotos de todas las actividades y pegarlas en carteleras.

Difundir la información de manera insistente hace que el proceso sea más visible en la comunidad, que las personas hablen de él, que quienes están involucrados se sientan orgullosos y que quienes no, se interesen en participar.

Recuerde: a nadie le gusta quedarse afuera cuando algo bueno pasa

Documentación del proceso

Se podría decir que la documentación es llevar un registro constante y reflexivo sobre el trabajo que se realiza. En la estrategia de comunicación este registro debe hacerse con audio, fotografía y escrito. El

material que se logre recolectar puede ser de utilidad para los productos de comunicación que se realicen durante las siguientes fases del proceso.

Para el resto del equipo de trabajo este registro, si se analiza en las reuniones de grupo, puede servir para identificar actitudes de los actores y situaciones que pueden afectar el proceso.

Fase 3 Planeación participativa

Objetivo de la estrategia en esta fase

Continuar con las actividades de apoyo en difusión e información, como convocatorias y productos de socialización.

Identificar posibles productos adicionales a realizar de acuerdo a lo identificado en las fases anteriores.

Actividades

Productos complementarios

Los productos complementarios son productos que en sí mismos implican un proceso adicional, es decir actividades y recursos exclusivos para su realización. Los más comunes son los periódicos, folletos y boletines, el video y la radio (ver cuadro 1). Estos productos sirven para integrar a la comunidad, fortalecer la comunicación y además, pueden ser utilizados como productos del proyecto en los que se presenten resultados, avances, participación de la comunidad, etc.

Algunos ejemplos de experiencias exitosas en la realización de productos complementarios se pueden ver en la siguiente fase.

Nota: todos los productos que se realicen deben conservar la lógica comunicativa identificada en la fase 1, pero dependen de los recursos asignados para la estrategia de comunicación.

En esta fase se debe definir cuáles serán los productos complementarios que se realizarán en el proceso. Para seleccionarlos se puede seguir un proceso similar a la 'selección de alternativas', planteado en las guías de los procesos.

Identificación de formatos

Para identificar los formatos adecuados se debe utilizar la información recolectada en la fase 1 y tener en cuenta las características de la comunidad, los recursos financieros y de tiempo asignados a la estrategia de comunicación, el objetivo que se requiere para este caso particular: aumentar la participación, solucionar conflictos, integrar a la comunidad, etc. y el público específico de los productos.

Priorización de formatos

Para priorizar los formatos se deben considerar variables como:

- Características
- Requerimientos

- Costos
- Ventajas y desventajas
- Vinculación de la comunidad
- Apoyo externo

Ver cuadro: ventajas y desventajas de los diferentes formatos



Ver: cuaderno de técnicas participativas

Selección de formatos

Para la selección es importante la participación de la comunidad, pero con una orientación muy fuerte del facilitador, puesto que muchas veces en las comunidades los formatos más deseados son los menos apropiados.

Una vez seleccionado el producto que se realizará, se hace un plan de acción.

Cuadro 1. Ventajas y desventajas de los diferentes formatos

Antes de decidir los formatos que se van a utilizar, se debe tener en cuenta:

Formato	Requisitos	Ventajas	Desventajas
Periódico o boletín	<ul style="list-style-type: none"> - Profesional de comunicaciones - Un grupo capacitado en escritura y con disponibilidad de tiempo y ánimo para el proceso de producción - Recursos financieros para impresión - Se sugiere utilizar fotos y entrevistas de la comunidad - Talleres para la producción 	<ul style="list-style-type: none"> - Este proceso permite un flujo de información periódico y actualizado - Promueve la participación y el empoderamiento 	<ul style="list-style-type: none"> - Requiere de una comunidad con altos niveles de organización - Se debe identificar si en la comunidad hay hábitos de lectura y escritura suficientes
Mural	<ul style="list-style-type: none"> - Aprobación plena de la comunidad o de un grupo representativo - Talleres (o tiempo dentro de los talleres del proceso), para discutir con la comunidad el tema, el lugar y la logística para realizarlo - Profesional de artes y profesional de comunicaciones 	<ul style="list-style-type: none"> - Es una actividad muy buena para la integración de una comunidad - Permite que la comunidad se enfoque en una meta colectiva - Integra varios grupos de diferentes edades y es divertido de realizar - Es también una obra de arte comunitario 	<ul style="list-style-type: none"> - Es permanente - No tiene espacio para mucha información

Cuadro 1. Ventajas y desventajas de los diferentes formatos (continuación)

Formato	Requisitos	Ventajas	Desventajas
Álbum de fotos	<ul style="list-style-type: none"> - Profesional de comunicaciones con conocimientos de fotografía o fotógrafo - Cámara fotográfica - Programar salidas para tomar las fotos - Si es impreso, recursos financieros para diseño e impresión. Se sugiere diseñar un multimedia sencillo en un CD para disminuir los costos 	<ul style="list-style-type: none"> - Es muy útil para sensibilizar y fomentar la participación mediante fotos de los problemas ambientales - Es un gran apoyo para capacitaciones de operación y mantenimiento, partes del sistema, etc. 	<ul style="list-style-type: none"> - Puede ser muy costoso si es impreso, si se decide hacer un CD es importante que las comunidades tengan las herramientas para reproducirlo, como DVDs o computadores - Muchas veces el requisito de las cámaras fotográficas no es tan sencillo en zonas rurales
Programa de radio	<ul style="list-style-type: none"> - Miembros de la comunidad entusiasmados y con disponibilidad de tiempo para la producción - Plataforma de radio comunitaria disponible - Reuniones para la preproducción 	<ul style="list-style-type: none"> - Este producto permite un flujo de información periódico y actualizado - Promueve la participación y el empoderamiento 	<ul style="list-style-type: none"> - Requiere de una plataforma para la transmisión y grabación del programa

Cuadro 1. Ventajas y desventajas de los diferentes formatos (continuación)

Formato	Requisitos	Ventajas	Desventajas
Video	<ul style="list-style-type: none"> - Equipos de video: cámara y micrófono - Profesionales en el tema: camarógrafo, sonidista, editor, director o persona que haga el guión - Programar visitas para hacer las grabaciones y entrevistas - Equipos de edición: computador con buena capacidad de disco duro y memoria, software de edición 	<ul style="list-style-type: none"> - Esta herramienta es muy valorada por las comunidades y les genera gran entusiasmo participar en ella - El producto se puede difundir de manera masiva fácilmente - Es muy didáctico, ideal para presentar resultados de manera contundente y fácil de entender 	<ul style="list-style-type: none"> - Los resultados de ahorrar costos en equipos pueden ser desastrosos, pues disminuye la calidad del producto, por ejemplo: imágenes oscuras y movidas, no se entiende el audio, etc. - Puede generar mucha expectativa en la comunidad.

El plan de acción consiste en construir una lista de las actividades que se ejecutarán durante las siguientes fases del proceso, incluyendo un cronograma, responsables y otros aspectos como:

- Actores
- Tiempo
- Espacios

- Retribuciones
- Aportes institucionales y comunitarios
- Compromisos

Fase 4 Ejecución e implementación

Objetivo de la estrategia en esta fase

Continuar con las actividades de apoyo en difusión e información, como convocatorias y productos de socialización. Realizar el producto complementario teniendo en cuenta el plan de acción.

Actividades

Actividades de participación comunitaria en la realización del producto complementario

Existen diferentes maneras de involucrar a la comunidad en la realización de productos complementarios. Si es posible, se sugiere hacer un trabajo participativo donde la comunidad realiza el producto, con ayuda y orientación del equipo de trabajo. Sin embargo, por cuestiones de tiempo y presupuesto, muchas veces esto no es posible, en ese caso otra opción es que la comunidad aporte la información mediante entrevistas o imágenes, el facilitador documenta y registra estas actividades con grabadoras, fotos o videos, y al realizar el producto se ven reflejadas las personas mediante las imágenes y los testimonios. Por ejemplo, para documentos escritos como folletos, periódicos o boletines se pueden hacer talleres de escritura para que los textos sean escritos por miembros de la comu-

nidad; pero si hay problemas de escritura, otra opción es entrevistar y fotografiar a los miembros de la comunidad para hacer los artículos con esa información, siempre resaltando las particularidades locales. Para ampliar esta información ver los ejemplos prácticos.

Ejemplos prácticos

Caso 1. Proyecto de reglamentación de corrientes superficiales

Situación

Reglamentación de un canal que beneficia a más de 250 predios en aproximadamente 6.000 hectáreas. El canal fue revestido para evitar la filtración y desperdicio del agua, este mejoramiento fue financiado con dineros del Estado y aportes de algunos grandes usuarios. El agua distribuida es generalmente usada para satisfacer la demanda agrícola del cultivo de caña de azúcar, arroz y cultivos semestrales. Por otra parte, en la zona ha sido tradicional la explota-

ción ganadera y la crianza de caballos finos, porcinos y aves de corral. Además, hay centros de recreación y veraneo. Los problemas identificados en este proyecto se relacionaban con la participación y los antecedentes de la relación entre los usuarios y la institución. El principal aspecto a trabajar en comunicaciones fue mejorar la confianza entre los actores y mejorar la participación en el proyecto, debido a que muchos de los usuarios no eran dueños de los predios sino que alquilaban el terreno y en otras ocasiones los dueños no habitaban la zona.

Estrategia de comunicación

Para este caso, el trabajo participativo se realizó con un pequeño grupo, pero se tuvo que intensificar la producción de material de apoyo desde las primeras fases. El material era entregado a los empleados y arrendatarios, pero también se buscaba que fuese redistribuido a los propietarios.

La información contenida en el material producido durante el pro-

ceso incluyó: información histórica relevante para el proceso; descripción de la situación encontrada en la zona; explicación sobre qué es el proceso de reglamentación y por qué es necesario, haciendo énfasis en el bien común y no en el requisito legal; presentación de los detalles del proyecto actual, su objetivo y las instituciones involucradas con sus respectivas responsabilidades; avances y resultados; invitación a reuniones y un CD con información adicional y el material de comunicaciones en formato PDF.

Este material permitió aclarar dudas y malentendidos y que todos los participantes compartieran la misma información. Además, promovía el trabajo en equipo para conseguir un objetivo general común, aún si cada actor al inicio planteaba una metodología distinta y tenía unos intereses particulares.

Para la producción del material fue necesario que la información fuera clara y concreta, evitar párrafos lar-

gos y no rodear la idea, ir directo al tema, ya que estas personas están muy ocupadas y sólo leen el material en la medida en que le vean utilidad. Se mencionaron los beneficios económicos de evitar multas más adelante o pagos acumulados y los beneficios de la legalidad, como por ejemplo la posibilidad de conseguir apoyo para proyectos de construcción y mejoramiento. Otra estrategia para este tipo de situación puede ser enviar información a través del correo electrónico.

Caso 2. Proyecto de fortalecimiento comunitario para administrar un sistema de tratamiento de aguas residuales

Situación

Se trata de una comunidad en la zona rural, un asentamiento disperso con poco sentido de pertenencia debido a la distancia entre los habitantes. El proceso de fortalecimiento ya había empezado, pero la institución encargada de la

construcción del sistema de aguas residuales aplazó su participación. La institución encargada del fortalecimiento no puede simplemente retirarse, debe seguir con su proceso, pero la comunidad está desilusionada y las personas ya no asisten a los talleres. No hay una estrategia de comunicación y el grupo de apoyo comunitario propone realizar un boletín informativo para motivar a la comunidad.

Estrategia de comunicación

Se hace un taller para identificar qué herramienta puede ser la más adecuada. Pensando en la propuesta del boletín, durante el primer taller realizan ejercicios de escritura sencillos como describir un objeto, narrar una anécdota, además se hacen preguntas sobre los medios de información que utilizan, los hábitos de lectura, etc. Como resultado se concluye que la comunidad no está lista ni para producir ni recibir un boletín. Hay muchas falencias en el grupo de apoyo en cuanto a escritura y mucha gente en la comunidad es

analfabeta. Sin embargo, se logra identificar un alto número de televidentes y que, sorprendentemente, un gran porcentaje de la población tiene DVD.

Se proponen alternativas visuales como: video, álbum fotográfico, folleto con caricaturas, mural temático, etc., el facilitador analiza y propone un mural, dado que las necesidades iniciales son aumentar el nivel de participación comunitaria, teniendo en cuenta que el sistema de tratamiento de aguas residuales no estará listo en el corto plazo.

En talleres posteriores se llega al consenso con la comunidad que el tema del mural debe ser: el futuro que soñamos. Para eso se propone dividirlo en dos partes: 1. La situación actual de la comunidad, en el que se incluyen las cosas que les gustaría cambiar y 2. La comunidad que sueñan tener, en el que se incluyen comportamientos e infraestructura deseados. Para el diseño se hace una lista de cosas que les gustaría que tuviera el

mural y un estudiante de arte de una universidad hace una propuesta del dibujo. La comunidad lo analiza y le hace observaciones. En reuniones posteriores, se decide que la escuela es un buen lugar para el mural, puesto que toda la comunidad tiene relación con ella y van a visitarla periódicamente. Recordemos que es una comunidad dispersa.

El facilitador propone que todos los miembros de la comunidad participen en la pintura del mural, cada persona aporta algo para la comida, las madres de los niños proponen preparar el almuerzo y la institución pone los ingredientes más costosos.

El día de realizar el mural aparecen 80 niños y sus madres para ayudar. Asisten 4 facilitadores, entre ellos el estudiante de arte que va a orientar al grupo para pintar, se organizan turnos por grupos, aparecen los músicos de la comunidad y los adolescentes se integran después de varias horas de sólo observar.

La estrategia incluye: identificar la herramienta más apropiada a la realidad local y a los recursos del proyecto, definir el tema, los elementos que se deben incluir en el mural, el lugar y cómo van a realizarlo. Todo mediante un proceso participativo y consensos con la comunidad.

Caso 3. Proyecto para fortalecer las organizaciones comunitarias prestadoras de servicios de agua y saneamiento

Situación

En un proceso de un año se fortalecieron cuatro organizaciones comunitarias, pertenecientes a una asociación de 34 organizaciones, en aspectos relacionados con la administración, operación y mantenimiento de sistemas de abastecimiento y saneamiento; con el fin de que estas organizaciones repliquen su experiencia a las otras organizaciones comunitarias afiliadas a la asociación. Terminado el



Taller de fortalecimiento para el diseño de un periódico comunitario con miembros de AQUACOL

proyecto las cuatro organizaciones deciden hacer visitas a otras comunidades y compartir con ellos lo aprendido. Este esquema funciona muy bien al principio, pero rápidamente se acaban los recursos y no se pueden cubrir los costos de tantas visitas.

Estrategia de comunicación

Se hace una propuesta para fortalecer la asociación de organizaciones comunitarias mediante una estrategia de comunicación. Después de hacer el reconocimiento de la situación, se identifican las difi-

cultades relacionadas con la comunicación: 1. Las comunidades de la zona rural están aisladas unas de otras y es difícil reunir las, 2. Muchas no reciben ningún tipo de información de las instituciones y 3. Otras reciben información por vía electrónica, pero el lenguaje en que está escrita es difícil de comprender y el acceso a internet no es tan fácil.

Se decide fortalecer a las cuatro organizaciones mencionadas en aspectos de redacción e investigación para que hagan un boletín, en el cual recopilen la información

más relevante del sector y la escriban de una manera sencilla y auténtica, de manera que pueda ser entendida y utilizada por las otras comunidades. Después de 12 talleres participativos, sale publicada la primera edición del boletín y es distribuida a las 34 organizaciones mediante una asamblea general y a diferentes instituciones regionales y nacionales. Tanto en el diseño como en los textos se buscó resaltar el lenguaje y las experiencias locales, con lo que se desarrolla pertenencia y empoderamiento de las organizaciones. Después de un año salen publicadas tres ediciones más, que fueron distribuidas de mano en mano y por diferentes medios a las organizaciones afiliadas y a las instituciones regionales y nacionales del sector.

Esta herramienta genera un mayor flujo de información entre todas las organizaciones, a la vez que sirve para que las instituciones del sector conozcan los problemas de las pequeñas organizaciones y las presiona a buscar soluciones.

Caso 4. Proyecto para fortalecer la organización comunitaria administradora de un sistema de abastecimiento

Situación

En una comunidad de la zona rural de Cali, se hace un proceso para mejorar el sistema de abastecimiento de agua y fortalecer la organización encargada de su adminis-

tración en aspectos de gestión, operación y mantenimiento. Para esto se realizan los respectivos talleres, pero durante el proceso se identifican dos factores que pueden afectar la sostenibilidad de la inversión: 1. Cada vez que eligen una nueva junta administradora en la comunidad, esta no reconoce el trabajo de las juntas anteriores, generando disgustos y conflictos en la comunidad, que finalmente entor-

pecen el trabajo de la nueva junta, y 2. Frecuentemente se reemplaza al fontanero debido a diferentes problemas, por lo tanto, las capacitaciones de operación y mantenimiento se pierden rápidamente.

Estrategia de comunicación

Se decide implementar una estrategia de comunicación para mejorar las relaciones de la nueva junta con la comunidad y buscar una solución al problema del fontanero. En el reconocimiento de la situación con énfasis en comunicaciones, se identifican varios aspectos interesantes: 1. La comunidad es conocida por su larga trayectoria en procesos participativos, desde la construcción del acueducto hace 20 años mediante mingas comunitarias hasta la compra y dotación de un local que sirve de oficina a la organización comunitaria administradora, 2. La oficina está dotada con computador y conexión a internet, 3. En la comunidad hay varias salas de internet, 4. En muchos hogares tienen DVD.



Grabación de visita de campo, río La Vieja

Se decide realizar dos multimedia, uno para hacer un recuento histórico sobre el acueducto y sus juntas administradoras, destacando los logros de cada una de ellas. Se incluyeron fotos y entrevistas en video con algunos miembros de las juntas administradoras pasadas y una sección de anécdotas relacionadas con el acueducto. El segundo multimedia es una animación que muestra las partes del sistema de abastecimiento y las recomendaciones para la operación y mantenimiento del sistema.

Se decidió hacer estos productos porque la comunidad estaba bastante familiarizada con las tecnologías de información y comunicación y los problemas eran bastante complejos, debido a la trayectoria de la comunidad. Se realizó un taller para socializar y distribuir los productos a varios miembros de la comunidad, incluidas la nueva y las anteriores juntas administradoras.

Los productos además sirvieron para procesos de fortalecimiento y

para la operación y mantenimiento de sistemas similares en otras comunidades.

Fase 5 Seguimiento y evaluación

Objetivo de la estrategia en esta fase

Evaluar el impacto de los productos de comunicación en el proceso y en la comunidad.

Actividades

Evaluación con el grupo de trabajo

Mediante una reunión con el equipo de trabajo se analiza cuál fue el impacto de la estrategia de comunicación en el proceso. Para esto se pueden formular preguntas como:

¿Alguna de las actividades de comunicación influyó en mejorar el nivel de participación y compromiso comunitario?

¿Cómo influyó la estrategia de comunicación en cambiar el comportamiento de la gente?

¿El grupo considera que la comunidad está informada y hay claridad de los resultados del proceso?

Evaluación con la comunidad

En el último taller del proceso, se puede hacer una actividad con la comunidad para analizar la estrategia de comunicación, apoyada en preguntas como:

¿Los participantes se sienten informados sobre el proyecto y sus resultados?

¿Los participantes conocen y entienden los principales conceptos manejados en el proceso? Esta pregunta se complementa según cada proceso.

¿ Los participantes se sienten involucrados y comprometidos con el cambio generado por el proceso?

Haga sus aportes para mejorar el uso de esta guía

Nombre del facilitador _____

Correo electrónico _____

Comunidad o localidad _____

Recomiende algún material extra para consulta o apoyo en el proceso

Sugerencias y recomendaciones para futuros facilitadores que utilicen esta guía

Nombre del facilitador _____

Correo electrónico _____

Comunidad o localidad _____

Recomiende algún material extra para consulta o apoyo en el proceso

Sugerencias y recomendaciones para futuros facilitadores que utilicen esta guía

Nombre del facilitador _____

Correo electrónico _____

Comunidad o localidad _____

Recomiende algún material extra para consulta o apoyo en el proceso

Sugerencias y recomendaciones para futuros facilitadores que utilicen esta guía

Lista de Participantes

Ana Lucía Sarmiento	DAR Pacífico Este	José Duvan Saldarriaga	DAR Norte
Ana Luz Ceballos	DGA	José Jarrison Quesada	DAR Suroccidente
Carlos Antonio Posada	DAR Centro Sur	Julio Quevedo	DAR Suroccidente
Dayra Perea	DGA	Luis Alfonso Guzmán	DTA
Deyda Gómez Viáfara	DAR Surorient	Luis Eduardo Ramírez	DAR Brut
Edgar Correa	DAR Surorient	Luz Marina Guerrero	DTA
Edid José Henao	DAR Pacífico Oeste	Luz Stella Ríos	DTA
Eduardo Morán	DAR Centro Sur	María Dolly Alzate	DAR Suroccidente
Edward Andrés Rivera	DAR Pacífico Este	María Melba Chalá	DAR Pacífico Oeste
Eliecer Velasco	DAR Pacífico Este	María Mercedes Gutiérrez	DTA
Enrique Reinosa V	DAR Suroccidente	Mónica Hernández	DTA
Ester Gamboa	DAR Pacífico Oeste	Nancy Valderrama	DAR Brut
Fanny Hoyos	DTA	Néstor Raúl Bolaños	DAR Brut
Gabriel Riascos	DAR Suroccidente	Nicolás Sánchez	DAR Pacífico Este
Gina Julieta Marín	DAR Norte	Oscar Gerardo Sánchez	DAR Brut
Gloria B Suarez	DTA	Oscar Iván Carmona	DAR Suroccidente
Gloria E. Restrepo	DAR Centro Norte	Oscar Tulio Pinilla	DAR Centro Norte
Gloria Patricia López	DAR Centro Sur	Paola A. Mosquera	DAR Centro Sur
Gustavo Adolfo Silva	DAR Suroccidente	Rafael Macea	DAR Pacífico Oeste
Héctor Carvajal	PAAR	Rodrigo Quiceno	DAR Surorient
Jacqueline Garavito López	Consultora	Ruth Nubia González	DAR Centro Sur
Jairo Giraldo	DAR Centro Sur	Sandra Teresa Escobar	Gaiacol
James Noreña Díaz	DAR Surorient	Víctor Fernando Muñoz	DAR Suroccidente
Javier H. Victoria	DAR Centro Sur	Yadira Cely Cerinza	DTA
Jhon Henry Collazos	DTA	Yolanda Gómez	DTA
John Jairo Daza	Proagua		

