

UNIVERSIDAD CENTROAMERICANA
FACULTAD DE HUMANIDADES Y COMUNICACION



**Sistematización de la experiencia de capacitación de los
“Talleres de comunicación para la elaboración de estrategias
de comunicación para el cambio de comportamientos”, a
organizaciones que trabajan por los derechos de la niñez y la
adolescencia, ofrecidos por UNICEF, durante el período 2008-
2010**

**Informe de Sistematización de la Práctica para obtener el Título de Master en
Comunicación y Periodismo II Edición**

**Elaborado por
Sonia María Herrera**

**Tutora
Msc. Débora García Morales**

**Managua, Nicaragua
Septiembre 2013**

DEDICATORIA

En primer lugar a mi Madre, Silvia Marina Herrera, por su apoyo incondicional en todos los aspectos de mi vida, para que yo continúe alcanzando mis metas.

A mis hijos Armando Leonel, Sonia Marina, Carlos David y Nohelia Denisse, por brindarme siempre el ánimo necesario para poder continuar con este esfuerzo, por sus palabras y comprensión al dejarme tiempo precioso que no podemos compartir.

A mi esposo, Carlos Domingo López, porque siempre ha caminado a mi lado, brindándome su respaldo en cada reto que me he propuesto.

A mi hermano Alejandro Enrique y mi hermana Leticia del Carmen, porque cuando los he necesitado siempre han estado para ayudarme.

AGRADECIMIENTOS

A la Universidad Centroamericana (UCA), por brindarme la oportunidad de ampliar mis horizontes profesionales al aceptarme como maestrante.

A Olga Moraga Amador, Martha Cecilia Ruiz Morales y Esther Guerrero Barguilla, por hacerme parte del equipo de trabajo que llevó adelante los talleres de comunicación para el cambio de comportamientos.

A mi tutora, la profesora Débora García Morales, por guiarme en la construcción de este trabajo.

A todas y todos mis compañeros de la II Maestría en Comunicación y Periodismo de la UCA, por su aporte individual y grupal para concluir con éxito este esfuerzo.

Y por sobre todas las cosas a Dios y nuestro Señor Jesucristo por permitirme llegar a la meta con el acompañamiento de todos mis seres queridos.

INDICE

RESUMEN

I. INTRODUCCION

II. OBJETO DE ESTUDIO

1. OBJETIVO GENERAL
2. OBJETIVOS ESPECIFICOS
3. EJE DE LA SISTEMATIZACION
4. ACTORES DE LA EXPERIENCIA

III. JUSTIFICACION

IV. CONTEXTO INSTITUCIONAL DE LA EXPERIENCIA

V. CONTEXTO TEORICO REFERENCIAL

1. TEORIAS DE LA MODERNIZACION

- a) Difusión de innovaciones
- b) El Mercadeo Social
- c) Información, Educación y Comunicación

2. TEORIAS DE LA DEPENDENCIA

- a. Comunicación Popular
- b. Comunicación alternativa
- c. Comunicación participativa
- d. Comunicación para el cambio social de comportamientos
- e. Derechos Humanos
- f. Derechos de la niñez y la adolescencia

VI. METODOLOGIA DE LA SISTEMATIZACION

1. EL PUNTO DE PARTIDA

2. LAS PREGUNTAS INICIALES
3. LA RECUPERACION DEL PROCESO VIVIDO
4. LA REFLEXION DE FONDO
 - 4.a Sobre la metodología
 - 4.b Sobre la pertinencia de los contenidos
 - 4.c. Cambios a nivel personal en los participantes
6. LOS PUNTOS DE LLEGADA
 - 6.1 LECCIONES APRENDIDAS

VII. RECOMENDACIONES

1. Para las organizaciones facilitadoras de procesos
2. Para las facultades de comunicación

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

ANEXOS

Anexo No. 1 Diseño metodológico para la realización de los talleres

Anexo No. 2 Programa del Taller

Anexo No. 3 Instrumentos de trabajo para los talleres

Instrumento No. 1: Prueba de Entrada y Salida

Instrumento No. 2: Segmentación y Caracterización de los participantes (Primario, secundario y aliados estratégicos)

Instrumento No. 3: Matriz de Comportamientos

Instrumento No. 4: Matriz de Barreras y Facilitadores para los Comportamientos Esperados

Instrumento No. 6: Matriz de Mensajes y Mezcla de Medios

Instrumento No. 7: Cronograma de actividades

Instrumento No. 8: Presupuesto

Instrumento No. 5 : Evaluación del día

Anexo No.4: Formatos de entrevistas a participantes de la experiencia

Anexo No. 5 : Matriz para análisis de la información

RESUMEN

El presente Informe de Sistematización aborda la experiencia del ciclo de talleres impartidos por UNICEF Nicaragua en el período comprendido del año 2008 al 2010, a miembros de organizaciones que trabajan por los derechos de la niñez y la adolescencia, para la elaboración de estrategias de comunicación con el enfoque para el cambio de comportamientos.

Observando la aplicabilidad del diseño metodológico de la experiencia se identificaron aciertos y desaciertos, para caracterizar el proceso vivido, así como las lecciones aprendidas.

Desde esta comprensión se perfila la apropiación de la metodología para el diseño de las estrategias de comunicación y las recomendaciones, si los contenidos de los mismos fueron pertinentes o no para el diseño de estrategias de comunicación y de acuerdo a las conclusiones y recomendaciones, mejorar la práctica para los próximos talleres.

I. INTRODUCCION

La sistematización de la experiencia de capacitación de los “Talleres de comunicación para la elaboración de estrategias de comunicación para el cambio social y de comportamientos”, ofrecidos por UNICEF, durante el período 2008-2010, a organizaciones que trabajan por los derechos de la niñez y la adolescencia, es el producto de la mirada crítica de la experiencia vivida por la suscrita como parte del equipo de trabajo de la Oficina de Comunicación de UNICEF Nicaragua.

Este documento presenta el objeto, objetivo y objetivos específicos de la sistematización, así como los actores participantes del proceso y la justificación para la realización de los talleres, teniendo como base el enfoque de derechos humanos y la persona humana como sujeto de su propio desarrollo.

Incluye también el contexto institucional en el cual se inscribió la experiencia, expone que es comunicación para el cambio social y de comportamientos para UNICEF y como ésta permite acompañar propuestas de programas y proyectos de las organizaciones que trabajan por los derechos de la niñez y la adolescencia., para mejorar la calidad de vida de los participantes, adquirir nuevos conocimientos y tener acceso a los recursos para lograr una vida digna.

Apuntamos un contexto teórico sobre las diferentes teorías de comunicación que han acompañado el desarrollo económico de nuestro país, y como han incidido en las condiciones de vida de nuestros ciudadanos

La metodología utilizada para sistematizar la experiencia es la propuesta planteada por Oscar Jara Holiday, en el documento “Para sistematizar experiencias” publicado por el Programa Regional Coordinado de Educación Popular, ALFORJA, que nos propone cinco tiempos para sistematizar, la cual nos condujo a recuperar y reconstruir el proceso vivido a lo largo de los tres años que duró la experiencia.

Este documento es una primera referencia sobre el planteamiento de la comunicación para el cambio de comportamientos en organizaciones que trabajan con y por los derechos de la niñez, con enfoque de derechos humanos, que facilita el abordaje de los problemas que enfrentan la niñez y la adolescencia y otros actores de nuestra sociedad, que no necesita recetas foráneas, sino la construcción de nuevos saberes, a partir del reconocimiento de su propia realidad y sus propias capacidades.

II. OBJETO DE ESTUDIO

La experiencia de capacitación de los Talleres de comunicación para el diseño de estrategias de comunicación para el cambio de comportamientos, realizados por UNICEF con organizaciones que trabajan por los derechos de la niñez y la adolescencia en el período comprendido entre el año 2008 y 2010, la aplicabilidad del diseño metodológico de la experiencia, identificando aciertos y desaciertos, así como las lecciones aprendidas para caracterizar el proceso vivido y mejorar la práctica de los próximos talleres.

Si los conocimientos aportados a las y los comunicadores y técnicos de las organizaciones han sido pertinentes o no para el diseño de estrategias de comunicación y de acuerdo a las lecciones aprendidas, mejorar la práctica para los próximos talleres.

1. OBJETIVO GENERAL

Recuperar la experiencia de los talleres de capacitación ofrecidos por UNICEF, para la elaboración de estrategias de comunicación con el enfoque de cambios de comportamientos en el periodo 2008-2010 a organizaciones gubernamentales y no gubernamentales que trabajan el tema de los derechos de la niñez y la adolescencia, con el fin de que éste aporte elementos claves de la intervención y lecciones aprendidas.

2. OBJETIVOS ESPECIFICOS

- a. Observar si la metodología utilizada en la realización de los talleres fue adecuada para lograr sus objetivos

- b. Identificar los elementos claves que potenciaron o debilitaron la experiencia, describiendo el proceso vivido durante la realización de los talleres.
- c. Reflexionar si el aprendizaje fue pertinente para mejorar las estrategias de comunicación de las organizaciones que trabajan por los derechos de la niñez y la adolescencia de Nicaragua.
- d. Rescatar las lecciones aprendidas del proceso de comunicación con enfoque en cambios de comportamientos, para mejorar las estrategias de comunicación de las organizaciones que trabajan por los derechos de la niñez y la adolescencia de Nicaragua.

3. EJE DE LA SISTEMATIZACION

La metodología utilizada en la realización de los talleres ofrecidos por UNICEF, para el diseño de estrategias de comunicación con el enfoque de cambio social y de comportamientos y la apropiación de los contenidos por parte de los participantes de las organizaciones en el diseño de sus estrategias.

4. ACTORES DE LA EXPERIENCIA

- a) Las funcionarias de la Oficina de Comunicación de UNICEF en Nicaragua.
- b) Las y los especialistas en los diferentes temas programáticos que trabaja la UNICEF Nicaragua, a saber
 - Educación,
 - Salud y Nutrición,

- Agua y Saneamiento,
 - Protección de Derechos,
 - VIH y sida
 - Monitoreo y Comunicación
- c) Las y los oficiales de comunicación y técnicos de las organizaciones gubernamentales y no gubernamentales que trabajan con UNICEF en el cumplimiento de los derechos de las niñas, niños y adolescentes en los temas arriba mencionados.

III. JUSTIFICACION

La comunicación ha sido históricamente concebida en su carácter más instrumental, como un conjunto de medios, recursos e insumos al servicio del desarrollo, priorizando el aspecto económico material, como infraestructura, servicios y tecnologías, pero estas concepciones tradicionales han ido cambiando y dando paso a otros modos de concebir la comunicación y su relación con la sociedad y desarrollo, con la visión integral que busca ampliar capacidades, información, libertades, derechos y deberes, autoestima y equidad (Calandria, 2005).

Como plantea José Miguel Pereira en su libro *La comunicación un campo de conocimiento en construcción (2005)*, las actuales investigaciones apuntan a comprender la comunicación y sus diversas especializaciones como un campo de conocimiento trans disciplinario que como una disciplina, en permanente construcción, que se ha venido legitimando, afirmando sus metodologías de investigación y construyendo algunos abordajes teóricos y metodológicos en el proceso de creación de nuevos conocimientos.

En Nicaragua, igual que en el resto de América Latina, se siguen manteniendo los modelos de comunicación tradicionales, cuando los individuos intercambian información, significados, a través de la transmisión y recepción de estímulos comunicativos. Como concepto tiene un canal y un receptor. Es un modelo vertical, es el clásico modelo de comunicación, no toma en cuenta opinión de las audiencias. (Rodríguez, 2002).

Este modelo lo podemos encontrar en lo que conocemos como corriente norteamericano de la comunicación, que entendían la comunicación como una relación unilateral, donde el emisor era la persona que transmite los mensajes y el receptor la persona que, de manera pasiva, los recibe. Se creía que a través de los medios se podía cambiar de manera mecánica o automática la conducta de la gente, sobre valorando el poder del mensaje y de los medios. (Calandria, 2005).

Es a partir de 1970, con la llegada de la educación popular y las teorías de la liberación América Latina realiza uno de los grandes aportes a las teorías de la comunicación, conocidas como comunicación alternativa, cuando campesinos, mineros, obreros, estudiantes, y otros sectores sociales crearon sus propios medios de comunicación.

A partir de estas experiencias, en el año 2000 surge un nuevo concepto que busca denominar este campo de la comunicación asociado al desarrollo y la transformación de la sociedad: la comunicación y el cambio social.

Sin embargo, todavía se mantienen en muchas de nuestras organizaciones la idea o mentalidad persuasiva, que considera que la comunicación debe salir de los especialistas hacia las poblaciones “ignorantes” o bien hacer comunicación desde el modelo de comunicación masiva, mercadeo social u otros modelos que de alguna manera han aportado a la resolución de ciertos problemas puntuales.

UNICEF Nicaragua da un salto cualitativo y decide aplicar las nuevas teorías y paradigmas que respalda su mandato como es el trabajo con la comunidad, por la comunidad y para la comunidad, desde un enfoque basado en principios fundamentales de derechos humanos como la participación, la igualdad, la no discriminación, la indivisibilidad y la interdependencia, poniendo en el centro a la persona humana, incorporando las especificidades locales y culturales, perspectivas que se incluyen en el diseño, la validación y a planificación de estrategias de comunicación, todo esto como una teoría científica que integra los mejores elementos de diversos modelos, garantizando la igualdad de género y las normas basadas en resultados.

Se propone la realización de talleres de comunicación, durante el período 2008-2010 en la ciudad de Managua, Estelí, la RAAN, la RAAS y el triángulo minero, con el objetivo de aportar herramientas del modelo de comunicación de cambios de comportamientos, para la construcción de estrategias de comunicación, que “ayuden a las familias y la comunidad con información esencial, para que desarrollen sus habilidades y confianza para que tome decisiones informadas sobre situaciones que afectan sus vida y bienestar” (UNICEF, Comunicación para el Desarrollo)

En cada uno de los talleres se contó con la participación de 30 representantes de 12 organizaciones, agrupados por tema de trabajo en UNICEF, como Educación, Salud, VIH, etc. En total fueron aproximadamente 400 personas capacitadas de 105 organizaciones. La capacitación apuntó a transformar el paradigma de comunicación de crear estrategias de comunicación desde los especialistas y las oficinas centrales de las organizaciones, y transformar esa idea en un modelo de participación, basado en el enfoque de derechos humanos, donde los participantes primarios o sea los miembros de la comunidad tengan participación activa en la construcción de las estrategias, tomando en cuenta sus propias particularidades.

Otro aspecto muy importante a tomar en cuenta con este modelo, es que los cambios de comportamientos pasan necesariamente por los cambios individuales, o sea no podemos proponer cambios en las comunidades, si nosotros como especialistas en el tema no hemos adoptado esos cambios.

IV. CONTEXTO INSTITUCIONAL DE LA EXPERIENCIA

UNICEF define la comunicación para el Cambio social y de Comportamientos como “un proceso estratégico, sistemático y planeado para promover comportamientos y cambios sociales positivos y medibles. Está intrínsecamente ligado a los elementos programáticos, cuenta con la participación y opinión de familias, niñas, niños adolescentes, comunidades y redes. Prioriza contextos locales y una mezcla íntegra de medios y herramientas de comunicación” (UNICEF, 2010)

Igualmente el Congreso Mundial sobre Comunicación para el Desarrollo 2006 plantea que este tipo de comunicación “es un proceso social basado en el diálogo usando un amplio abanico de instrumentos y de métodos. Se refiere también a la búsqueda del cambio a diferentes niveles que incluyen escuchar, construir confianza, compartir conocimiento y habilidades, desarrollar políticas, debatir y aprender para lograr cambios sostenibles y significativos. No se trata de relaciones públicas ni de comunicación corporativa”.

Este modelo de comunicación participativa es de largo plazo, sus resultados son verificables en el tiempo, por cuanto algunas veces toma dos o más generaciones.

Este mandato originó que la oficina de UNICEF Nicaragua propusiera en el año 2007 a sus organizaciones aliadas, contrapartes y socias que trabajan bajo el paraguas de la Convención sobre los Derechos del Niño, el Código de la Niñez y la Adolescencia y otros instrumentos jurídicos nacionales e internacionales en la promoción, defensa y garantía de los derechos humanos de la niñez y la adolescencia, un programa de trabajo para realizar talleres de capacitación con herramientas del modelo de cambio social y de comportamientos, teniendo como primeros objetivos compartir recursos teóricos y prácticos, que permitieran “fortalecer el trabajo conjunto a fin de colocar a la niñez y adolescencia en el centro de la agenda pública”.

El público meta de esta iniciativa fueron los comunicadores y técnicos de organizaciones socias o contrapartes responsables de diseñar e implementar actividades y estrategias de comunicación en organizaciones no gubernamentales e instituciones del Estado dirigidos a niñas, niños y adolescentes y a sus comunidades, familias y entorno en general.

V. CONTEXTO TEORICO REFERENCIAL

Aunque la sistematización no contiene un marco teórico rígido, en el caso de este informe el contexto conceptual referencial son precisamente las teorías o modelos de comunicación que han sido utilizadas a través del tiempo por los diferentes sistemas políticos-económicos impuestos a nuestros países latinoamericanos, por parte de las grandes potencias y que han tenido un amplio recorrido, a partir del descubrimiento de la importancia de la comunicación de masas, luego de concluida la segunda guerra mundial.

Es así como llegan a América Latina diferentes modelos de comunicación, que no toman en cuenta a la gente, solamente los intereses de los países industrializados que promovían un supuesto desarrollo en los países atrasados, para poder comercializar sus productos.

Estos modelos de comunicación verticales y unilaterales promulgaron durante las décadas del 50 y hasta el 70 que la información y el conocimiento eran los principales factores de desarrollo, y que Latinoamérica debería copiar los modelos de las grandes potencias, buscando alcanzar sus pautas de consumo y cultura, haciéndoles creer que sus propios valores culturales y creencias eran factor de atraso, proponiendo que a través de los medios de comunicación se podía cambiar de manera automática o mecánica la conducta de la gente, sobrevalorando el poder del mensaje y de los medios.

La Comunicación para el desarrollo ubica a la comunicación como un instrumento, señala la capacidad propia de construcción social y cultural para transformar la sociedad. Tiene una serie de características: es participativa, surge de la sociedad, se basa en la propia cultura, se respetan las lenguas y la historia, usa las tecnologías disponibles, busca alianzas y establece redes (Gumucio A, 2002).

Durante las cinco décadas pasada, se distinguen dos corrientes principales de comunicación para el desarrollo, por una parte, una comunicación inspirada en las teorías de la modernización y en técnicas derivadas de las estrategias de información utilizadas por el gobierno de Estados Unidos durante la Segunda Guerra Mundial y por la industria

norteamericana para publicitar sus productos comerciales; y por otra, una comunicación nacida de las luchas sociales anticoloniales y anti dictatoriales del Tercer Mundo, que tienen su referente académico en las teorías de la dependencia (Gumucio A, 2002).

1. TEORIAS DE LA MODERNIZACION

Los modelos basados en la teoría de la modernización —dominante en muchos organismos de cooperación y desarrollo—tiene como una de sus premisas principales que la información y el conocimiento son en sí factores de desarrollo, (Pereira J.M y Cadavid A., 2011), estiman que son razones culturales las que impiden que los pueblos del Tercer Mundo den el salto hacia una vida “moderna” y que por lo tanto éstos deben hacer un cambio radical en sus valores y estructuras sociales. Sus modelos de comunicación predominantes son:

a) Difusión de innovaciones

Este modelo concibe la comunicación como un traslado unidireccional de información hacia aquellos que supuestamente carecían de ella. En el entendido de que los “pobres de información” eran pobres precisamente por ese déficit de conocimiento, surgió la idea de que si se pudiera proporcionar de manera masiva a los pobres del mundo información sobre desarrollo, ellos estarían en condiciones de producir más, de mejorar su situación económica, de integrarse en la sociedad, de comprar más cosas y de ser felices. Ese modelo generó un paradigma que fue el dominante durante varias décadas y sigue influenciando muchos programas de comunicación para el desarrollo, principalmente en la agricultura

b) El Mercadeo Social

Este modelo se desarrolló a partir de la aplicación de las técnicas de mercadeo y publicidad de las grandes empresas publicitarias y aplica los elementos del mercado comercial en campañas educativas. Es el modelo difusionista dominante,

operado por las agencias de cooperación internacional, cuyos programas estaban financiados o dirigidos desde Estados Unidos, principalmente en África y Asia, aunque también en América Latina.

Los defensores de este modelo afirman que se originó en una voluntad de la industria y la academia de los Estados Unidos, para mostrar mayor sensibilidad a los temas sociales. Este modelo se ha aplicado mayoritariamente en el área de la salud, en particular en área de “planificación familiar”

c) Información, Educación y Comunicación

Fue desarrollado y utilizado a partir de la década de los 60 por los planificadores de salud, en respuesta al modelo de atención primaria de salud: "Es mejor prevenir que curar". Este modelo ya identifica la necesidad de la comunicación interpersonal y comienzan a comprender que el cambio social no solamente está motivado por la parte económica, sino también por la cultura y la identidad.

Se observó la necesidad de acompañar las intervenciones de salud destinadas a la comunidad, con actividades de información y educación orientadas a lograr cambios de comportamientos, sostenibles a través de la adquisición de conocimientos y actitudes favorables del público objetivo de programas o proyectos.

2. TEORIAS DE LA DEPENDENCIA

Esta teoría se contrapone a la de la modernización y apunta a que el sub desarrollo o atraso de los países de América Latina, no son precisamente obra de las culturales ancestrales, sino que se debe fundamentalmente a que los países ricos mantienen bajo su dominio o dependencia a los países pobres, convirtiendo a éstos en proveedores de

materia prima para sus industrias, lo que imposibilita el desarrollo de las naciones pobres, manteniendo enormes desequilibrios sociales.

A partir de esta concepción surgen en América del Sur, principalmente en Colombia y Bolivia nuevas expresiones de comunicación alternativa y participativa, en contextos comunitarios tanto rurales como urbanos, conquistando nuevos espacios de expresión antes inexistentes. Estas experiencias fueron autóctonas, sin ninguna base teórica que la sustentara, la teoría sobre estas experiencias se comenzó a desarrollar mucho tiempo después (Pereira J.M y Cadavid, Amparo, 2005)

Sin embargo, fue hasta en la década de los 70, luego de la gran crisis del petróleo que se dio el salto cualitativo en el camino al desarrollo y las comunicaciones.

Beltrán (2005), nos dice: La década de 1970 fue trascendental en América Latina en cuanto a procurar el cambio de la situación, en múltiples sentidos, en favor del pueblo. Centenares de personas se empeñaron en incrementar y mejorar la práctica de nuevos formatos comunicativos. Y varios estudiosos de la comunicación, a la par con hacer proposiciones para el cambio del modelo de desarrollo, se esmeraron en renovar la teoría sobre ella.

En efecto, al empezar la década del 70, una pléyade de bien documentados analistas académicos comenzó a producir en varios países de la región una importante literatura de protesta que denunció al mismo tiempo la dependencia de Latinoamérica de potencias foráneas (el centro) y la dominación interna de las mayorías empobrecidas por las minorías enriquecidas, tanto en términos de la comunicación como en los del desarrollo y que asigna a las economías sub desarrolladas (periferia) el papel de productores-exportadores de materias primas y productos agrícolas y consumidores-importadores de productos industriales y tecnológicamente avanzados. (p. 17)

a. Comunicación Popular

Este modelo de comunicación surgió del seno de las comunidades de países de América del Sur, como una respuesta a los modelos impuestos por los países desarrollados, y que se acerca mucho más a la gente, a sus problemas, su cultura y su cosmovisión del mundo. Es una comunicación más dialógica, afectiva y participativa.

Su principal precursor en los años 60, fue el reconocido educador, Pablo Freire (Brasil, 1921), con los cursos de educación para obreros en industrias del Brasil.

Algunos teóricos como Merino J, (1988), nos definen la comunicación popular como “aquella que partiendo de la cultura y necesidades de los grupos, transforma las características de la comunicación dominante; donde emisores y receptores intercambian continuamente sus posiciones; aquella que está definida prioritariamente para la participación de todos los sujetos que en ella intervienen, sobre todo aquellos a los que más directamente les atañe el proceso en el que están incluidos”.

b. Comunicación alternativa

Surge en los años 80 como una actitud contestataria ante el avasallamiento y predominio de los medios de comunicación masiva. Los comunicadores de medios pequeños encuentran que hay otras vías y métodos más adecuados para llegar a su público, y plantean que es necesario salir de los marcos de la ideología dominante de que los medios masivos y su paradigma de comunicación vertical de imposición de modelos es lo correcto, parte del uso de mini medios, haciendo hincapié en el panorama local para satisfacer las necesidades de comunicación locales.

La comunicación alternativa no solamente surge como una respuesta a la imposición del modelo de comunicación y de la cultura de los países dominantes, sino también como una herramienta para rescatar la propia historia y cultura popular y por lo tanto dirigirse hacia los movimientos sociales.

c. Comunicación participativa

Es aquella en que la población es protagonista y no receptor pasivo. 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.

Para Barbero, J (1980): La comunicación será alternativa en la medida en que asuma la complejidad de esos procesos, si junto al lenguaje del medio se investigan los códigos de percepción y reconocimiento, los dispositivos de enunciación de lo popular, códigos y dispositivos en los que se materializan y expresan confundidos ya la memoria popular y el imaginario del pueblo. (p. 17)

d. Comunicación para el cambio social de comportamientos

Este modelo o enfoque de comunicación enfatiza en la necesidad de la participación activa de la gente, que los grupos o comunidades sean los propiciadores de sus propios cambios a través del conocimiento y reconocimiento de sus problemas, de acuerdo a su cultura, su lenguaje, su cosmovisión del mundo que los rodea, utilizando para su enfoque otras ciencias como la antropología, la sociología, etc

El cambio de comportamiento entonces viene dado desde las bases, y no desde los especialistas y sus recetas, de manera que la comunidad se involucre y comprometa a adquirir nuevos conocimientos, que les permita disfrutar de una vida digna, ya que las personas no son objetos para el cambio, son agentes de su propio cambio; así pues el diálogo, el debate y el aprendizaje colectivo son ingredientes clave para facilitar el cambio social y el comportamiento.

De manera, que podemos enumerar algunos principios que de forma general se presentan en este tipo de comunicación:

a. *Participación comunitaria*: Todas las estrategias, campañas o acciones de comunicación deben ser preparadas tomando en cuenta desde sus propuestas a las personas a quienes van dirigidas las acciones, es decir, decidir junto con la gente sobre los problemas en los que se debe intervenir, para que sean agentes de sus propios cambios

b. *Respeto a la cultura*: No se puede llegar a la gente de comunidades rurales con un lenguaje y construcciones culturales iguales a las urbanas. A la gente hay que hablarle y decirle las cosas en su propia lengua y de acuerdo a su cultura. Se deben construir mensajes adecuados y no adaptados a cada cultura, se deben respetar y tratar con equidad a cada comunidad.

c. *Generación de contenidos locales*: Desarrollar estrategias de comunicación y actividades, usando los canales de comunicación existentes, formales y no formales, entre las comunidades que rescaten el saber acumulado a través de muchas generaciones.

e. *Equidad de Género*: Todos los procesos de comunicación deben contar con la participación de hombres como mujeres como sujetos de derechos, donde participen por igual en las decisiones que se deben tomar con respecto a las acciones colectivas de la comunidad para apoyar los cambios sociales de comportamientos.

d. Derechos Humanos

De acuerdo a Naciones Unidas, los derechos humanos son “derechos inherentes a todos los seres humanos, sin distinción alguna de nacionalidad, lugar de residencia, sexo, origen nacional o étnico, color, religión, lengua, o cualquier otra condición. Todos tenemos los mismos derechos humanos, sin discriminación alguna. Estos derechos son interrelacionados, interdependientes e indivisibles”.

e. Derechos de la niñez y la adolescencia

Los derechos del niño son un conjunto de normas de derecho internacional que protegen a las personas hasta determinada edad. Todos y cada uno de los derechos de la infancia son inalienables

e irrenunciables, por lo que ninguna persona puede vulnerarlos o desconocerlos bajo ninguna circunstancia. Varios documentos consagran los derechos de la infancia en el ámbito internacional, entre ellos la Declaración de los Derechos del Niño y la Convención sobre los Derechos del Niño.

La Convención de los Derechos del Niño de 1989 define el término “niño” de forma más precisa: “[...] un niño es todo ser humano menor de dieciocho años de edad, salvo que, en virtud de la ley que le sea aplicable, haya alcanzado antes la mayoría de edad.”

Los Derechos del Niño son Derechos Humanos y están constituidos por garantías fundamentales y derechos humanos como el Derecho a la Vida, el principio de no discriminación y el derecho a la dignidad a través de la protección de la integridad física y mental (protección contra la esclavitud, tortura y malos tratos, etc.).

También son derechos políticos y civiles, tales como el Derecho a una Identidad, que incluye el derecho a una nacionalidad, son derechos económicos, sociales y culturales, tales como el Derecho a la Educación, el derecho a una calidad de vida digna, Derecho a la Salud, etc.

Los Derechos del Niño incluyen también derechos individuales: el derecho a vivir con los padres, el Derecho a la Educación, el Derecho a la Protección, etc. Y derechos colectivos: derechos para niños refugiados y discapacitados, niños que pertenecen a grupos minoritarios

VI. METODOLOGIA DE LA SISTEMATIZACION

La metodología utilizada para la sistematización de esta experiencia es la propuesta por Oscar Jara, la cual se compone de cinco momentos:

1. Punto de Partida: la experiencia vivida
2. Las preguntas iniciales
3. La recuperación del proceso vivido
4. Las reflexiones de fondo: ¿por qué pasó lo que pasó?
5. Los puntos de llegada

1. EL PUNTO DE PARTIDA

El interés de sistematizar la experiencia de los talleres de comunicación para el diseño de estrategias de comunicación con el enfoque de cambio social y de comportamientos, surge a partir de que es la primera experiencia de este tipo realizada en Nicaragua, ya que hasta el año 2007 las organizaciones socias, contrapartes o aliadas de UNICEF, muchas veces realizaban acciones e intervenciones de comunicación de manera puntual y sin tomar en cuenta la opinión de la gente a quienes se dirigían los mensajes en forma científica y muchas veces ningún modelo teórico específico.

Se hacía necesario recuperar la experiencia de los organizadores, facilitadoras y participantes a fin de revisar si el diseño metodológico y los contenidos propuestos para los talleres fueron pertinentes para la realizar cambios en la forma de hacer comunicación por parte de las organizaciones participantes, partiendo de una valoración inicial sobre la forma de como manejaban la comunicación tanto en UNICEF como en las organizaciones que trabajan el tema de niñez.

Al respecto y de acuerdo a la entrevista con la Msc. Olga Moraga Amador, Especialista en Comunicación del Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia (UNICEF), durante los últimos 15 años (antes del año 2006, que se realizó el Consenso de Roma), la comunicación para el desarrollo en UNICEF, se denominaba Comunicación

Programática, la cual se trabajaba con el enfoque de educación y entretenimiento a través de los medios masivos, con abogacía especialmente a través de los Embajadores de Buena Voluntad, que son personajes reconocidos del mundo artístico, deportivo, cultural, que promovían los derechos de la niñez y la adolescencia con mucho énfasis de trabajo en medios de comunicación masivos y mucho mercadeo social en la búsqueda de recursos para los programas de apoyo en los diferentes países donde UNICEF tiene oficinas. Igualmente se había experimentado nuevas formas de comunicación en las redes sociales, pero siempre con énfasis en la comunicación masiva.

“Habíamos dejado un poco de lado la experiencia comunitaria que nos había acompañado en los primeros cincuenta años, teniendo la comunicación como parte transversal de todos los programas, siguiendo el mandato de considerar en el centro de nuestras intervenciones al ser humano como sujeto de derecho, lo que nos había dado resultados exitosos en campañas como las de la universalización del uso de las sales de hidratación oral, la erradicación de la poliomielitis y el sarampión” (O. Moraga).

Otro de los puntos importantes para iniciar el proceso de los talleres, fue reconocer que en lo que respecta a la academia, tenemos algunas carencias en materia de la enseñanza de la comunicación como ciencia, ya que nuestras facultades de comunicación, han hecho mucho énfasis en el aspecto de periodismo.

“En el caso de las organizaciones que trabajan el tema de la comunicación por los derechos de la niñez y la adolescencia, el modelo con el que tradicionalmente se realizaban las acciones de comunicación es el conocido como IEC (Información, Educación y Comunicación) Eran acciones puntuales sobre determinados temas, no respondían a una estrategia definida. En el caso de las Agencias de Publicidad que trabajaban con organizaciones que atienden la parte comunitaria o rural, además del modelo IEC, se utilizaba el de Mercadeo Social o el de Comunicación Popular” (Daysi Ramírez)

En otros casos y de acuerdo a lo expresado por la Msc. Evelyn Moraga, participante de los talleres y docente universitaria en el área de comunicación social, muchas de las organizaciones que trabajan el tema de la salud, específicamente el tema del VIH habían estado haciendo algunas acciones puntuales de comunicación, pero no basadas en algún modelo específico o una estrategia definida. En otros casos, aunque existía un Plan de Comunicación, éste se manejaba en el área de divulgación y en otros casos si habían aplicado un modelo, se tenía una estrategia con todos los elementos necesarios, pero entre las personas indagadas nadie tenía el documento original del Plan.

“De tal manera que todas las organizaciones han hecho muchas acciones puntuales de comunicación, pero no están escritas ni basadas en un modelo y en muchas de las organizaciones no hay un especialista en comunicación y las iniciativas se pierden, teniendo mucho que ver el poco conocimiento que las y los comunicadores tienen del tema de comunicación como ciencia, y esa es una preocupación que hemos trasladado a la academia” (Evelyn Moraga, 2013)

“Antes del año 2007, en que se inician los talleres, las organizaciones comprenden y aplican la comunicación solo como la parte de los medios masivos, (los manuales, el afiche, la cuña de radio, etc), pero los demás procesos como incidencia, participación comunitaria, lo miraban de manera aislada o de acciones puntuales para una campaña, pero no para una estrategia a largo plazo, que persiga cambios de actitudes y comportamientos” (Jorge Portocarrero).

En ese momento UNICEF propone un ciclo de capacitaciones a las organizaciones locales, debido a que existía muy poco conocimiento sobre el nuevo paradigma de comunicación que se aplicaba bajo el enfoque de poner en primer lugar a la persona humana como sujeto de derecho, debido a una gran debilidad que enfrenta nuestro país y es la escasez de generación del conocimiento en materia de comunicación, la cual inicia desde la academia que tiene como enfoque el periodismo y llega hasta las empresas de comunicación, especializadas en publicidad.

“Hasta algunos años atrás no teníamos empresas de comunicación que se dedicaran a generar conocimiento, a transformar la realidad de la gente, hasta ahora Hilo Publicidad y Comunica, que desde hace unos ocho años trabajan el tema y a quienes hemos acompañado en ese proceso” (O Moraga.).

2. LAS PREGUNTAS INICIALES

A partir de las consideraciones anteriores, ésta sistematización de los talleres de capacitación tiene como objetivo reconstruir la práctica realizada durante los años 2008-2010, para tener una comprensión más profunda de cómo se desarrolló la experiencia y los cambios realizados en la misma a través del tiempo.

Este trabajo nos permitirá reconocer si la metodología aplicada permitió que las y los participantes de los talleres se apropiaran de los contenidos del enfoque de cambio de comportamientos, para la elaboración de sus estrategias de comunicación.

Igualmente nos proporcionara datos sobre la pertinencia del modelo de comunicación para el cambio social, para lograr el empoderamiento de los miembros de la comunidad, y que los problemas de desarrollo vigentes se vayan resolviendo y la inversión no quede como una asistencia humanitaria más.

Para iniciar la sistematización, recopilamos toda la información documental relacionada a la realización de los talleres:

- Diseños metodológicos utilizados a lo largo de los tres años,
- Ayudas memorias de cada taller,
- Listas de personas de las organizaciones participantes
- Evaluaciones realizadas por las facilitadoras
- Evaluaciones realizadas por los participantes.

Con los datos recopilados, se procedió a preparar formatos de entrevistas para representantes de cada uno de los actores participantes de la experiencia, a saber: La Especialista de Comunicación de UNICEF, las facilitadoras de los talleres, participantes claves miembros de las organizaciones.

Se escogió este formato en vista de que la información proporcionada por los participantes de su viva voz, nos permitirá identificar los aspectos relevantes que recuerden o empleen actualmente de la experiencia, así como reconstruir los acontecimientos buenos y malos de su participación en los talleres, los sentidos que le ha otorgado a su experiencia laboral y personal, así como responder a nuevas preguntas surgidas a partir de sus expresiones.

El tipo de entrevista fue semi estructurado, con preguntas focalizadas, ya que de acuerdo a Ander-Egg, (1982), este es el formato que se debe emplear con personas que por lo general, han participado de una misma situación, para estudiar cambios de actitud, para estudiar situaciones que serán objeto de trabajo social, animación cultural o de tipo educativo; igualmente para abordar problemas poco conocidos por el investigador y que serán estudiadas más adelante.

El objetivo de las entrevistas fue conocer tres momentos importantes en el diseño de las estrategias de comunicación que hacían las organizaciones:

- a) Cuáles eran los métodos con que se realizaban las estrategias y campañas de comunicación de las organizaciones antes de los talleres.
- b) Si fueron pertinentes la metodología y los contenidos de los talleres para su quehacer comunicacional.
- c) Resultados de la aplicación de este nuevo modelo de comunicación en sus organizaciones.

Se recopilaron los diferentes instrumentos utilizados en la preparación y realización de los talleres, los cuales procedían de diversos países que de manera aislada habían venido trabajando el tema de la comunicación para el cambio de comportamientos, así como otros construidos a lo largo de todo el proceso y de acuerdo a las vivencias de cada taller. (Anexos a este documento).

3. LA RECUPERACION DEL PROCESO VIVIDO

La propuesta inicial formulada por el equipo de Comunicación de UNICEF en el año 2007, proponía la capacitación a comunicadores de las organizaciones contrapartes, considerando que eran las y los responsables de diseñar e implementar actividades y estrategias de comunicación en organizaciones no gubernamentales e instituciones del estado, dirigidas al cumplimiento de los derechos de niñas, niños, adolescentes y sus familias.

Se contempló inicialmente la realización de 5 talleres, con la participación de 40 personas en cada uno, los cuales se realizarían de acuerdo a un resumen diagnóstico de las contrapartes y sus oficinas de comunicación, en coordinación con los Especialistas de cada tema de la oficina de UNICEF Nicaragua.

Se contó con el respaldo y autorización de la oficina de UNICEF Argentina para adaptar y reimprimir los instrumentos trabajados por ellos en su compendio de Planeamiento Estratégico de la Comunicación Educativa, el apoyo de la Oficina de New York y la creación de instrumentos de trabajo locales que aportaran al desarrollo de los talleres.

Realizados los primeros 3 talleres y con las primeras evaluaciones analizadas, se comprobó la necesidad de incluir no solo a las y los comunicadores de las organizaciones, sino también a las y los técnicos y promotores que trabajan en los territorios, quienes conocen muy de cerca los problemas que las comunidades y sus habitantes enfrentan. Se reconoció la necesidad de realizar otros talleres con otros contenidos referentes a

actividades puntuales que las estrategias de comunicación demandan, como son validación, monitoreo y evaluación.

Se comprobó que para que los talleres tuvieran la eficacia necesaria, los grupos de trabajo no deberían ser más de 30 personas, tomando en cuenta la carga de los contenidos, abordar una misma temática o trabajar en un mismo campo y de ser posible que cuenten con experiencia teórica previa.

Se realizaron adecuaciones con respecto a los días y fechas en que se debían realizar los talleres, considerando que la mayoría de las y los participantes tienen su tiempo muy apretado, de manera que en consenso con las facilitadoras y los especialistas, se decidió que fueran tres días completos, iniciando jueves y concluyendo sábado, para evitar utilizar mucho tiempo laboral.

La práctica definió que los mejores meses para realizar los talleres eran los comprendidos entre mayo y noviembre de cada año, debido a que los primeros tres meses del año corresponden a planificación de trabajo anual de las organizaciones y el mes de diciembre a informes finales.

Todos estos cambios originaron que de 5 talleres propuestos para el año 2008, se reprogramaran a 9 talleres hasta el año 2010, proponiendo la realización de otros que consideraran todas las observaciones realizadas.

Todos los talleres realizados a lo largo de los tres años de la intervención se ejecutaron durante tres días consecutivos, cada tres o cuatro semanas, en dependencia de la disponibilidad de recursos económicos, convocatoria y tiempo de los participantes, en los salones del Hotel Barceló Montelimar, donde tanto las facilitadoras como los participantes se encontraban “internados”, para poder lograr la concentración necesaria para elaborar los productos comunicacionales y que no se dispersaran en otras actividades de sus organizaciones.

Las organizaciones participantes en la experiencia, se aglutinaron de acuerdo a la siguiente tabla y en algunos casos, debido a la gran cantidad de contrapartes, se dividieron en dos o tres talleres.

ORGANIZACIONES PARTICIPANTES DE LA EXPERIENCIA

Educación	Salud y Nutrición	VIH y sida
<ul style="list-style-type: none"> • MINED-RAAN • MINED • AMUDES • IPADE • FORO FEDH-IPN • CEDEHCA RAAN • CEDEHCA RAAS • LOS PIPITOS • MITRAB • FUNDEMUNI • INPRHU-Somoto 	<ul style="list-style-type: none"> • Minsa Central • Silais Estelí • Silais Nueva Segovia • Silais Madriz • Silais Chinandega • Silais León • Silais Masaya • Silais RAAN • Silais RAAS • Red de Casas Maternas • Movimiento Comunal 	<ul style="list-style-type: none"> • CEPS • Cumiches • CARE • ACRIC • CEPRESI • CEDEHCA • ACCCS • Casa de la Mujer • URACCAN • PASMO • MAJN • Acción Medica Cristiana
<p data-bbox="269 1157 574 1188">Protección de Derechos</p> <ul style="list-style-type: none"> • CISP • GVC • Terranova • CRIC • Terra de hommes • Movimondo • CMNA Ciudad Sandino • CESTAS • MLAL • MAIS • CRUZ Roja Nicaraguense • Ministerio de la Familia • INTUR • Asociación Mary Barreda • ACONIFA • Servicios Médicos Comunales 	<p data-bbox="699 1157 969 1188">Agua y Saneamiento</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nuevo FISE • MARENA • SE-CONAPAS • ENACAL • INIFOM • Alcaldía de Ciudad Antigua • Alcaldía de Waspam • Alcaldía de Prinzapolka • Red de Gobiernos Municipales Amigos de la Niñez y Adolescencia • AMUNIC • UNI • URACCAN • BICU • CRAAN • GRAAN Sria. de Asuntos 	<p data-bbox="1065 1157 1425 1188">Monitoreo y Comunicación</p> <ul style="list-style-type: none"> • Puntos de Encuentro • Dos Generaciones • Red de Comunicadores para el abordaje del VIH y el sida • INIDE • CODENI • Save the Children • AMC RAAS • Movimiento de Adolescentes y Jóvenes • Secretaría de Comunicación GRAAN • Secretaría de Comunicación GRAAN

<ul style="list-style-type: none"> • CMNA de Rivas • Asociación Miriam • La Hormiguita • Asociación La Amistad • INPRHU • INPRHU Somoto 1. Intur 	<p>Municipales</p> <ul style="list-style-type: none"> • Secretaría Planificación • Secretaría de Salud • GRAAS Secretaría de Salud • Sria. de Asuntos Municipales • Secretaria de Planificación • GRAAS Secretaria de la Juventud • PAS-BM • AGUASAN-COSUDE 	
---	---	--

Al grupo se le garantizaba el transporte ida y regreso al sitio del taller, hospedaje, alimentación y todo el material necesario para desarrollar las actividades, como libretas, papel, lapiceros, material de estudio, etc., lo cual permitía que los participantes se concentraran solamente en las actividades requeridas por el taller.

Generalmente, el equipo de trabajo estaba compuesto por 25-30 participantes, 3 facilitadoras y una persona de apoyo logístico, responsable exclusivamente de atender todos los requerimientos necesarios para la buena marcha de las actividades de cada día, sin que las facilitadoras y los participantes tuvieran que interrumpir las actividades para atender otras actividades.

Los contenidos más importantes a trabajar en cada taller y durante los 3 días, son los siguientes:

- i. El enfoque de desarrollo humano como marco de acción**
- ii. Comunicación para el cambio social**
- iii. El Planeamiento estratégico de la comunicación para el cambio de comportamientos**

1.) Diagnóstico

Nos permitirá:

- Identificar, analizar y caracterizar el problema a ser abordado.
- Desarrollar un análisis de la situación.
- Caracterizar al público afectado por el problema.
- Analizar conocimientos, actitudes y prácticas.

- Identificar preferencias, espacios y modos de comunicación.

2.) La estrategia

- a) Segmentación de audiencias.
- b) Priorización de comportamientos.
- c) Determinación de objetivos de comunicación.
- d) Elaboración de mensajes.
- e) Selección y mezcla de medios.
- f) Plan de trabajo: organigrama, cronograma y presupuesto.

3.) La intervención

- a) Validación de los materiales de comunicación
- b) Elaboración de los materiales
- c) Difusión de los materiales comunicacionales

4.) El monitoreo

- a) De actividades
- b) De objetivos
- c) De la estrategia

5.) Evaluación

- a) De actividades
- b) De objetivos
- c) De la estrategia

4. LA REFLEXION DE FONDO

En esta etapa se analizó a profundidad con las y los actores participantes entrevistados, si la metodología aprender-haciendo y los contenidos de los talleres establecieron cambios en la valoración y criterios de los participantes y su forma de hacer comunicación. También se analizaron las actitudes de los directivos de las organizaciones con respecto a la utilización del modelo como acompañamiento en sus programas y proyectos.

Se realizó el análisis de los aciertos, los errores y los resultados (factores facilitadores y factores obstaculizadores) que influyeron en el desarrollo de la experiencia, así como los resultados logrados y que no estaban contemplados al inicio de los mismos, como el poco conocimiento que los participantes tienen en el aspecto de vincular una estrategia de comunicación con los programas.

4.a Sobre la metodología

De acuerdo a Martha Cecilia Ruiz, Facilitadora de los Talleres, antes de cada taller se realizaba una lectura reflexiva de los hallazgos de las encuestas enviadas previamente a los participantes, se construía consenso e intercambio entre las facilitadoras, lo que permitía adaptar la metodología realizando adecuaciones de acuerdo a la evolución, con apropiación de nuevos ejemplos a partir de experiencias compartidas. Se realizaban cambios puntuales a partir de barreras y facilitadores identificados en metodología o manejo del tiempo, por ejemplo.

Al respecto, las evaluaciones realizadas por la Facilitadora del equipo de Comunicación de UNICEF, Esther Guerrero Barguilla, a través de las encuestas tomadas a los participantes de un ciclo completo de talleres demostraron que

efectivamente “en la mayoría de las evaluaciones realizadas los y las asistentes demandaban más tiempo para el disfrute del taller, la asimilación mejor de conceptos y poder ahondar en el trabajo en grupo. El estar “a contra reloj”, como indicaban muchos de ellos, no les permitía hacer las preguntas que querían, ni profundizar en el trabajo que se desarrollaba con cada herramienta, por lo que en muchos casos se solicitaba un día más de taller”.

La metodología aplicada en los talleres fue con el enfoque de “aprender haciendo”, lo que permitió que las personas participantes no comunicadores se adaptaran y comprendieran la comunicación para el cambio de comportamientos. Igualmente se trabajó sobre los temas que cada persona trabaja en su organización, lo que facilitó la comprensión y adaptación de cada paso de manera fluida (Daisy Ramírez, CODENI)

Se utilizaron instrumentos metodológicos proporcionados por la sede de UNICEF en New York, y de otros países como Argentina. A nivel local se diseñaron varias herramientas para poder auscultar el estado de ánimo de la gente, se realizaban diversas dinámicas de grupo para mantener el estado de ánimo proactivo, participativo, se formaban grupos de trabajo dependiendo del tema o lo que se perseguía, a veces se mezclaban, de tal forma que la gente podía pasar por diversas experiencias y aportar a los trabajos de los demás.

“Se construyó un formato que nos permitía evaluar el contenido de cada día, metodología, dinámicas y conocimiento .Al final de la tarde nos reuníamos las facilitadoras para evaluar, complementar información, con una caja de herramientas que utilizábamos, de manera que al final de cada taller ya teníamos una evaluación de cómo había sido, porque en el proceso también nos evaluaban a nosotros”. (Olga Moraga, 2013).

4.b Sobre la pertinencia de los contenidos

Los contenidos impartidos en los talleres fueron de acuerdo a los problemas encontrados en el diseño de las estrategias, intervenciones o campañas de comunicación que las organizaciones han estado realizando a lo largo de su labor, en las que muchas veces se hacen sin tener una línea de base, sin saber exactamente cuál es el problema, el comportamiento que se quiere modificar, sin haber realizado un diagnóstico, sin priorizar cambios y por lo tanto no se puede evaluar sus resultados e impacto.

Antes de cada taller, se enviaba una encuesta a los participantes para comprender el nivel de conocimientos que éstos tenían sobre comunicación y adecuar la metodología de acuerdo a eso, lo que permitía adecuar el lenguaje al que ellos usaban, preparar los ejemplos y trabajos que se iban a hacer de acuerdo también a su campo laboral, ya fueran temas de salud, de violencia, de VIH, educación, etc.

De manera que uno de los grandes facilitadores para lograr realizar un taller exitoso, era la escucha activa, la consulta-validación con los participantes cuando había algún cuello de botella, la construcción de consenso en momentos de tensión, el respeto a los saberes y experiencias y el reconocimiento a la diversidad de opiniones. “Facilitamos un abordaje, más que una receta” (Martha Cecilia Ruiz).

Al consultar al participante Jorge Portocarrero, de la Agencia Hilo Publicidad, sobre la pertinencia de los contenidos de los talleres, nos comentó que “hay que incluir en los talleres un módulo que tenga que ver con la construcción de indicadores, que sea amplio, que permitan medir los objetivos de comunicación. Hay que enseñarle a los participantes la diferencia entre indicadores de resultado e indicadores de impacto, indicadores programáticos y de comunicación”.

De igual manera se expresó Daysi Ramírez, al referirse a la necesidad de “ampliar el tema que tiene que ver con el monitoreo y la evaluación, principalmente la

evaluación, porque mucha gente no diferencia entre evaluación de impactos y evaluación de resultados, ni cómo definir indicadores para cada uno de ellos. Igualmente conocer experiencias con evaluaciones de impacto desde el inicio hasta el final”.

Para la facilitadora Martha Cecilia Ruiz, hay que insistir con los participantes de los talleres en diferenciar entre procesos y actividades, entre estrategias y campañas, ya que no se puede dar por hecho que por ser periodistas y/o comunicadores tienen claro todo lo concerniente al tema de la comunicación. Señala además que “es necesario insistir en el enfoque de género y generacional, porque las organizaciones pueden perderlo en la “transversalidad”, tener en cuenta y en primer lugar a las mujeres”.

A pesar de algunas dificultades encontradas como la de algunos funcionarios de conseguir el permiso para ausentarse durante tres días o el hecho de que a un taller llegue un funcionario y a los siguientes otros a entender que la apuesta por la comunicación para el cambio social y de comportamientos es a mediano y largo plazo y que para eso tenemos que tener y entender, documentarnos, que los tomadores de decisión estén empoderados en el asunto, la implementación de los talleres le ha permitido a UNICEF y a las organizaciones valor más valorar la comunicación, no solo como una herramienta porque no es solamente empírica, sino que es una ciencia, porque nos ha demostrado que tenemos que hacer uso de herramientas científicas para demostrar nuestras hipótesis.

Uno de los principales hallazgos en los talleres realizados por UNICEF, fue el compromiso de la gente de replicar los conocimientos dentro de sus organizaciones, a pesar de no ser comunicadores, ni periodistas, solamente apasionados por la comunicación y que también le ha permitido a la organización un mayor acercamiento con algunos tomadores de decisión como los Alcaldes, Comisiones Municipales, etc.

Para algunas agencias de comunicación como el caso de Hilo Publicidad, una de los grandes obstáculos o barreras en la réplica de los talleres es el hecho de que muchas organizaciones no aplican los componentes del modelo en su totalidad, sino de acuerdo a sus propios intereses, es decir, unas aplican solamente el componente de movilización social (afiches, cuñas de radio, rotafolios, manuales, etc.), otros le dan más importancia al tema de abogacía (incidencia, foros, publicación de investigaciones, lobby) y otras solamente el componente comunitario (teatro, concursos, sociodramas) no la miran como un todo integral, sino que cada uno utiliza el componente que le interesa.

Pero también, se ha podido comprobar que el modelo de cambio social de comportamientos si es aplicable con todos sus componentes a nivel local, por ejemplo en las comunidades miskitas, mayagnas o indígenas del norte del país, donde la presencia del Estado y las autoridades es casi nula y hay organizaciones comunitarias con gente que son líderes y sustituyen al Estado y tienen mucha autoridad, como un Síndico, o un Presidente de CAPS y convoca a la gente se hace un diagnóstico con la comunidad, se realiza la priorización de comportamientos con la comunidad y se hace comunicación participativa.

En este apartado se debe tener mucho cuidado en no traducir materiales comunicacionales que originalmente fueron producidos para las poblaciones de otras regiones del país.

4.c. Cambios a nivel personal en los participantes

Para Martha Cecilia Ruiz, los principales cambios operados a nivel personal fueron mejorar su capacidad para la realización de diseños metodológicos con enfoque de derechos humanos y la técnica de “aprender haciendo”, así como una gran experiencia en adecuación cultural y propuestas inclusivas.

“El proceso de facilitación de los talleres fue un reto profesional, pero sobre todo una aventura humana, en la que pondríamos rostro a las voces

de la gente que acompañamos en su lucha diaria por construir un mundo más justo para la niñez y la adolescencia de Nicaragua”. (Ruiz, M.C)

Mayor identificación con potenciales y capacidades locales. Reconocimiento de los distintos planos de una realidad no lineal en la que se desarrolla la comunicación como un sistema complejo relacionado al sentir, conocer y hacer.

Interés en construcción de nueva teoría desde la praxis nicaragüense y gestión del conocimiento, es uno de los grandes resultados de los talleres, por cuanto la metodología se adapta a cada realidad y situación.

Para Olga Moraga, uno de los principales aportes de la metodología, fue descubrir que el cambio de comportamientos no se inicia con la propuesta del mismo, sino con el aporte personal que cada persona ofrece al mismo, porque si se quiere aportar al cambio en la gente, este debe iniciar por uno mismo, conviviendo con la gente en las mismas condiciones que ellas lo hacen el día a día.

“Uno de los grandes aprendizajes que obtuvimos es ver el compromiso de los participantes de los talleres de replicar el conocimiento adquirido dentro de sus organizaciones, que a pesar de no ser comunicadores ni periodistas, con un abordaje participativo, se vuelven apasionados de la comunicación” (Olga Moraga, 2013)

“Ha sido un proceso de desconstrucción de patrones culturales que nos han enseñado a lo largo de nuestra vida y de generación en generación, hay resistencia al cambio, pero entonces no se trata solamente de incorporar a mi trabajo los cambios propuestos, sino incorporarlos en mi práctica de vida, haciendo uso de la tolerancia y la ética” Portocarrero Jorge.

La práctica vivida a través de estos tres años, brindó tanto al equipo de Comunicación de UNICEF, de la cual fui participe, la oportunidad de reconocer que para elaborar una estrategia de comunicación para el cambio social, los contenidos deben llevar un enfoque de Derechos Humanos, teniendo especial

cuidado en los enfoques de género y generacional, y en este punto, tal como lo afirma Martha Cecilia Ruiz, “ no nos referimos únicamente al uso del lenguaje que incluya a hombres y mujeres, porque con poner “los y las” en todos los textos habidos y por haber no se resuelve la inequidad y la violencia por razones de género o generacional. Hay que ir más allá del lenguaje”.

Otro descubrimiento a nivel personal fue comprobar con el trabajo de los grupos de las diferentes organizaciones que la comunicación puede promover cambios, poner temas en la agenda pública, ofrecer nuevos paradigmas, acompañar procesos y estimular transformaciones. Sin embargo, sin los instrumentos y recursos adecuados, no podemos esperar que actúe por sí sola, porque hay que brindarle a la gente además del conocimiento los recursos para poner en práctica estos.

Para la facilitadora Evelyn Moraga, uno de los principales cambios a nivel personal fue reconocer que siempre estamos aprendiendo de la gente, que tienen mucho que ofrecernos de su cosmovisión, su cultura, su sabiduría y su lengua, que no somos los especialistas de que todo lo sabemos y que eso es realidad lo que llamamos comunicación inclusiva y con enfoque de derechos humanos.

De acuerdo a los objetivos planteados en esta sistematización, la metodología “aprender haciendo” fue de mucho provecho, por cuanto se trabajó sobre temas que competen a cada organización, lo que coadyuvó a una apropiación más directa por parte de los participantes de cada uno de los pasos para el diseño de una estrategia de comunicación con enfoque de cambio social y de comportamientos.

La experiencia de participar en los talleres, tanto para las organizaciones, facilitadoras y participantes fue enriquecedora, ya que se aplicaron en su realización los principios del enfoque de cambio de comportamientos como es la escucha activa, el reconocimiento a los saberes de los demás, el respeto a la cultura y la cosmovisión de los participantes y sobre todo el considerar que las y los participantes también tienen mucho que aportar y no solamente los especialistas.

El contenido de los talleres fue pertinente para lograr un cambio en los modelos de trabajo de las organizaciones. La adecuación de algunos temas, luego de realizados los primeros talleres, permitió que se lograra comprender mejor la importancia de la comunicación, no solamente entre las y los comunicadores, sino también entre los directivos de las organizaciones y los que trabajan en los territorios, así como la comprensión de que los cambios no solo deben ocurrir en las organizaciones y comunidades, sino también a nivel personal.

6. LOS PUNTOS DE LLEGADA

Si bien es cierto que tanto UNICEF como las organizaciones participantes de la experiencia están conscientes de la importancia de cambiar el paradigma de comunicación vertical al de cambio de comportamientos, se hace muy difícil lograr su aceptación, debido principalmente a que este modelo es una apuesta a mediano y largo plazo.

Queda claro que muchas organizaciones tampoco aplican el modelo de comunicación para el cambio de comportamientos como un todo integral, sino alguno de sus componentes, de acuerdo a sus intereses, además de que perdura la aplicación de diferentes teorías y modelos de comunicación, ninguna desplaza a la otra, conviven en el tiempo, porque se aplican en determinadas circunstancias o escenarios.

Muchas organizaciones no quieren o no pueden invertir sus recursos en este tipo de comunicación, ya que los programas o proyectos se planifican a 3 o 5 años y en el caso de las instituciones de gobierno, se planifica a 4 años y necesitan resultados tangibles inmediatos.

Podemos concluir que la aplicación de la comunicación para el cambio de comportamientos en la parte local es muy pertinente, pero a nivel nacional es más compleja, porque la horizontalidad y la participación de los grupos a los que se les quiere

llegar, es muy difícil de lograr, debido a complejidad que representan las distancias, las creencias, la cultura y otros factores de cada entorno.

Luego de realizada la mirada y análisis crítico de la práctica vivida, se rescataron las lecciones aprendidas, se plantearon las recomendaciones de acuerdo a los hallazgos y algunas proyecciones o posibilidades de réplica.

Finalmente se preparó el presente Informe de Sistematización de la práctica vivida, como ejercicio académico.

6.1 LECCIONES APRENDIDAS

Luego de reconstruir y analizar la experiencia vivida a lo largo de tres años, podemos identificar las siguientes lecciones aprendidas:

1. Que la metodología aprender-haciendo es pertinente para realizar este tipo de talleres, siempre y cuando los grupos no sean más de 30 personas.
2. Que los participantes en los talleres deben estar dedicados a tiempo completo a la realización del taller, para obtener un aprendizaje óptimo de todo el proceso y que no se ocupen de otras actividades.
3. Que no se deben hacer estrategias, intervenciones o acciones de comunicación sin la participación de la gente, como sujetos de su propio cambio.
4. Que se debe aplicar el concepto de horizontalidad dentro de las organizaciones, entre todo el personal para compartir información sobre el quehacer de todos los sectores, para que todos puedan aportar a los objetivos de las mismas.
5. Que toda estrategia de comunicación para el cambio de comportamientos, debe llevar un enfoque de Derechos Humanos, teniendo especial cuidado en los enfoques de género y generacional, y que este punto no se refiere únicamente al

uso del lenguaje que incluya a hombres y mujeres, porque con poner “los y las” en todos los textos no se resuelve la inequidad y la violencia por razones de género o generacional.

6. Que los materiales de comunicación producidos con el enfoque de cambio social y de comportamientos para los pueblos indígenas y afro descendientes deben producirse en su propia lengua y desde su cosmovisión, evitando las simples traducciones de materiales originalmente producidos para las poblaciones de otras regiones del país.
7. Que persiste la aplicación de las diferentes las teorías y modelos de comunicación, porque ninguna desplaza a la otra, conviven en el tiempo, que en determinadas circunstancias o escenarios se aplica una u otra, que no son recetas, sino que se aplican con el enfoque de que la gente decide su propio desarrollo.
8. Que la aplicación de la comunicación para el cambio de comportamientos en la parte local es muy pertinente, pero a nivel nacional es más compleja, porque la horizontalidad y la participación es muy difícil de lograr.
7. Que muchas organizaciones gubernamentales y no gubernamentales se resisten a la aplicación del modelo de comunicación para el cambio de comportamientos, ya que su apuesta es a mediano y largo plazo,.
9. Que las organizaciones no aplican el modelo de comunicación para el cambio de comportamientos como un todo integral, sino alguno de sus componentes, de acuerdo a sus intereses.

VII. RECOMENDACIONES

De acuerdo a las respuestas obtenidas en las entrevistas realizadas a los participantes, podemos recopilar las siguientes recomendaciones para diferentes actores que deseen continuar con una apropiada metodología de capacitación sobre el enfoque de comunicación para el cambio social de comportamientos:

1. Para las organizaciones facilitadoras de procesos

- a. Los participantes primarios deben ser principalmente las personas que están trabajando dentro de las organizaciones, para que puedan implementar y aplicar el método.
- b. Invitar a participar en los talleres a los directores de las organizaciones, para que estos conozcan que no solamente es responsabilidad del o la Comunicadora o la oficina de comunicación.
- c. Realizar esfuerzos para generar recursos para realizar estrategias de comunicación para el cambio de comportamientos en los programas y proyectos que tienen que

ver con las comunidades o territorios, ya sea a través de los organismos financiadores o las propias organizaciones

- d. Presentar en los talleres más experiencias nacionales sobre comunicación para el cambio de comportamientos, aunque no hubiese sido en su totalidad, pero si algunos componentes que nos mostraran que si se pueden aplicar.
- e. Ampliar en los talleres el tema que tiene que ver con el monitoreo y la evaluación, principalmente la evaluación, porque mucha gente no diferencia entre evaluación de impactos y evaluación de resultados, ni cómo definir indicadores para cada uno de ellos. Igualmente conocer experiencias con evaluaciones de impacto desde el inicio hasta el final.

2. Para las facultades de comunicación

- a. Realizar cursos, diplomados, etc, sobre el tema de comunicación para el cambio de comportamientos, dirigidos no solamente a comunicadores, sino también a técnicos, facilitadores y promotores de las organizaciones que trabajan en el terreno para que apliquen las herramientas de cambio de comportamientos en sus actividades.
- b. Incrementar en las carreras de periodismo o comunicación social el enfoque de comunicación desde los primeros años de estudio y que sea transversal a todas las materias impartidas en pre grado, realizando un enfoque más de proceso.
- c. Realizar talleres modulares o en forma de gabinete, para que los participantes puedan trabajar en una organización o comunidad aplicando el modelo de cambio de comportamientos desde el diagnóstico hasta su implementación.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Ander, Egg (1982). *Técnicas de investigación social*. España. Humanitas Alicante
- Barbero, J. M. (1980), *Retos de la investigación de comunicación en América latina*. Memorias de la semana Internacional de la Comunicación, Universidad Javeriana, Bogotá
- Beltrán, L. R. (2005), “*La comunicación para el desarrollo en Latinoamérica: un recuento de medio siglo*” [documento presentado al III Congreso Panamericano de la Comunicación], Buenos Aires.
- Comunicación y Desarrollo Local (2005). Asociación de Comunicadores Calandria *Cuaderno de Consulta*.
- UNICEF New York. (2009). Unidad de Políticas y Prácticas. Comunicación para el Desarrollo (C4D), *Realizando cambios estratégicos y acelerando resultados para la Infancia*.
- Consenso de Roma*, recuperado el 19 de marzo de 2013 en <http://www.comminit.com/es/node/196336>,

Herramientas de trabajo para talleres (2013) UNICEF Argentina, recuperados en http://www.unicef.org/argentina/spanish/resources_4656.htm

Merino Ulteras, J. (1988), *Comunicación popular, alternativa y participativa*. Manual Didáctico de CIESPAL. Recuperado el 15 de junio de 2013 en <http://educacionnohegemonica.wordpress.com/algunas-definiciones-de-comunicacion-popular-yo-alternativa>.

Oficina del Alto Comisionado de Derechos Humanos, *Convención sobre los Derechos del Niño*, recuperado el 5 de septiembre del 2013 en <http://www.ohchr.org/SP/Issues/Pages/WhatareHumanRights.aspx>

Pereira J. M.(2005).*La comunicación: Un campo de conocimiento en construcción*. Investigación y desarrollo, Vol. 13 (número 002), recuperado en <http://redalyc.uaemex.mx/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=26813209>.

Pereira, J. M. y Cadavid A. (Editores) (2011), *Comunicación, Desarrollo y Cambio Social. Interrelaciones entre comunicación, movimientos ciudadanos y medios*. Bogotá. Editorial Pontificia Universidad Javeriana. Universidad Minuto de Dios. UNESCO. FESCOL

Rodríguez, C., Obregón R y Vega J.(2002) “*Estrategias de Comunicación para el Cambio Social*”. Proyecto Latinoamericano de Medios de Comunicación. Fundación Friedrich Ebert Stiftung.

ANEXOS

Anexo No. 1 Diseño metodológico para la realización de los talleres

Objetivos:	<ul style="list-style-type: none"> • Conocen y desarrollan habilidades sobre las bases conceptuales, metodológicas y beneficios del Planeamiento Estratégico de la Comunicación para el cambio de comportamientos (PECE). • Analizan posibilidades de aplicación de la metodología PECE en el diseño de estrategias educativo comunicacionales en los sectores de salud, educación y defensorías, con enfoque de desarrollo humano. • Reconocer la importancia y beneficio de integrar las herramientas de Comunicación para el cambio de comportamientos en los programas y proyectos del Movimiento Comunal.
-------------------	---

Primer día

Hora	Bloque Temático	Objetivos Específicos	Metodología	Recursos Necesarios
8:30 a 9:00	Inscripción de participantes.	Se toma control de asistencia	A medida que los participantes van llegando, inscribalos en la lista de asistencia y entregue gafete o tarjeta para que escriban su nombre (no el apellido) con letra de molde grande y se la peguen el pecho con gafete o masking tape. Colóquese también una tarjeta con su nombre. Entregue la carpeta con material de apoyo del taller.	Planilla de asistencia Lapicero Tarjetas o gafetes Marcadores gruesos Gafete o masking tape Carpeta con material de apoyo para el taller (hoja en blanco o libretas, lapiceros, agenda del taller u otro material que considere agregar el Mov. Comunal

Hora	Bloque Temático	Objetivos Específicos	Metodología	Recursos Necesarios
9:00 a 9:30	Presentación	Que los participantes se conozcan y faciliten la interacción grupal.	<p>Dinámica de presentación</p> <p>Invite a los participantes a ubicarse en parejas frente a frente, en cualquier lugar del salón. Pida a los y las participantes que se presenten con su compañero o compañera, a partir de las siguientes preguntas:</p> <ul style="list-style-type: none"> - ¿Cómo se llama? - ¿Cómo le gusta que le digan? - ¿De dónde viene? - ¿Cuál es su comida favorita? <p>Cuando todos hayan terminado, deberán presentar a su pareja a todo el grupo. Inicie esta parte de la dinámica, presentado usted mismo a su pareja. Felicite a cada participante, luego de su presentación, pidiendo aplausos para él o ella.</p>	Ninguno Datashow y computadora, audio
9:30 a 10:00	Prueba de entrada	Se evalúa los conocimientos previos de los participantes	<p>Prueba de entrada: Entregue a cada participante un formato del Instrumento 1. Explique que esta prueba es una referencia para saber cuánto saben ahora y cuánto habrán aprendido al final del curso, por lo tanto deben responder sólo lo que saben ahora, lo que no saben lo irán aprendiendo durante el taller</p>	Instrumento 1: Prueba de entrada.

Hora	Bloque Temático	Objetivos Específicos	Metodología	Recursos Necesarios
10:00 a 10:30	Presentación del taller	Conocen los objetivos, contenidos y metodología del taller	<p>Presentación del curso taller: Coloque en un lugar visible el papelógrafo con los "Objetivos generales del curso taller" . Léalo y pida comentarios sobre ellos.</p> <p>Acuerdos : Explique de manera sencilla y breve el número de días que durará el taller , la metodología que se va a utilizar e informe acerca de los aspectos logísticos: refrigerios, materiales, ubicación de los servicios higiénicos, horarios, alojamiento, etc. Coloque el papelógrafo de “Acuerdos” frente al grupo y explique que es bueno ponerse de acuerdo sobre algunas reglas para que el curso sea para beneficio de todos. Dé algunos ejemplos y anímelos a dar sugerencias:</p> <p>Horario de inicio y de término, puntualidad, hora de refrigerio, formas de participación, actitud en el trabajo, compromisos, etc. Escriba los acuerdos en el papelógrafo y sugiera que ellos mismos supervisen el cumplimiento de dichos acuerdos y determinen las “sanciones” a las personas que no los respeten. Felicite al grupo por su trabajo y dé inicio al taller.</p>	<p>Papelógrafo con los objetivos generales del taller</p> <p>Papelógrafo con el título “Acuerdos”</p> <p>Marcadores gruesos de colores (rojo, negro, azul y verde)</p>
10:45 a 11:45	Desarrollo Humano	Conocen el enfoque de desarrollo humano	<p>A partir de una lluvia de ideas, construya con los participantes el concepto de desarrollo humano.</p> <p>Exposición: Con ayuda de la presentación Power Point, exponga el enfoque de desarrollo humano.</p>	<p>Presentación Power Point o papelógrafos con las transparencias correspondientes transcritas.</p>
11:45 a 12:30	Comunicación educativa	Definen IEC / Comunicación Educativa e identifican los objetivos	<p>Lluvia de ideas: Coloque en la pizarra una tarjeta con la palabra “<i>Comunicación para el cambio social</i>” y pida a los participantes que escriban en una tarjeta la primera palabra que asocien a este concepto. Pida a los y las participantes que peguen su tarjeta alrededor del concepto y vaya construyendo, con los aportes, la definición y objetivos de IEC / Comunicación Educativa asociada a procesos de cambio social. Pase las transparencias con ideas claves sobre definición y objetivos.</p>	<p>Papelógrafos y pizarra</p> <p>Tarjeta “Comunicación Educativa”</p> <p>Tarjetas</p> <p>Marcadores de colores</p> <p>Presentación Power Point o papelógrafos con las transparencias correspondientes transcritas.</p> <p>Transparencias N° 5 y 6.</p>

Hora	Bloque Temático	Objetivos Específicos	Metodología	Recursos Necesarios
12:30 a 1:30			ALMUERZO	
1:30 a 2:00p m			Dinámica de relajación	
2:00 a 2:45	Beneficios de la estrategia educativo comunicacional con enfoque intercultural y de desarrollo humano.	Reconocen los beneficios de la implementación estrategias educativo comunicacionales en su labor diaria	<p>Trabajo de grupos: Pida a los y las participantes que formen grupos de 6 integrantes. Explique que el grupo deberá reflexionar a partir de la siguiente pregunta: ¿qué beneficios tendría para su labor diaria, aplicar estrategias educativo comunicacionales con enfoque intersectorial y de desarrollo humano?</p> <p>Cada grupo anota sus aportes en un papelógrafo.</p> <p>Terminado el trabajo un representante del grupo sale a exponer. Retome los aportes y de ser necesario, complete y organice la lista de beneficios.</p>	Papelógrafos Marcadores de colores Masking tape
2:45 a 3:45	Planeamiento Estratégico de la comunicación educativa para el cambio de comportamientos	Reconocen las fases de la metodología del Planeamiento Estratégico de la Comunicación para cambio de comportamientos	<p>Video: Invite al grupo a ver el video “<i>Planeamiento Estratégico de la Comunicación</i>”</p> <p>Pida la opinión del grupo con respecto al video y refuerce los contenidos con presentación Power Point.</p>	Video Presentación Power Point o papelógrafos con las transparencias correspondientes transcritas.
3:45 a 4:00p m			Refrigerio	
4:00 a 5:00p m	Diagnóstico	Conocen e identifican la primera fase del proceso: El diagnóstico.	<p>Exposición: Con ayuda de la presentación Power Point, exponga las características y alcances de la primera fase: el diagnóstico, dando énfasis a la identificación y caracterización del problema.</p> <p>Trabajo de grupos Con los grupos formados, entregue a cada grupo un papelógrafo, marcadores y un caso, según el tema de nutrición (ver instrumento 2)</p> <p>Pida a los participantes que dividan el papelógrafo en dos. En un lado responderán las siguientes preguntas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué está pasando? 	Presentación Power Point o papelógrafos con las transparencias correspondientes transcritas. Instrumento 2: Casos para la fase de diagnóstico Plumones Pizarra

Hora	Bloque Temático	Objetivos Específicos	Metodología	Recursos Necesarios
			<ul style="list-style-type: none"> • ¿Dónde y cuándo? • ¿A quién afecta? • ¿Cuáles son las principales causas? • ¿Cuáles son las principales consecuencias? • ¿Qué creencias, actitudes y comportamientos actuales de las personas afectadas contribuyen al problema o a las posibles soluciones del mismo? <p>Y en el otro lado responderán las siguientes preguntas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Con qué recursos contamos? • ¿Con qué medios de comunicación contamos en la localidad? • ¿Qué instituciones nos pueden apoyar? (aliados) <p>Plenaria: Pida a cada grupo que exponga su trabajo, corrija los resultados con ayuda de los demás participantes.</p>	
5:00 a 5:30	Evaluación del día, ojos y oídos y animómetro	Sondear como estuvo el ánimo de los participantes en el Taller	Colocar en un lugar visible una cartulina con imágenes que muestren los diferentes estados de ánimo de las y los participantes en el Taller, entregar a cada participante un sticker o un marcador para que señale su estado de ánimo. Seguidamente reunión con ojos y oídos del Taller y facilitadores del mismo	Animómetro stickers marcadores
SEGUNDO DIA				
8:00 a 8:10	Dinámica de Buenos Días	Animar a los talleristas para continuar la jornada	Dar los buenos días a todas y todos con diferentes partes del cuerpo	Ninguna
8:10 a 8:40	Resumen del día anterior	Refrescar los conocimientos adquiridos durante el primer día	Exposición sobre las actividades del día anterior, reorientación de tiempos y temas de acuerdo a sugerencias de ojos y oídos	Pizarra, marcadores acrílicos
8:40 a 9:40	C4D Estrategia/Segmentación de audiencias	Conocen e identifican la segunda fase del proceso: La estrategia – segmentación de audiencias	<p>Exposición: Exponga los componentes del diseño de la estrategia, haciendo énfasis en los alcances y beneficios, la segmentación de audiencias, así como la información que se necesita para caracterizarla. Explique que cada componente será abordado de manera específica.</p> <p>Trabajo de grupos: Forme los mismos grupos que en la</p>	Presentación Power Point o papelógrafos con las transparencias correspondientes transcritas. Tarjetas Tarjetas de identificación PP, PS, aliados estratégicos

Hora	Bloque Temático	Objetivos Específicos	Metodología	Recursos Necesarios
			<p>actividad inicial, y pida que a partir del problema identificado en el trabajo realizado en la primera fase identifiquen en forma secuencial: el participante primario, secundario y los aliados estratégicos, respondiendo a las siguientes preguntas:</p> <p>Participante primario – PP</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Quiénes están directamente afectados por el problema? • ¿Quiénes responderán mejor al intento de cambio? • ¿A quiénes se puede comunicar mejor el mensaje? <p>Participante secundario – PS</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Quiénes pueden influenciar en el PP para la toma de decisión? • ¿Quiénes nos pueden dar ideas sobre como alentar el cambio de comportamiento en el PP? <p>Aliados estratégicos</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué personas o instituciones nos pueden ayudar a multiplicar los efectos que esperamos en el público objetivo? • ¿A qué actores claves o líderes de opinión podemos involucrar para generar corrientes de opinión favorables en los procesos de cambio que estamos proponiendo? <p>Entregue a cada grupo tres tarjetas donde deberán escribir las propuestas de PP, PS y aliados estratégicos, respectivamente. Para complementar el trabajo, entregue a cada grupo el instrumento 2: Matriz de segmentación y caracterización del público objetivo y explique cómo debe ser llenada. Pida a cada grupo que exponga el resultado de su trabajo, presentando sus tarjetas. Corrija errores de ser necesario.</p>	<p>Instrumento 5: Matriz de segmentación y caracterización del público objetivo</p>
9:40 a 10:40	C4D Estrategia priorización y análisis de comportamientos	Conocen e identifican la segunda fase del proceso: La estrategia- Priorización y	<p>Exposición: Con ayuda de la presentación Power Point, exponga los alcances y beneficios del proceso de identificación y priorización de comportamientos esperados en la población objetivo. De alcances generales del enfoque de barreras para el cambio de comportamientos.</p> <p>Trabajo de grupos: Forme los mismos grupos de trabajo.</p>	<p>Presentación Power Point o papelógrafos con las transparencias correspondientes transcritas.</p> <p>Instrumento 3: Matriz de comportamientos.</p>

Hora	Bloque Temático	Objetivos Específicos	Metodología	Recursos Necesarios
		análisis de comportamientos.	<p>Entregue la matriz de comportamientos (instrumento 3) y pida que definan un comportamiento esperado – factible de ser alcanzado con el público objetivo que le corresponda: PP – PS y aliados estratégicos.</p> <p>Los embajadores: Pida a cada grupo que pase al grupo de la derecha y exponga su trabajo, escuchando aportes que se les pueda hacer para mejorarlo. Pase de grupo en grupo, corrigiendo errores y felicitando aciertos de manera cálida.</p>	
10:40 a 10:55	Refrigerio			
10:55 a 12	C4D Estrategia/ identificación de barretas y aspectos facilitadores	Identifican las barreras y facilitadores para la adopción del comportamiento esperado.	<p>Forme los mismos grupos y solicite que discutan un cambio de comportamiento personal que hayan logrado e identifiquen dentro del mismo las barreras y facilitadores.</p> <p>Posteriormente identificar barreras que pueden estar impidiendo que la población objetivo alcance el comportamiento esperado y los aspectos facilitadores que pueden ayudar a lograrlo.</p> <p>Pida a cada grupo que trabaje la matriz de barreras y facilitadores (instrumento 4)</p> <p>Pida a cada grupo que exponga su trabajo, aclare dudas y corrija errores si es necesario.</p>	Instrumento 4: Matriz de barreras y facilitadores.
12 a 1:00 pm	Almuerzo			
1:00 a 2:30	C4D/ Estrategia Determinación de los Objetivos de Comunicación	Conocen e identifican la segunda fase del proceso: La estrategia- Determinación de los objetivos de comunicación.	<p>Exposición: Con ayuda de la presentación Power Point, exponga el concepto de un objetivo de comunicación, los aspectos que se deben tomar en cuenta y sus características. Dé ejemplos de objetivos de comunicación, que estén relacionados con los comportamientos esperados trabajados el día anterior, como por ejemplo:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Después de 6 meses de intervención lograr que el ----% de la población objetivo conozca los beneficios de la lactancia materna exclusiva para niños menores de 6 meses • Después de 6 meses de intervención logra que el -.... % de la población objetivo tenga una actitud favorable para darle de lactar al niño 	Presentación Power Point o papelógrafos con las transparencias. correspondiente transcrita.

Hora	Bloque Temático	Objetivos Específicos	Metodología	Recursos Necesarios
			<ul style="list-style-type: none"> Después de 6 meses de intervención lograr que el ...% de la población objetivo dé de lactar a su hijo en forma exclusiva por 6 meses <p>ES IMPORTANTE QUE ACLARE QUE LOS OBJETIVOS DE CAMBIO DE COMPORTAMIENTO SE LOGRAN CON INTERVENCIONES SOSTENIDAS EN EL TIEMPO Y NO SÓLO CON UNA ACCIÓN CONCENTRADA DE POCOS MESES. PUEDEN ACOMPAÑARNOS DURANTE UN LARGO PERIODO (1 A 5 años).</p> <p>Trabajo de grupos: Forme los mismos grupos de trabajo y pida que definan dos objetivos de comunicación por cada público para el caso que están trabajando. Explique que dichos objetivos deben definirse en relación a los públicos identificados y en relación a los comportamientos esperados. Pase por cada grupo corrigiendo los objetivos.</p>	
2:30 a 3:30	Elaboración de mensajes	Conocen e identifican la segunda fase del proceso: La estrategia-Elaboración de mensajes	<p>Exposición: Con ayuda de la presentación Power Point, exponga los aspectos a tomar en cuenta para la definición de mensaje. Señale la diferencia entre mensaje principal, secundario y slogan.</p> <p>Trabajo de grupos: Forme los mismos grupos de trabajo. Pida a cada grupo que elabore el mensaje principal en función a los comportamientos esperados trabajados anteriormente en la matriz.</p> <p>Pida a los grupos que trabajen la matriz de mensajes y mezcla de medios. Aclare que sólo trabajarán la columna de mensajes (instrumento 5)</p> <p>Intercambio de trabajos: El grupo 1 intercambia su trabajo con el grupo 2, y el 3 con el 4. Cada grupo da sugerencias al otro y viceversa. Participe de dicho trabajo para corregir errores.</p>	Presentación Power Point o papelógrafos con las transparencias correspondientes transcritas. Instrumento 5. Matriz de mensajes y mezcla de medios.
3:30 a 4:30	Selección y mezcla de medios	Identifican estrategias para vulnerar barreras. Selección y mezcla de medios: masivos, comunitarios e interpersonales	<p>Exposición: Con ayuda de la presentación Power Point, exponga el concepto de selección y mezcla de medios: masivos, comunitarios, interpersonales y de apoyo.</p> <p>Señale la importancia de definir estrategias integrales que vinculen el espacio individual, familiar y comunitario, pues sólo de esta manera se lograrán cambios sostenibles.</p> <p>Aclare que las estrategias deben estar orientadas a vulnerar las barreras identificadas, que se traducirán en la mezcla de medios.</p> <p>Trabajo de grupos: En la matriz de mensajes y mezcla de</p>	Presentación Power Point o papelógrafos con las transparencias correspondientes transcritas. Pizarrra Plumones Instrumento 6: Matriz de mensajes y mezcla de medios

Hora	Bloque Temático	Objetivos Específicos	Metodología	Recursos Necesarios
			medios (instrumento 6) pida a cada grupo que desarrolle la mezcla de medios más adecuada para lograr el objetivo de comunicación propuesto – comportamientos esperados. Aclare que existen barreras que no podrán ser vulneradas exclusivamente con estrategias educativo comunicacionales. Plenaria: Pida a cada grupo que exponga su trabajo y a los demás participantes que den sus sugerencias para mejorarlo. Corrija errores y felicite aciertos.	
4:30 a 4:40	Refrigerio			
4:40 a 5:30	Estrategia, intervención, validación	Conocen e identifican la tercera fase del proceso: la intervención Validación	Exposición: Con ayuda de la presentación Power Point, exponga a qué se refiere la tercera fase del C4D Vídeo: Invite al grupo a ver el vídeo de validación de materiales educativo comunicacionales. Comentamos el video, señalando la importancia de este proceso en la realización de las estrategias educativo comunicacionales y los componentes de eficacia en los materiales. Con ayuda de la presentación Power Point, exponga e concepto de validación.	Vídeo de validación de materiales Presentación Power Point o papelógrafos con las transparencias correspondientes transcritas. Transparencias de la N° 31 a la N° 33.
5:30 a 5:45	Evaluación del día y animómetro	Sondear como estuvo el ánimo de los participantes en el Taller	Animómetro y trabajo con ojos y oídos	Animómetro
Tercer día				
8:00 a 8:10	Dinámica de Buenos Días	Animar a los talleristas para continuar la jornada	Dar los buenos días a todas y todos con diferentes partes del cuerpo	Ninguna
8:10 a 8:40	Resumen del día anterior	Refrescar los conocimientos adquiridos durante el primer día	Exposición sobre las actividades del día anterior, reorientación de tiempos y temas de acuerdo a sugerencias de ojos y oídos. Exposición: Haga un pequeño resumen de lo trabajado el día anterior con ayuda del instrumento 9 .	Pizarra, marcadores acrílicos
8:40 a 9:40am	C4D/ Estrategia Plan de trabajo	Elaboran el plan de trabajo de la intervención	En un papelógrafo, exponga la matriz del organigrama de funciones, cronograma y presupuesto. Señale la importancia de llegar a acuerdos que comprometan el accionar de los diferentes sectores involucrados en la resolución del problema y que se tome en cuenta que cada uno de nosotros debemos priorizar las actividades y comprometernos conscientemente con ellas porque	Papelógrafo con la matriz del cronograma y presupuesto. Instrumento 7: Matriz de Cronograma. Instrumento 8: Matriz de Presupuesto.

Hora	Bloque Temático	Objetivos Específicos	Metodología	Recursos Necesarios
			<p>de ello dependerá el éxito de la intervención.</p> <p>Trabajo de grupos: Entregue a cada grupo el instrumento 7: Cronograma y el instrumento 8: Presupuesto, y pídale que elaboren su plan de trabajo para los tres a seis meses siguientes. Pase por cada grupo corrigiendo el trabajo realizado y verifique que se estén asumiendo compromisos desde los diferentes sectores para la implementación de las actividades priorizadas verifique que se estén asumiendo compromisos desde los diferentes sectores para la implementación de las actividades priorizadas</p>	<p>Tarjetas de color verde, amarillo y rojo</p>
9:40 a 10:00 am	Refrigerio			
10:00 a 11:30 am	C4D/ Estrategia/ Monitoreo y evaluación	Conocen e identifican la cuarta fase del proceso: el monitoreo y evaluación	<p>Vídeo: Invite al grupo a ver el vídeo de monitoreo y evaluación participativa.</p> <p>Exposición: Con ayuda de la presentación Power Point, señale la importancia del monitoreo y evaluación de intervenciones educativo comunicacionales, orientadas al cambio de comportamiento.</p>	<p>Vídeo de monitoreo y evaluación participativa.</p> <p>Presentación Power Point o papelógrafos con transparencias transcritas.</p> <p>Transparencias N° 34 y 35</p>
11:30 a 12:00	Evaluación del Taller	Resuelven una prueba de salida	<p>Prueba de salida: Entregue a los participantes la prueba de salida (es la misma que la prueba de entrada, instrumento 5) para que la resuelvan.</p> <p>Evaluación del taller: Entregue a los participantes la evaluación del taller (instrumento 5) y pida que la resuelvan. Felicite a todo el grupo por el trabajo realizado que será útil para todos y agradezca su participación permanente.</p>	<p>Instrumento 5: Prueba de salida.</p> <p>Instrumento 5 : Evaluación del taller.</p>
12:00 a 1:00p m	ALMUERZO			
1:00 A 2:00P M	Entrega de diplomas y clausura			

Anexo No. 2 Programa del Taller

PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO DE LA COMUNICACIÓN PARA EL CAMBIO SOCIAL

Objetivos

Conocer y desarrollar habilidades sobre las bases conceptuales, metodológicas y beneficios del Planeamiento Estratégico de la Comunicación para el cambio social (PECE)

Analizar posibilidades de aplicación de la metodología del planeamiento estratégico en el diseño de estrategias de comunicación para el cambio de comportamientos en los diversos sectores temáticos, con enfoque de desarrollo humano.

Conocer la importancia y beneficios de trabajar de manera intersectorial y con enfoque de desarrollo humano.

PROGRAMA

Jueves

8:30 – 9:00 AM

Inscripción

Bienvenida

Logística y Reglas de Convivencia

9:00 – 9:20

Dinámica de presentación

9:20 – 9:30

Presentación del curso /taller

9:30- 9:45

Prueba de entrada

9:45- 10:00

Refrigerio

10:00- 10:30

Enfoque de desarrollo humano

Comunicación educativa

10:30-11:00	Beneficios de la estrategia educativa comunicacional con enfoque intercultural y de desarrollo humano
11:00- 12:15	FASE I /Diagnóstico / Presentación
12:15- 2:00	Chequeo y almuerzo
2:00 – 2:10	Dinámica de Grupo
2:15- 2:45	FASE II Estrategia/ Características de la Estrategia de comunicación
2:45 - 3:30	Estrategia/ Segmentación de audiencia
3:30 – 3: 40	Refrigerio
3:40 - 4:30	Estrategia/ Priorización y análisis de comportamientos
4:30 -5:00	Estrategia/ Etapas del cambio de comportamiento
	Identificación de barreras y facilitadores para la adopción del comportamiento esperado
5:00-5:10	Evaluación del día

Viernes

9:00-9:15	Bienvenida y Resumen del día anterior
9:15- 10:15	Estrategia/ Determinación de los objetivos de Comunicación
10:15 -11:15	Estrategia/ Elaboración de mensajes
11: 15 – 11: 30	Refrigerio
	Dinámica Grupal
11:30 – 12:00	Estrategia/ Selección y mezcla de medios
12:00 -2:00	Almuerzo y entrega de habitaciones
2:00- 2:10	Dinámica Grupal

2:15– 2:45

Fase III/ Intervención/Validación

2:45– 3:15

Fase IV / Monitoreo y Evaluación

3:15 – 4:00

Prueba de salida

Evaluación individual y colectiva

Entrega de certifica Formatos de entrevistas a participantes de la experiencia

Anexo No. 3 Instrumentos de trabajo para los talleres

Instrumento No. 1: Prueba de Entrada y Salida

1. ¿Qué es el Planeamiento estratégico de la comunicación educativa? Marque con la respuesta correcta. (1 punto)

- Una metodología para el diseño de planes intersectoriales.
- Una metodología para el diseño de planes de comunicación educativa.
- Una técnica de comunicación que facilita el diseño de planes.
- Un instrumento para el diseño de una estrategia integral.

2. Marque con una cuáles de las siguientes preguntas son las que se hacen en la fase del diagnóstico (6 puntos).

1. ¿Qué está pasando?	<input type="checkbox"/>	6. ¿A quiénes afecta?	<input type="checkbox"/>
2. ¿Qué se ha conseguido?	<input type="checkbox"/>	7. ¿Cuáles son sus causas?	<input type="checkbox"/>
3. ¿Cuánto se va a gastar?	<input type="checkbox"/>	8. ¿Cuáles son las consecuencias?	<input type="checkbox"/>
4. ¿Dónde y cuándo?		9. ¿Funcionó lo que hicimos?	<input type="checkbox"/>
5. ¿Qué creencias, actitudes o creencias de las personas afectadas contribuyen al problema?	<input type="checkbox"/>	10. ¿Se cumplió lo programado?	<input type="checkbox"/>

3. Encierre en un círculo la respuesta correcta. El mensaje principal es: (3 puntos)

- Es una frase síntesis que resume el concepto.
- Es el proceso mediante el cual trabajamos los contenidos.
- Expresa que beneficios o ventajas le ofrecemos al público objetivo primario

4. ¿Cuál de los siguientes objetivos es un objetivo de comunicación? Encierre en un círculo la respuesta correcta (2 puntos)

- Después de 12 meses de intervención lograr que el 10% de las madres con hijos entre 6 y 12 meses, incorpore en la dieta de sus niños alimentos ricos en hierro: sangrecita e hígado.
- Reducir la mortalidad materna.
- Sensibilizar a la población con respecto a la importancia de la matrícula oportuna.

5. Encierre en un círculo la respuesta correcta. El Público Objetivo Primario es: (2 puntos)
- El segmento de la población que está directamente afectado por el problema.
 - El que puede ayudarnos a resolver el problema, influye o tiene contacto directo con la población afectada.
 - Personas o instituciones que pueden contribuir indirectamente a resolver el problema.
6. Marque las respuestas correctas con una (6 puntos)

En la fase del diagnóstico se identifican recursos de comunicación disponibles en la comunidad.	<input type="checkbox"/>
Sólo la comunicación masiva puede lograr cambio de comportamientos.	<input type="checkbox"/>
El logro de objetivos es responsabilidad exclusiva del sector involucrado en el problema.	<input type="checkbox"/>
La mezcla de medios involucra medios interpersonales, de apoyo, comunitarios y masivos.	<input type="checkbox"/>
El cambio de comportamiento se puede lograr en sólo 3 meses de ejecución del plan de comunicación.	<input type="checkbox"/>
Las estrategias de comunicación deben estar orientadas a vulnerar las barreras que pueden impedir la adopción del comportamiento esperado.	<input type="checkbox"/>
El logro de objetivos de comunicación implica el trabajo articulado con todos los actores y sectores vinculados al problema.	<input type="checkbox"/>
Los objetivos de comunicación son sólo objetivos de información y conocimiento.	<input type="checkbox"/>
El desarrollo humano busca desarrollar competencias en las personas para lograr una mejor calidad de vida.	<input type="checkbox"/>
El desarrollo humano excluye al desarrollo económico.	<input type="checkbox"/>

Instrumento No. 2: Segmentación y Caracterización de los participantes (Primario, secundario y aliados estratégicos)

Públicos	Edad	Sexo	Ingreso	Grado de Instrucción	Caracterización de la Zona Donde Vive	Estado Civil	Con Quienes Vive
Participante Primario							
Participante secundario							

**Aliados
Estratégicos**

--	--	--	--	--	--	--	--

Segmentación y Caracterización de los Participantes (Primario, secundario y aliados estratégicos)

Públicos	Medios que Utiliza para Desplazarse	Medios de Comunicación que Prefiere	Emisoras y/o TV. que más Escucha y/o Ve y Horarios	Otros
Participante Primario				
Participante Secundario				
Aliados Estratégicos				

Segmentación y Caracterización del Participante (Primario, secundario y aliados estratégicos)

Públicos	Hábitos y Creencias	Prejuicios y Mitos
Participante Primario		
Participante Secundario		
Aliados Estratégicos		

Instrumento No. 3: Matriz de Comportamientos

Participante Primario	Comportamiento Actual	Comportamiento Ideal	Comportamiento Factible
Aliados Estratégicos			
Participante Secundario			

Instrumento No. 4: Matriz de Barreras y Facilitadores para los Comportamientos Esperados

Comportamiento Esperado	Barreras que Impiden la Adopción	Aspectos Facilitadores

Instrumento No. 6: Matriz de Mensajes y Mezcla de Medios

Participante Primario	Comportamientos Esperados/ Objetivos de Comunicación	Mensaje	Mezcla de Medios Estrategia
Participante Secundario			
Aliados estratégicos			

Instrumento No. 5 : Evaluación del día

SOBRE EL TALLER

Elija sólo una de las caritas y responda. Durante el día estuve:



Atento e interesado porque:

.....



Indiferente porque:

.....



Aburrido porque:

.....

Lo que aprendí hoy:



Me va a servir y lo puedo aplicar así:

.....



No sé cómo aplicarlo porque:

.....



No me va a servir porque:

.....

Mis gustos:



Lo que más me gustó hoy fue:



Lo que menos me gustó hoy fue:



¿Qué se podría mejorar?

SOBRE EL FACILITADOR O FACILITADORA

Elija sólo una de las caritas y responda.

Local:



Tuvo el espacio necesario y brindó comodidad para el desarrollo del taller.



No tuvo el espacio ni las comodidades necesarias para el desarrollo del taller.

Uso de materiales:



Tuvo los materiales a tiempo para cada actividad y los usó correctamente.



Solo en algunas actividades tuvo el material listo.



Fue muy desordenado con respecto al uso de material

Actitud al facilitar el taller:



Claro, motivador y creativo al dictar el taller



Por momentos era motivador, pero en otros denotaba cansancio.



Aburrido y enredado

Sobre el tema:



Manejaba el tema.



No manejaba el tema.

Anexo No.4: Formatos de entrevistas a participantes de la experiencia

**ENTREVISTA A ORGANIZADORA DEL PROYECTO
DE CAPACITACION PARA ELABORACION DE ESTRATEGIAS
DE COMUNICACIÓN CON EL ENFOQUE DE CAMBIO DE COMPORMIENTOS**

Nombre: _____ Fecha: _____

Cargo: _____ Organización: _____

Objetivos de la entrevista

1. En qué contexto se definió la necesidad de realizar estos talleres?. Que problemas encontraba UNICEF en la comunicación de las organizaciones?
2. Cuáles fueron los objetivos planteados para la realización de los talleres?
3. Cuál fue el grupo meta de la experiencia?
4. Cuál fue la metodología aplicada en los talleres y los instrumentos utilizados en la construcción de la experiencia?
5. Con que enfoque se concibió el taller?
6. Cómo se adecuaban los contenidos de los talleres?
7. Cuáles fueron los logros de la experiencia

8. Cuáles fueron los principales problemas encontrados en la realización de los talleres?

9. Se han generado cambios en las estrategias de comunicación de las organizaciones a partir de la realización de los talleres?

10. Ha habido réplicas de los talleres?

**ENTREVISTA A PARTICIPANTES DE LOS TALLERES
DE CAPACITACION PARA ELABORACION DE ESTRATEGIAS
DE COMUNICACIÓN CON EL ENFOQUE DE CAMBIO DE COMPORMIENTOS**

Nombre: _____ Fecha: _____

Cargo: _____ Organización: _____

Objetivos de la entrevista: **Reconstruir la práctica vivida durante los 4 años en que se realizó el proceso para caracterizar el proceso vivido e identificar los aciertos y desaciertos de la experiencia.**

1. Con que enfoques o modelos se diseñaban las estrategias y campañas de comunicación en la organización antes de la realización de los talleres?
2. Cómo respondían los participantes de la organización a esas estrategias de comunicación?

Sobre la realización de los talleres

1. Que le pareció la metodología utilizada en la realización de los talleres?
2. Cuáles fueron los aciertos que reconoció en la realización de los talleres?
3. Fueron pertinentes los contenidos de los talleres
4. Qué vacíos encontró en los talleres realizados?
5. Que recomendaciones haría para mejorar los próximos talleres

Sobre cambios operados luego de su participación en los talleres

A nivel del colectivo

1. Que cambios se realizaron en el diseño de la estrategias de comunicación luego del taller?

2. Ha mejorado la comunicación con los participantes de sus proyectos luego de implantar este nuevo modelo de comunicación?

A nivel personal

3. Que cambios experimentó a nivel personal luego de participar en los talleres de capacitación?

**ENTREVISTA A FACILITADORAS DE LOS TALLERES
DE CAPACITACION PARA ELABORACION DE ESTRATEGIAS
DE COMUNICACIÓN CON EL ENFOQUE DE CAMBIO DE COMPORMIENTOS**

Nombre: _____ Fecha: _____

Cargo: _____ Organización: _____

Objetivos de la entrevista: **Conocer cómo se fue desarrollando la experiencia de los facilitadores con la realización de cada taller.**

1. Cómo respondieron los participantes en los talleres a sus planteamientos de comunicación para el cambio de comportamientos?
2. Cómo trabajaba el colectivo de facilitadoras para responder a las inquietudes de los participantes en cada taller?
3. Hubo cambios en su manera de facilitar cada taller, de acuerdo a las observaciones de cada taller realizado?
4. Qué lecciones aprendidas fueron las más representativas al finalizar el ciclo de los talleres (buenas o malas)
5. A nivel personal, que le aportó el ciclo de capacitaciones realizadas?
6. Ha replicado uno o varios de los componentes de los talleres en otras intervenciones?

Anexo No. 5 : Matriz para análisis de la información

MATRIZ PARA EL ANALISIS DE LA INFORMACION

TEMAS	ENTREVISTAS				
	Daysi Ramírez – Participante - CODENI	Jorge Portocarrero Participante - HILO PUBLICIDAD	Martha Ruiz Facilitadora - UNICEF	Olga Moraga – Especialista en Comunic. UNICEF	Evelyn Moraga – Participante - UCA
Situación inicial					
Como se realizaban las estrategias de comunicación antes de los talleres	El modelo que se utilizaba era el IEC (Información, Educación y Comunicación). Eran acciones puntuales sobre determinados temas, no respondían a una estrategia definida.	Antes de C4D se trabajaba con las organizaciones con el método IEC, otros con el de mercadeo social, la comunicación Popular, la de Pablo Freire, como el caso de Campesino a Campesino		En UNICEF durante los últimos 15 años (antes del 2006), la comunicación para el desarrollo se llamaba comunicación Programática, había sido desplazada, aunque no salió de nuestro ejercicio, dejó de ser prioridad, se trabajaba con otros enfoques como abogacía con grandes estrellas, actrices, mucho énfasis en el trabajo en medios de comunicación	Con la estrategia de VIH hace dos años hicimos un sondeo con las 22 organizaciones que trabajaban el tema de salud si estaban haciendo o tenían una estrategia de comunicación, pero resulta que ninguna la tenía, si habían hecho estrategias con el modelo de la John Hopkins, al parecer tenía todos los elementos necesarios, pero nadie tenía

				masivos, , mucho marketing social en la búsqueda de recursos y habíamos experimentado nuevas formas de comunicación en las redes sociales, pero siempre con énfasis en la comunicación masiva y habíamos dejado de lado la experiencia, comunitaria que nos había acompañado en los primeros cincuenta años.	el documento, nadie la conocía, escucharon que existía, que si tenían algún plan de comunicación dijeron que sí, pero que no había un 83epto.. De comunicación, entraba en divulgación, en cualquier otra área, a excepción de dos organizaciones, Puntos de encuentro y Pasmó, que tienen su modelo, su estrategia a seguir, que aunque hacían muchas acciones de comunicación no tenían planes.
Cómo respondían los participantes de la organización a esas estrategias de comunicación?	Reproducían a las acciones planteadas por la CODENI	La gente comprende la comunicación solo como la parte de los medios masivos, los manuales, el afiche, la cuña de radio, etc, pero los demás procesos como la incidencia, la participación comunitaria, etc, lo miran inútil.		UNICEF desde su fundación ha considerado la comunicación como parte transversal de todos sus programas, porque trabajamos con derechos humanos, con el empoderamiento de la gente y tenemos claro el mandato de que si queremos incidir en los cambios en la gente, tenemos que considerar en el centro al ser humano, como sujeto de derecho, así que nuestras campañas siempre fueron	Todas las organizaciones han hecho muchas acciones puntuales, pero no están escritas ni basadas en un modelo, que es lo que ocurre, esa preocupación la hemos trasladado a la academia

				exitosas como las de la erradicación de la polio, el uso de las sales de hidratación oral, etc.	
Cuáles fueron los objetivos planteados para la realización de los talleres?				Capacitar a las organizaciones locales, porque tenemos una gran debilidad y es que la academia, no tiene como carrera la comunicación, sino una facultad de periodismo, carente de la teoría de la comunicación vista como tal, hay una escasez de generación del conocimiento en materia de comunicación. Hasta hace algunos años no teníamos empresas de comunicación que se dediquen a generar conocimiento, a transformar la realidad de la gente, hasta ahora Hilo Publicidad y Comunica a quienes hemos acompañado en ese proceso.	
Durante la intervención					
Que le pareció la metodología utilizada	Fue muy buena, porque se aplicó el concepto de aprender haciendo, lo que permitió que	Hay mucha gente a la que no le gustan la dinámicas, yo creo que no son	Metodología adaptable con adecuaciones y evolución, apropiación de nuevos	Utilizamos instrumentos proporcionados por el sede, de otros países como	La metodología si fue adecuada, inclusiva, no autoritaria, Cynthia de

<p>en la realización de los talleres?</p>	<p>personas participantes no comunicadores pudieran adaptarse y comprender la metodología de comunicación para el cambio de comportamientos. Trabajar sobre los temas que cada persona trabaja en su organización facilitó la comprensión y adaptación de cada paso de manera fluida</p>	<p>necesarias, les interesa el tema de Comunicación para el cambio nos les importa trabajar hasta tarde.</p>	<p>ejemplos a partir de experiencias compartidas. Cambios puntuales a partir de barreras y facilitadores identificados en metodología o manejo del tiempo, por ejemplo.</p>	<p>Argentina, escogimos los temas y aplicando la metodología aprender haciendo.</p> <p>Por último tuvimos un taller con 20 profesionales comunicadores, que incluyó a gente de la academia, la agencia de publicidad Hilo y otros colegas que trabajan en otras ONGs, que nos abrió la mente de la importancia de la comunicación para el cambio.</p> <p>Se diseñaron varias herramientas para poder auscultar el estado de ánimo de la gente, diversas dinámicas de grupo para mantener el estado de ánimo proactivo, participativo, se formaban grupos de trabajo dependiendo del tema o lo que se perseguía.</p> <p>Teníamos un formato que nos permitía evaluar cada día sobre contenido, metodología, dinámica, conocimiento, al final de la tarde nos</p>	<p>Windth partió de la experiencia que cada uno tenía. Y en los otros fuimos aprendiendo poco a poco, internalizando conocimientos.</p>
--	--	--	---	---	---

				reuníamos los capacitadores para evaluar, complementar información, tenemos una caja de herramientas que utilizábamos. Al final del taller ya teníamos una evaluación de cómo había sido todo el proceso, porque también nos evaluaban a nosotros	
¿Cómo trabajaba el colectivo de facilitadoras para responder a las inquietudes de los participantes en cada taller?			Preparación previa: Lectura reflexiva, Construcción de consenso e intercambio entre facilitadoras Durante el taller: Escucha activa, consulta-validación con participantes, construcción de consenso, respeto a los saberes y experiencias, reconocer la diversidad de opiniones, sinceridad.	Antes del inicio de cada taller, se enviaba una encuesta a los participantes para ver que nivel de conocimientos tenían sobre el tema y adecuar la metodología y el lenguaje que ellos usaban, preparar los ejemplos y trabajos que se iban a hacer de acuerdo también a su campo laboral, de salud, de violencia, de VIH.	
Cuáles fueron los aciertos que reconoció en la realización de los talleres	que se partió del hecho de que los cambios de comportamientos inician con los valores y principios que tenemos como personas, que no	Comunicación para el cambio no te está diciendo que es algo nuevo, sino que hay que tomar en cuenta la psicología, la antropología,	Facilitamos un abordaje, más que una receta. La realización de adecuaciones y evolución de la facilitación, apropiación	Uno de los principales logros es el compromiso de la gente de replicar los conocimientos dentro de sus organizaciones, a pesar de no ser	

	<p>debemos proponer cambios en los demás si nosotros mismos no los hemos aplicado</p>	<p>otras disciplinas y el enfoque de derechos humanos</p>	<p>de nuevos ejemplos a partir de experiencias compartidas. Cambios puntuales a partir de barreras y facilitadores identificados en metodología o manejo del tiempo, por ejemplo.</p>	<p>comunicadores, ni periodistas, solamente apasionados por la comunicación.</p> <ul style="list-style-type: none">a) Fuimos la primera oficina de país en embarcarnos en semejante proyecto, porque teníamos los recursos económicos para hacerlob) Servimos de inspiración para otros países, somos referencia para la SEDE como representante de A Latina,c) Nos ha permitido apoyar a otras oficinas de la región y de otras oficinas de países de otros continentesd) Nos ha permitido mayor acercamiento con algunos tomadores de decisión como los Alcaldes, Comisiones Municipales, etce) Nos ha permitido a nosotros y a los demás valorar la comunicación, porque no es solamente	
--	---	---	---	---	--

				<p>empírica, no solo como una herramienta, sino que es una ciencia, porque nos ha demostrado que tenemos que hacer uso de herramientas científicas para demostrar nuestras hipótesis.</p> <p>f) En UNICEF hemos tenido un renacer de la comunicación a lo interno</p>	
<p>Fueron pertinentes los contenidos de los talleres</p>	<p>Sí, porque se tocaron temas que las organizaciones que trabajamos con el enfoque de derechos humanos</p>	<p>Sí, pero entonces, también tiene que ver con los alcances, la Comunicación para el cambio a como está construida la metodología, es para que se aplique a organizaciones comunitarias, si queremos aplicar todos los pasos, como las miskitas, mayagnas, del norte de Nicaragua, donde la gente ante la ausencia del Estado, donde no tiene ninguna presencia y hay gente que son líderes y sustituyen al Estado, como algunas organizaciones comunitarias</p>			

		<p>y tienen mucha autoridad, como un Síndico, o un Presidente de CAPS y convoca a la gente y se hace comunicación participativa, hacemos el diagnóstico con la comunidad, la priorización de comportamientos con la comunidad</p>			
<p>Qué vacíos u obstáculos encontró en los talleres realizados?</p>	<p>Debieron haber presentado más experiencias nacionales sobre comunicación para el cambio de comportamientos, aunque no hubiese sido en su totalidad, pero si algunos componentes que nos mostraran que si se pueden aplicar.</p> <p>Ampliar el tema que tiene que ver con el monitoreo y la evaluación, principalmente la evaluación, porque mucha gente no diferencia entre evaluación de impactos y evaluación de resultados, ni cómo definir indicadores para cada uno de ellos. Igualmente</p>	<p>Hay que incluir en los talleres un módulo que tenga que ver con cómo construir indicadores, que sea amplio, para que se pueda medir los objetivos de comunicación. Hay que enseñarle a los participantes la diferencia entre indicadores de resultado y de impacto, programáticos y de comunicación</p>	<p>Hay que insistir con participantes en la necesidad de diferenciar entre procesos y actividades. Entre campañas y estrategias, no podemos dar por hecho que por ser periodistas y comunicadores lo tienen claro. Es necesario insistir en el enfoque de género y generacional. Las organizaciones pueden perderlo en la “transversalidad”. Tener en cuenta y en primer lugar a las mujeres</p>	<p>Pero todavía tenemos un problema, con las estrategias, intervenciones o de campañas de comunicación que no hemos podido evaluar su impacto y muchas veces las hacemos sin saber exactamente cual es el problema, el comportamiento que queremos modificar, si no tenemos una línea de base, ni diagnóstico, si no priorizamos, entonces cualquier intervención es dinero perdido, porque no estamos tirando al blanco.</p>	

	<p>conocer experiencias con evaluaciones de impacto desde el inicio hasta el final.</p> <p>En los próximos talleres se debe invitar no solo una organización que trabaje uno o varios temas, sino varias organizaciones que puedan ser socias o contrapartes para que implementen talleres de réplicas juntas.</p>				
Situación final					
Que recomendaciones haría para mejorar los próximos talleres?	<p>Los participantes primarios deben ser principalmente las personas que están trabajando dentro de las organizaciones, para que puedan implementar y aplicar el método.</p> <p>Que se invite a participar en los talleres a los directores de las organizaciones, para que estos conozcan que no solamente es responsabilidad del o la Comunicadora o la oficina de comunicación</p> <p>deben realizar esfuerzos para</p>	<p>Hacer talleres modulares, es decir un primer módulo de diseño, explica la metodología, se entrega a los participantes un ejemplo de protocolo y se les envía a trabajar a sus organizaciones, esto se hace durante dos días, se les convoca nuevamente y ya vienen con el trabajo realizado, y hacemos la metodología adaptable, enseñándoles los elementos básicos para una investigación o diagnóstico</p> <p>En el siguiente módulo ya</p>		<p>Lo ideal es que en cada taller llegara la misma persona, pero a veces en cada taller teníamos que hacer una réplica de lo anterior, para que el nuevo entendiera lo que ya se había explicado en el otro.</p> <p>Los permisos para los trabajadores del Estado.</p> <p>Entender que la apuesta para la comunicación para el cambio es a mediano y largo y plazo y que para eso</p>	<p>Yo recomendaría que sería pertinente hacerlos en forma de gabinetes tanto teóricos y prácticos, que se hagan en las comunidades, que se vayan a una comunidad y se siga todo el proceso desde el inicio hasta la implementación y que salga un producto tangible que se pueda ejecutar.</p>

	<p>generar recursos para realizar estrategias de comunicación para el cambio de comportamientos en los programas y proyectos que tienen que ver con las comunidades o territorios</p> <p>Se deben realizar cursos, diplomados, etc, sobre el tema dirigidos no solamente a comunicadores, sino también a técnicos para trabajar en el terreno para que apliquen las herramientas de cambio de comportamientos en sus actividades.</p>	<p>hablamos de la segmentación de las audiencias, de los objetivos de comunicación etc., igualmente se trabajan dos días y regresan al tercer módulo con los avances hasta completar el proceso. Es más caro y a largo plazo, pero a la gente le resulta más provechoso</p> <p>Incluir que no puedes hacer una estrategia de comunicación sino tenés claro el concepto del programa, del proyecto, de las políticas públicas, de la misión y visión, de los valores, aunque sea una ONG, cuales son sus metas, sus objetivos, ahí también tenemos problemas, porque la gente se pierde, no lo sabe y es prioritario para ver los alcances de la comunicación</p>		<p>tenemos que tener y entender, documentarnos, que los tomadores de decisión estén empoderados en el asunto.</p>	
<p>Lecciones aprendidas</p>	<p>Que no podemos hacer una acción de comunicación, sin que la gente participe, no se puede construir estrategias de comunicación sin consultar a la gente.</p> <p>Hemos aplicado el concepto de</p>	<p>Muchas organizaciones no quieren o no pueden invertir sus recursos en este tipo de comunicación, ya que los programas o proyectos se planifican a 3 o 5 años y en el caso de las instituciones de gobierno, se planifica a 4 años</p>	<p>Para una estrategia de comunicación para el cambio social, los contenidos deben llevar un enfoque de Derechos Humanos, teniendo especial cuidado en los enfoques de género y generacional, y en</p>	<p>Hemos estudiado y reconocemos que persisten las teorías, porque ninguna desplaza a la otra, conviven en el tiempo, porque todavía hay organizaciones que están haciendo difusionismo, otras ejecutan programas y</p>	

	<p>horizontalidad dentro de la CODENI, entre todo el personal que trabaja aquí, ahora compartimos la información sobre todo lo que hacemos todos, para todas y todos podamos aportar al tema de la comunicación.</p>	<p>y necesitan resultados tangibles inmediatos, porque ya vienen las elecciones.</p>	<p>este punto no nos referimos únicamente al uso del lenguaje que incluya a hombres y mujeres, porque con poner “los y las” en todos los textos habidos y por haber no se resuelve la inequidad y la violencia por razones de género o generacional. Hay que ir más allá del lenguaje.</p> <p>Los materiales para los pueblos indígenas y afrodescendientes deben producirse en su propia lengua y desde su cosmovisión, teniendo como marco los Derechos Humanos. Y deberían evitarse las simples traducciones de materiales originalmente producidos para las poblaciones de otras regiones del país.</p> <p>Mantener la invitación a tener en cuenta: Componente individual y Cambio de norma social.</p>	<p>proyectos bajo la visión desarrollista. Nosotros creemos que ninguna desplaza a la otra, en determinadas circunstancias o escenarios hay que aplicar uno u otra, pero sin perder la visión de que nuestra meta, nuestro marco es apoyar a la gente para darle información y conocimiento y oportuno y que a partir de ahí de acuerdo a sus modelos, sus realidades transformen su realidad, que no son recetas, sino que la gente decida su propio desarrollo.</p>	
--	--	--	--	---	--

<p>El enfoque del cambio de comportamientos a partir del cambio personal, fue una propuesta de inicio o se descubrió o construyó a lo largo del proceso?</p>				<p>No comenzamos así, sabíamos que nos estábamos casando con una propuesta que perseguía el cambio, pero no estaba consiente como ahora de que si queremos realmente aportar al cambio, este tiene que comenzar conmigo.</p> <p>Digo esto, porque nosotros cuando llegamos a trabajar a UNICEF venimos con un montón de prejuicios, los cuales debemos ir cambiando al trabajar de cerca con la gente.</p> <p>Lo fuimos descubriendo a lo largo del estudio, del conocimiento nuevo, aunque lo manejábamos de manera empírica, porque ya hablábamos de procesos de cambios, de ideas preconcebidas, pero el cambio de uno mismo, con una mente limpia, para empezar a escribir a la par del otro, no ponernos en los zapatos del</p>	<p>es un proceso de reflexión personal, porque se trata de compartir entre lo que digo o lo que hago, me ha permitido identificar a que nivel de la escalera estoy con respecto al cambio si he logrado llegar o todavía me falta.</p>
---	--	--	--	--	--

				<p>otro, porque no hemos vivido su misma realidad, pero podemos entenderla, viviendo, comiendo, durmiendo donde lo hace esa misma persona.</p> <p>Pero lo más importante de esto es que lo primero que debemos tener es la disposición para el cambio.</p>	
<p>¿A nivel personal, que le aportó el ciclo de capacitaciones realizadas?</p>			<p>Mejorada capacidad para el diseño metodológico. Más interés y práctica en metodología constructivista. Experiencias en adecuación cultural y propuestas inclusivas. Mayor identificación con potenciales y capacidades locales. Reconocimiento de los distintos planos de una realidad no lineal en la que se desarrolla la comunicación como un sistema complejo relacionado al sentir, conocer y hacer. Interés en construcción de</p>	<p>Si, esta fue una experiencia innovadora, que nos permitió con el apoyo de la Gerencia toda la gente del programa asistía al taller correspondiente, la Asistente, el Oficial y el Especialista, de manera que ahora todos saben que es la comunicación y su importancia para planificar sus proyectos. Entonces como lo aplicamos, aquí todo mundo debe saber algo de políticas públicas, de VIH, de salud, etc, para que la gente no solo conozca sino que participe</p>	<p>Una comunicación inclusiva y con enfoque de derechos Desconstruir el enfoque de que nosotros sabemos y la gente no Que somos facilitadores, que también estamos aprendiendo y conociendo Que la gente tiene una gran sabiduría, desde su cultura, su cosmovisión, su lengua, etc.</p>

			nueva teoría desde la praxis nicaragüense y gestión del conocimiento.		
¿Ha replicado uno o varios de los componentes de los talleres en otras intervenciones?		Hemos hecho talleres para diferentes grupos, como directores de las organizaciones, para personal técnicos. Incluso con un taller que dimos a los directivos de la CODENI, la gente de El Fortín de León, nos pidió un taller de dos días para las diferentes organizaciones que trabajan con ellos, se replicó con los temas que ellos eligieron.	<p>He adecuado elementos de la metodología y del contenido.</p> <p>He escrito una aproximación anecdótica de la experiencia (transcrita abajo).</p>		<p>En la academia hemos ido introduciendo algunos conceptos, porque la carrera es más con un enfoque periodístico, hemos tratado los conceptos de comunicación para el desarrollo y les hemos mostrado como se adecúa estos a la producción mediática, les hemos enseñado enfoque desde la investigación.</p> <p>Los chavalos se quedan asombrados y nos dicen que eso lo hubiéramos hecho antes. La Unan ahora llama a su carrera Comunicación y Desarrollo. La UCA va también a apostar a que no solamente hay periodismo, sino también comunicación.</p> <p>Los profesores que terminamos la maestría</p>

					hemos abierto el espacio y en unas 6 clases, hemos transversalizado el tema.
--	--	--	--	--	--

