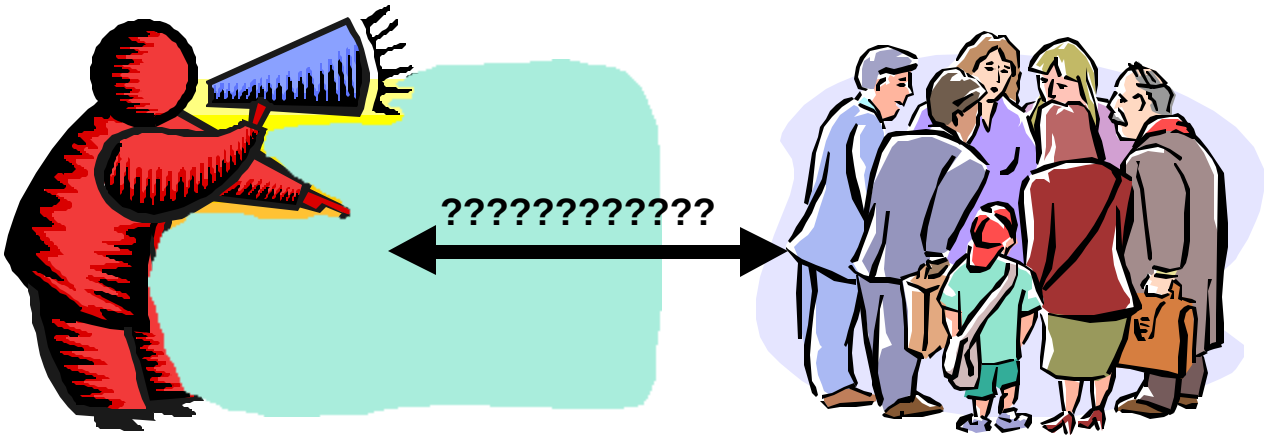
Capacitación

Comunicación y Educación Ambiental



Richard Haep

Elena Orozco

Junio y Julio del 2001

PROAGUA
PROGRAMA DE AGUA POTABLE Y ALCANTARILLADO

Programa de Educación Sanitaria

gtz
Cooperación Técnica Alemana

Contenido - Programa de la capacitación

1. **Objetivos de la capacitación**
2. **Metodología de la capacitación**

MODULO I:

Introducción

1. **Comunicación y participación – ¿por que?**
2. **¿Que es educación y comunicación ambiental?**
3. **¿Cómo se podría llegar hacia una mejor educación y comunicación ambiental? – una propuesta metodológica**

Fase 1: El diagnóstico y su análisis

☺ **Análisis de la situación, identificación de problemas, actores y sus conocimientos, actitudes y prácticas, objetivos de la comunicación**

MODULO II:

Fase 2: La planificación

☺ **Desarrollo de la estrategia de comunicación, participación de grupos estratégicos, selección y mezcla de medios**

MODULO III

Fase 3: La producción

☺ **Diseño de mensajes, producción y pre-test de medios**

Fase 4: Acción y reflexión

☺ **La implementación, documentación, monitoreo y evaluación**

1. Objetivos de la capacitación

La capacitación busca lograr los siguientes objetivos que serán parte de la evaluación de la misma, y cuyo logro depende de ambos, capacitadores y participantes.

1. Los participantes de la capacitación son concientizados sobre la importancia de la participación y comunicación para la sostenibilidad de los impactos de los proyectos de desarrollo.
2. Los participantes conocen los aspectos básicos de comunicación y educación ambiental y los aplican en el marco del proyecto "Educación Ambiental" y en los proyectos de su organización.
3. Los participantes multiplican sus conocimientos en su institución.

2. Metodología de la capacitación

La metodología de la capacitación busca la participación activa de los integrantes y cuenta entonces con fases de insumos, debates, intercambio de experiencias y trabajos grupales.

Como no existe método único como llevar a cabo una educación y comunicación ambiental efectiva, esa capacitación no puede mostrar todas las experiencias existentes. Por ello y sobre todo se busca la reflexión crítica del procedimiento sugerido y además de los propios procedimientos dentro de las organizaciones e instituciones participantes.

La capacitación quiere motivar a los participantes de profundizar:
a) la reflexión sobre sus propios actitudes y comportamientos
b) sus conocimientos a través de otros materiales existentes
c) sus experiencias logradas en la práctica y
d) de intercambiarlas con otras personas interesadas en el tema.

MODULO I:

Introducción

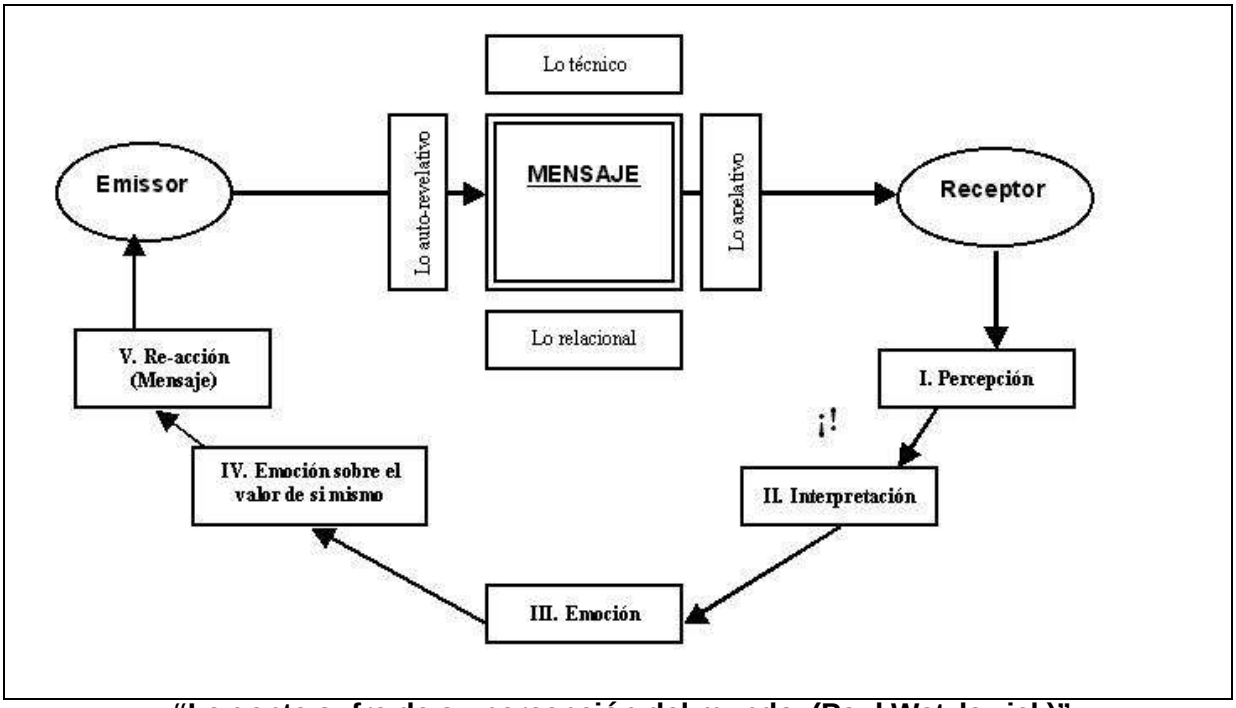
1. Comunicación y participación – ¿por que?

En programas y proyectos del desarrollo, la comunicación entre los actores involucrados es clave para el éxito de los mismos. Eso exige de los actores externos capacidades de comunicación más allá de lo técnico. Esas **capacidades** (el poder hacerlo) sí se puede aprender siempre y cuando existe una **actitud** positiva (el querer hacerlo) y una **motivación** y la conciencia que se necesita practicar, practicar, practicar..... para perfeccionarlas.

"No se puede no-comunicar" (Paul Watzlawick)

"Cada comunicación es un encuentro, un proceso co-creativo cuyo responsabilidad no es delegable solamente se la puede compartir". (Eurosysteam S.A.).

Un modelo de comunicación:



"La gente sufre de su percepción del mundo. (Paul Watzlawick)"

La anatomía de un mensaje

I. Lo técnico: sobre lo que te informo

II. Lo auto-revelativo: lo que te digo sobre mi mismo

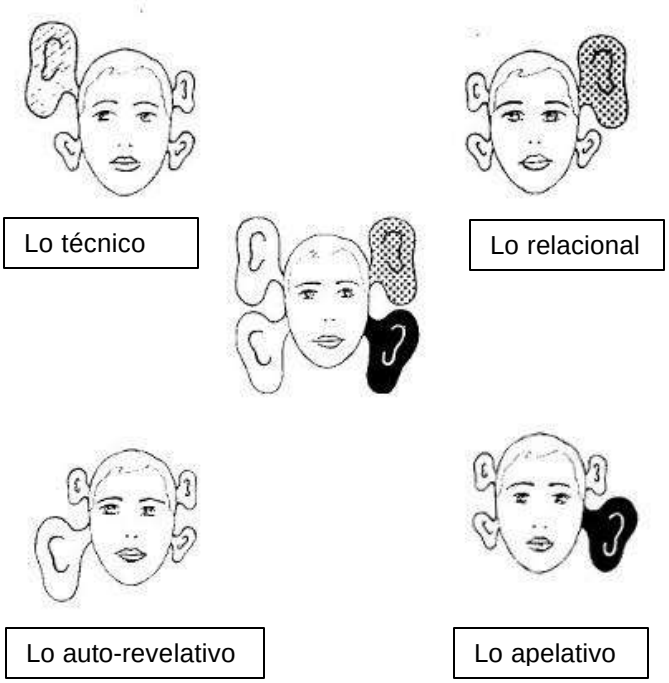
III. Lo relacional: lo que pienso de ti

IV. Lo apelativo: lo que quiero que hagas

Lo explicito	Lo implícito
Lo verbal: Lo que te digo <u>explicitamente</u>	Lo no verbal: - Tono, Voz - Expresión facial - Gestos "idioma del cuerpo"

Congruencia	Incongruencia
Lo verbal coincide con lo no-verbal Los 4 lados del mensaje apuntan en la misma dirección	Lo verbal <u>no</u> coincide con lo no-verbal Los 4 lados apuntan en distintas direcciones.

La percepción de un mensaje:



Diferentes personas no escuchan igual a todos lados del mensaje, sino tienen una preferencia por uno u el otro.

Mensaje emitido:

¿Qué es lo verde en la sopa?

<u>Lo técnico:</u> Hay algo verde en la sopa.

<u>Lo relacional:</u> Tu deberías saber.

<u>Lo apelativo:</u> ¡Dime lo que es!

<u>Lo auto-revelativo</u>: No sé lo que es.

Mensaje recibido:

<u>Lo técnico:</u> Hay algo verde en la sopa.

<u>Lo relacional:</u> No sabes cocinar.

<u>Lo apelativo:</u> ¡Dejalo fuera la próxima!

<u>Lo auto-revelativo</u>: No me gusta.

Respuesta:

¡Si no te gusta mi comida, vete a comer en otro sitio!

¡Ojo!

¡A pesar de que un mensaje es congruente según el emisor, todavía puede ser percibido e interpretado en forma distinta por el receptor!

"Comunicación es lo que entiende y percibe el otro de lo que dices.
No importa lo que tu quieres decir sino como el otro lo percibe e interpreta."

La percepción de un mensaje depende entre otros:

- del concepto que tiene el receptor de si mismo (autoestima etc.)
- de la impresión que tiene el receptor del emisor (la primera impresión)
- de la relación y de los antecedentes que tienen ambos (confianza, desconfianza etc.)
- de la interpretación de los señales no-verbales, el lenguaje usado etc.
- de emociones y de la socialización, no tanto razonamiento y conocimientos

Percepción

I. ¿Que ves?

II. ¡Pregunta a tu colega que percibe él!

III. ¿Son iguales las percepciones?

IV. Si no es así:

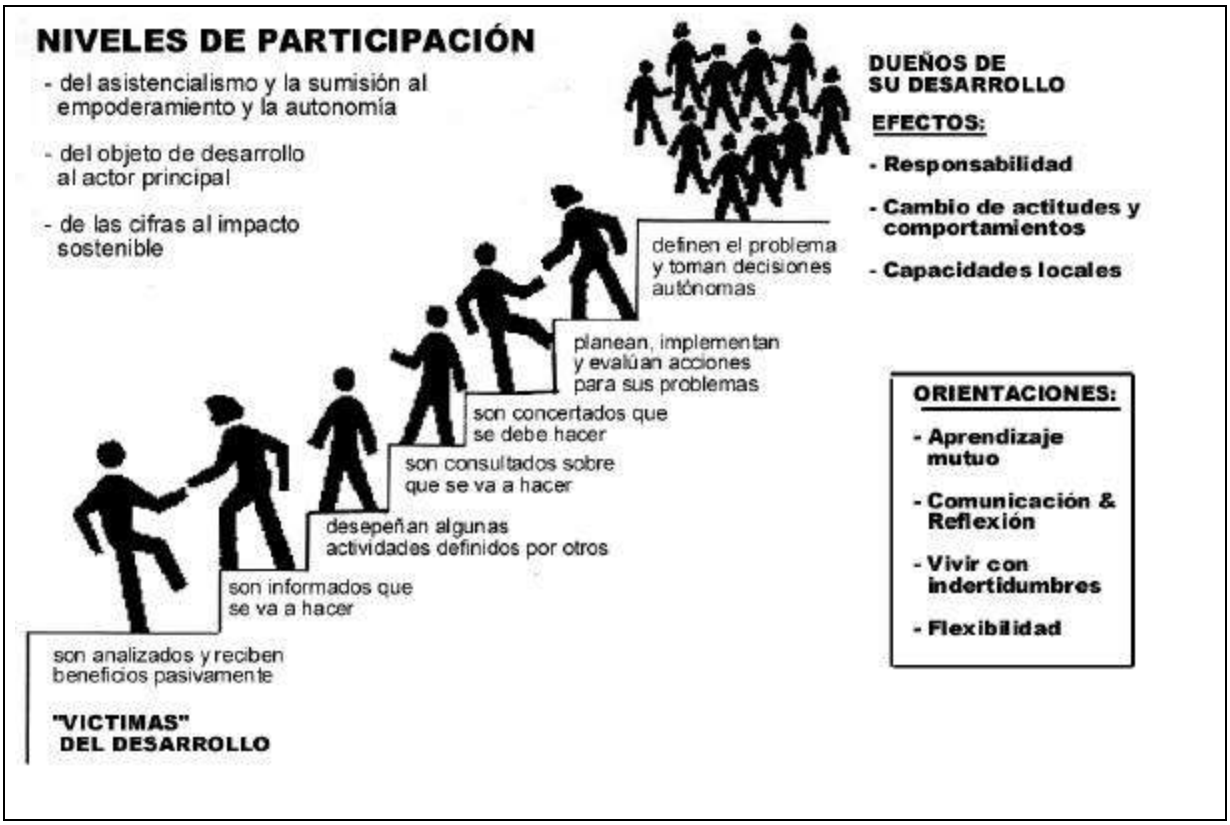
!NEGOCIEN LA REALIDAD!

En blanco & negro, se nota las siguientes diferencias entre buenas y malas comunicadores (¡No olvidar que la realidad tiene su escala de grises!)

☺ **Buenas comunicadores**	☹ **Malas comunicadores**
Buscan, establecen y mantienen un buen contacto: "acoplan"	No les importa el contacto con el otro porque ya saben lo que quieren decir.
Logran confianza y muestran respeto	Piensan que confianza no es necesario y respeto se debe mostrar a las autoridades y gente considerada importante
Son sensibles, perciben señales de todos los canales, muestran empatía	Son insensibles, sus antenas no son para recibir sino para emitir señales
Son abiertos y flexibles	Tienen una agenda pre-estructurada que no se debe cambiar por nada
Escuchan	Hablan o dicen
Se orientan a procesos	Se orientan a cumplir lo preprogramado
Hacen preguntas abiertas	No hacen preguntas o preguntas cerradas
Enfocan el tratar de entender	Enfocan el hablar, de repente el ser entendido
Son concientes de las diferencias culturales	Opinan que todos piensan de la misma manera, la suya
Son concientes de que existen distintas percepciones de la "realidad" y buscan intercambiarlas para crear entendimiento común (negocian la realidad).	La realidad es única, todos la perciben igual y no vale la pena debatirla.
Se ponen en los zapatos del otro "caminan por los campos (mentales)"	No les importa poder entender el otro
Causa que la gente empieza a pensar y reflexionar "crea nueva información en la gente"	Causa malentendidos, rechazo y persistencia al cambio en la gente
Reflejan sobre su comunicación y se observan a si mismo durante la comunicación	No refleja, de repente concluye que no quieren entenderlo
Piden retroalimentación de terceros sobre su capacidades de comunicación	Dicen (quizas) a terceros que la gente es demasiado ..... para entender
Se comunican sobre la comunicación: METACOMUNICACIÓN	Reniegan sobre la gente

Participación

"No es así de que simplemente deberíamos buscar nuevas y mejoras maneras de gestionar la sociedad, la economía y el mundo; el punto es que deberíamos cambiar fundamentalmente la manera como nos compartamos." (Vaclav Havel)



PARTICIPACIÓN significa que se involucra a todos los afectados (o a sus representantes) en los procesos de decisión y ejecución, mejorando a la vez en particular la capacidad de participación activa de los sectores más desfavorecidos (desde el punto de vista material y/o educativo) de la población a través de medidas de ayuda a la autoayuda (RMSH-GTZ).

PARTICIPACIÓN es un proceso por lo cual los actores influyen y comparten control sobre las iniciativas de desarrollo y sobre las decisiones y recursos que los afecta (Banco Mundial).

¿QUIÉN PARTICIPA EN QUE? La participación puede también entenderse en el sentido de que un proyecto participa en las iniciativas y actividades de actores locales.

¿QUIÉN ES EL DUEÑO DE DESARROLLO Y DEL PROYECTO? Mediante el fomento de la participación y la autoayuda en el manejo de recursos naturales se trata de desarrollar y promover el sentimiento de identificación („*ownership*") de los actores con un proceso de desarrollo sostenible. El sentimiento de *"ownership"* implica también una mayor confianza en las propias fuerzas (**autoestima**). No puede haber un proyecto de manejo de recursos naturales que no otorgue una alta prioridad al desarrollo del sentimiento de *"ownership*". Cuando al preguntarse: „¿A quién pertenece?", la respuesta es: „A nosotros".

¿QUIÉN SE ADAPTA A QUIÉN? Esto sólo puede lograrse si el proyecto acepta adaptarse a las circunstancias específicas de los actores y no al revés!

¿QUIÉN APRENDE DE QUIÉN? De acuerdo a las experiencias existentes, sólo puede desarrollarse y perfeccionarse un proceso de desarrollo participativo si se logra un proceso de aprendizaje con todos los involucrados. Los que sí tienen que aprender primero son los "expertos" de los comuneros. ¿Quién de los expertos podría sobrevivir bajo las circunstancias de los comuneros, los campesinos? Déjenos entender primero porque la gente hace lo que hace antes de tratar de "educarles", de "capacitarles" y de "orientarles". Después y con mucho cuidado:

- nos familiarizamos con los patrones de percepción y las experiencias de los actores,
- reconocemos los diferentes intereses y estrategias de acción de los grupos y organizaciones,
- tomamos conocimiento de su resistencia activa y pasiva contra los cambios,
- fomentamos la disposición de los diferentes actores a respetar puntos de vista divergentes,
- desarrollamos soluciones prácticas, basadas en las experiencias y estrategias de acción de los actores,
- promovemos la responsabilidad de los diferentes actores,
- simplificamos procesos complejos y dinámicos para facilitar la comunicación con los involucrados. promover la autonomía y la responsabilidad de los actores.

APRENDER va entonces más allá de absorber y registrar información. El aprendizaje es un proceso impulsado por incentivos, por un cambio de las condiciones del entorno o por nuevos modelos: El aprendizaje se expresa, pues, en un cambio de actitudes y comportamientos.

AUTOAYUDA designa el esfuerzo de todo tipo que realizan los grupos de población (local) por solucionar problemas identificados por ellos mismos y sentidos como particularmente urgentes y por desarrollar su potencial para mejorar sus condiciones de vida. En el contexto del manejo de recursos naturales, autoayuda designa los esfuerzos que realiza la población para utilizar los recursos naturales de forma inocua y racional.

La **AYUDA A LA AUTOAYUDA** abarca todas las medidas que toman personas o instituciones para allanar el camino a los esfuerzos que realizan determinados grupos meta y/o para mejorar la capacidad de éstos para planificar y ejecutar medidas de autoayuda. La ayuda a la autoayuda apunta, en definitiva, a posibilitar que todos los grupos de la población puedan actuar bajo su propia responsabilidad y autonomía en el proceso de desarrollo.

¿Que es educación y comunicación ambiental?

Educación y Comunicación Ambiental es un proceso.....

- informativo y formativo,
- planificado y participativo,
- de comunicación horizontal y estratégico

para lograr

- cambio de hábitos, actitudes y comportamientos
- en diferentes grupos sociales

en lo referente a

- la valoración del medio ambiente,
- el cuidado de su medio ambiente.

"La EA está evolucionando hacia educación para la sostenibilidad, que tiene un "gran potencial para aumentar la toma de conciencia en los ciudadanos y la capacidad [para que ellos] se comprometan con decisiones que afectan sus vidas." (Bill Clinton)

*"Para comprender qué es EA, será conveniente explicar lo que no es. La EA **no** es un campo de estudio, como la biología, química, ecología o física. Es un **proceso**. Para muchas personas, este es un concepto que se le hace difícil comprender. Mucha gente habla o escribe sobre enseñar EA. Esto no es posible. Uno puede enseñar conceptos de EA, pero no EA. La educación ambiental, en un sentido amplio, incluyendo la concienti-ziación y el entrenamiento, provee el complemento indispensable de otros instrumentos del manejo ambiental."*

"El CONAM entiende la educación ambiental como el proceso educativo formal y no formal que busca generar educación, conciencia y cultura ambiental – actitudes, aptitudes, valores y conocimientos- hacia el desarrollo sostenible. La educación ambiental debe darse en todo momento de la existencia del individuo, en forma adecuada a las circunstancias en que éste vive. Asume la educación ambiental como un proceso transversal . Por esto, busca la inserción de la educación ambiental no como contenido o acción separada, sino inserta en cada acción que realiza o promueve."

"Comunicación ambiental es el uso planificado y estratégico de procesos de comunicación y productos mediales para apoyar a la creación de políticas efectivas, participación ciudadana e implementación exitosa de proyectos dirigiéndose hacia la sostenibilidad.

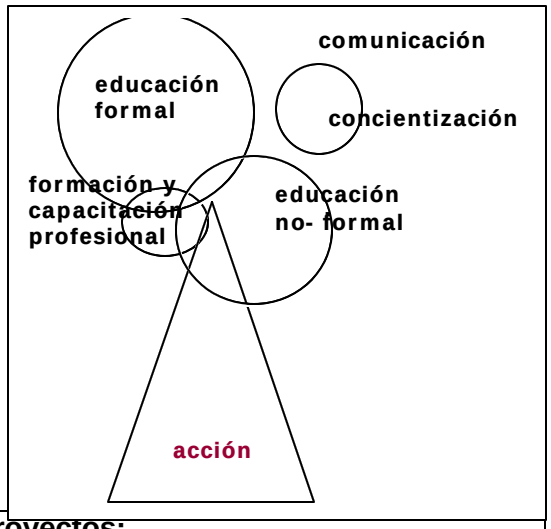
Comunicación ambiental es una herramienta de gestión. Es el vínculo entre lo técnico de un proyecto y los procesos socio-culturales y socio-políticos, entre hardware y software.

Evidencia de muchos proyectos de desarrollo indican que….

- *Comunicación ambiental debe ser un resultado o producto de cada proyecto.*
- *Se debe incluir el desarrollo de la estrategia de comunicación en la planificación e implementación del proyecto desde su inicio.*
- *El uso de métodos participativos, entrenamiento y capacitación en la estrategia de comunicación aumentan efectividad, empoderamiento y sostenibilidad. (GTZ, 2000)*

Educación y Comunicación también es.....

- **transversal**
- **multisectorial**
- **multidisciplinario**
- **involucra a actores gubernamentales, no-gubernamentales, privados y organizaciones e base en múltiples niveles**
- **tiene multiplicidad de grupos metas**
- **<u>orientado hacia la acción, el cambio, el desarrrollo sostenible</u>**

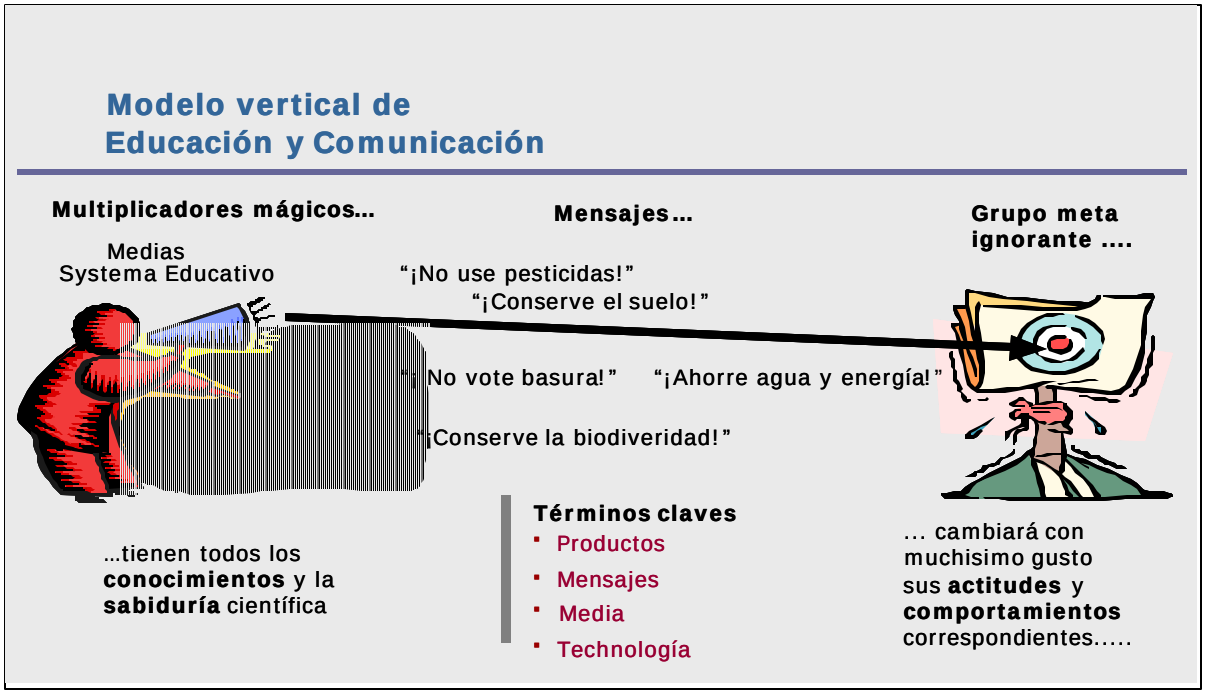


Falsas suposiciones que suelen prevalecer en proyectos:

- Educación ambiental es solo algo para niños y la escuela.
- Educación ambiental es solamente transferencia de conocimientos.
- Basta con proveer una mejor infraestructura para que se mejore el performance de los campesinos y sus sistemas de producción.
- El agua, el aire y el suelo son productos gratuitos y no se debe mejorar dinero en mejorarlos.
- La difusión de mensajes cambiará automáticamente la conducta de la gente.
- Todos los pobladores son iguales y requieren el mismo apoyo independientemente del grupo social, la edad, el sexo, el poder.
- Actitudes tradicionales son una barrera para adoptar nuevos hábitos.
- Las instituciones ambientales son las más indicadas para encargarse de la comunicación ambiental.
- Las personas no son capaces de adoptar acciones lo suficientemente rápida para lograr los objetivos del proyecto.
- El sector privado no está interesado en el medio ambiente.
- Basta aplicar soluciones desarrolladas en países de desarrollo.
- Hechos y preocupación son suficientes y convincentes de lograr un cambio.

Proyectos de desarrollo – que son nada más y nada menos que intervenciones en sistemas socio-técnicos muy complejos – frecuentemente fracasan o muestran resultados suboptimales porque no cuentan con una estrategia de comunicación adecuada.

¡ENTRE DICHO Y HECHO HAY MUCHO TRECHO!



5 barreras de comunicación para cambios de comportamiento sostenibles

= Hecho???

1. Dicho → No es escuchado
2. Escuchado → No es entendido
3. Entendido → No es acordado
4. Acordado → No es hecho
5. Hecho → No es acostumbrado

Conocimientos - Actitudes - Prácticos

Que la gente..... sabe piensa y siente hace

.... no necesariamente es lo que ....

4. ¿Cómo se podría llegar hacia una mejor educación y comunicación ambiental? – una propuesta metodológica

En las últimas décadas se ha cometido muchos errores que han permitido un aprendizaje en educación, pedagógica, sicología, antropología y obviamente nuestro entendimiento científico del mundo que nos han llevado a nuevos enfoques en lo que puede ser educación y comunicación ambiental. En forma resumida y en blanco & negro:

	Lo anterior *"Hacia y para la gente"*	**Lo de hoy *"De y con la gente"***
Objetivo	Cambio de conducta motivado por externos, manipulación, ingeniería social, competencia profesional, autoridad del gobierno	Cambio de conducta motivado por la gente misma, auto-expresión, acción emancipativa, empoderamiento, competencia social y política, cambio estructural
Interés	Transferencia de valores y normas	Democratización, equilibrio de poderes
Contenido	Mensajes estandarizados, instrucciones y guías	Relevancia local, autonomía local, movilización hacia la acción y autoayuda
Emisores	Servicios centrales, tomadores de decisión, profesionales	ONGs, grupos locales o comunales
Receptores	Masas, pasiva e ignorante	Interacción con emisor, participación activa
Difusión	Vertical, de arriba hacia abajo, multimedia, control de información	Orientado al diálogo y procesos, horizontal, de abajo hacia arriba, acceso a información
Medios	Medios masivos, orientado a masas	Grupos, bajo costo, medios tradicionales de las comunidades
Apoyo	Capacitación de profesionales, tecnología e infraestructura	Entrenamiento de motivadores, acciones complementarias, autoayuda, redes

Educación y Comunicación ambiental buscan entonces

Un cambio en comportamientos y prácticas que la gente misma define, decide y hace donde el rol del apoyo externo se restringe a la facilitación del proceso creando capacidades y competencias locales, acceso a información, participación y autodeterminación, en breve: **EMPODERAMIENTO PARA EL DESARROLLO SOSTENIBLE**

FACTORES SOBRE LOS QUE ACTUAR	SITUACIÓN	HACIA DÓNDE HAY QUE TENDER
CONOCIMIENTOS Y APTITUDES: necesarios pero no suficientes. **VALORES:** claves del cambio, pero difíciles de cambiar **ACTITUDES Y ACCIONES:** tan importante es el fin como el proceso	Gran cantidad de información ambiental. No toda es de calidad Desigualdad en la distribución La sociedad moldea constante-mente nuestro sistema de valores. Valores predominantes en nuestra sociedad: individualismo, consumismo y utilitarismo Existe una inercia de la sociedad que produce resistencia al cambio	Para la toma de conciencia se necesita además la construcción de nuevas maneras de ver y analizar los problemas **VALORES DE LA E.A.:** Espíritu crítico, responsabilidad, tolerancia, respeto por todas las formas de vida, simplicidad, la coherencia, espíritu participativo y solidario Emplear centros de interés reales, próximos y localizados que despierten el interés de los destinatarios así como diseñar acciones concretas que estos puedan realizar. Preparar programas positivos, que fomenten la participación

La propuesta metodológica se base en los principios de PARTICIPACIÓN y COMUNICACIÓN y tiene como enfoque el CAMBIO DE COMPORTAMIENTO. Los métodos del MERCADEO SOCIAL en combinación con MÉTODOS PARTICIPATIVOS pueden contribuir a lograr el objetivo de un cambio de comportamiento sostenible.

¿Que es mercadeo social?

Estrategia que aplica técnicas del mercadeo comercial para fines sociales que implica conocer los grupos meta y que tiene 4 componentes claves (**4P**):

Producto: el cambio de comportamiento deseado

Precio: "costos" de adoptar un nuevo comportamiento

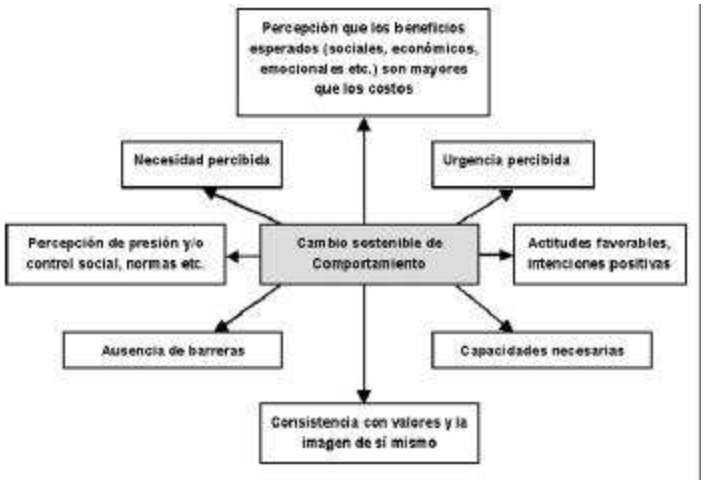
Place (lugar): canales de distribución hacia los grupos meta

Promoción: mezcla de medios usados para "llegar" a los grupo meta

Participación: el factor que se debe agregar para fines de desarrollo!!!!

Factores de cambio de comportamiento

Hay una multitud de teorías porque personas cambian comportamientos o no. De ellas se puede recoger algunos factores que influyen en dicho cambio



Una buena estrategia de comunicación de un proyecto o una organización trabaja en tres niveles con distintos actores para poder tener éxito:

1. **Programa de Comunicación**: cambio de comportamiento al nivel de los grupos meta
2. **Movilización**: creación de alianzas estratégicas con aliados estratégicos (fines comunes)
3. **Lobbying**: influir a la política para lograr el apoyo político necesario y reducir injerencia

El mercadeo social tiene 4 fases y 10 pasos principales que son iterativos!!!:

I. Diagnóstico y su análisis

Paso I: Análisis de la situación e identificación de problemas
Paso II: Análisis de actores involucrados y Análisis CAP
Paso III: Definir objetivos de la comunicación (CAP reverso)

II. Planificación

Paso IV: Definir estrategia de comunicación (qué, quién, cómo, cuándo y cuánto)
Paso V: Buscar participación de grupos estratégicos en todo el proceso
Paso VI: Selección de combinación de medias adecuadas según objetivos

III. Producción

Paso VII: Diseño de los mensajes
Paso VIII: Producción de los medios y pre-test

IV. Acción y Reflexión

Paso IX: Implementación
Paso X: Documentación del proceso, Monitoreo y Evaluación,

Fase 1: El diagnóstico y su análisis

Paso I: Análisis de la situación e identificación de problemas

Hay muchas manera de realizar un diagnóstico, entre ellas:

- Análisis de datos secundarios
- Entrevistas con personas claves
- Diagnósticos participativos y diagnósticos rápidos empleando entre otros:
  - mapas parlantes
  - matrices y ranking
  - análisis FODA
  - transectos participativos
  - reuniones con la comunidad
  - entrevistas semi-estructuradas
  - observación

Lo importante del diagnóstico es:

- Tener claro el objetivo del mismo
- Contar con un checklist elaborado en base del objetivo (*ver anexo*)
- Ser muy bien preparado (comunidad, técnica, logística etc.)
- Cross-chequear datos y percepciones!
- **SU ANÁLISIS!!!**

- **El instrumento más usado y más importante es sin embargo la <u>PREGUNTA</u>:**

1) preguntas sobre <u>datos</u> y de <u>concretización</u> (preguntas cerradas)
   ¿Cuántas personas viven en la comunidad?
   ¿Quien es responsable para.....?
   ¿Dónde está el.....?
2) preguntas sobre <u>comportamientos</u>
   ¿Qué hacen las autoridades, Ud. ....?
   ¿Qué describe el comportamiento de .. mejor?
   ¿Qué rol tiene....?
3) preguntas sobre <u>diferencias</u>
   ¿Quien de Uds. es el más afectado de.....?
   ¿Qué tiene prioridad para....?
   ¿Piensan todos así?, ¿Quién no?
   ¿En quién confíe más, en ...o en...?
4) preguntas <u>hipotéticas</u>
   ¿Qué sería/ haría Ud. cuando....?
   Supuesto que, mañana ...., ¿qué efecto tendría eso?
   Si Ud. podría permitir hipotéticamente...., ¿que pasaría/....?
   ¿Qué debería pasar para que.....?
5) preguntas sobre el <u>futuro</u>
   ¿Qué sería en 2 años, si.....?
   ¿Qué quieren lograr Uds. hasta el año que viene?
6) preguntas <u>circulares</u>
   Si preguntaría a X sobre Y....., ¿qué me contestaría?
   ¿Que diría el alcalde cuanto Uds. .....?
7) preguntas sobre <u>rumores y chismes</u>
   ¿Qué se dice sobre X?
   ¿Qué opina sobre la actitud/ comportamiento de....?
8) preguntas sobre el "<u>mapa mental</u>"
   ¿Qué significa/ importancia tiene eso para Ud.?
   ¿Qué opina sobre la decisión que...?

Con preguntas se busca:

- lograr contacto
- crear nueva información
- participación
- entender el otro
- un cambio de perspectivas

Preguntas abiertas son más aptas para diagnósticos participativos.

Buenos comunicadores hacen preguntas y <u>escuchan</u>.

El análisis / la evaluación de los datos

En base del checklist se ordena la información:

- Datos básicos (socioeconómicos, ambientales etc.)
- ¿Qué actores hay? ¿Qué problemas mencionan?
- ¿Qué grupos estratégicos hay? ¿Qué intereses tienen?
- ¿Cuáles son las hipótesis que podemos formular?

Enfocando comportamientos en el diagnóstico (y durante todo el proceso)

Se realice un análisis de la comunidad que permita determinar las condiciones y actitudes locales, los aspectos técnicos, sociales, conocimientos, actitudes y prácticas en relación al problema que queremos abordar en el proyecto y con lo que la gente hace o no hace.

Guía de preguntas que se requieren respuestas durante el proceso:

a) Identificación del problema

- ¿Por qué es un problema?
- ¿Qué está ocurriendo para que se produzca un problema?
- ¿Dónde y cuando se produce normalmente?
- ¿A quien afecta? ¿Cómo?
- ¿Dónde tiene lugar?
- ¿Cuándo tiene lugar?
- ¿Cuáles son los efectos principales?
- ¿Qué han hecho hasta el momento para resolverlo?
- ¿Qué logros han obtenido hasta la fecha?

b) Análisis del problema (CAUSA – EFECTO)

- ¿Qué factores internos o externos causan el problema?
- ¿Qué comportamientos de quién causan el problema?
- ¿Por qué se hace eso?

c) Planificar soluciones y comportamientos nuevos

- ¿Qué se debería hacer para que dejara de ser un problema?
- ¿Qué no se debería hacer?
- ¿Dónde se necesitaría apoyo externo?

c) Planificar monitoreo de impacto

- ¿Qué sería distinto después de haber realizado lo acordado?
- ¿Cómo lo podríamos observar/ medir?
- ¿Qué haríamos cuando no funciona?
- ¿Qué se debería hacer para que dejara de ser un problema?

Seis pasos para el cambio de comportamiento aplicado (Modelo CCA):

1. **¡Observa comportamiento!**
   Identificar que le gusta y no le gusta a la gente sobre un comportamiento a cambiarse. Observa y anota comportamientos. Pide a un grupo que practique el comportamiento deseado y observa y pregunta por dificultades.
2. **¡Escucha a la gente!**
   Pregunta que les importa, como el comportamiento deseado cuadra en su vida diaria. Averigua costos y beneficios del nuevo comportamiento.
3. **¡Decide lo que importa!**
   Compara personas que muestran el comportamiento deseado con las que no lo practican. ¿Por que? Segmenta tus grupos meta porque requieren ser comunicados en forma distinta.
4. **¡Generaliza hechos!**
   Resuma prácticas críticas , factores claves que influyen comportamientos y puntos como beneficios percibidos por la gente. Identifica lideres de opinión que tienen la confianza de la gente.
5. **¡Provee beneficios!**
   Provee beneficios tangibles, no solo información. Reduce o elimina barreras, ¡no "eduques" a la gente! Por ello, hay que sincronizar beneficios y mensajes de comunicación.
6. **¡Monitora los impactos!**
   Encuentra y corrige errores. Monitora elementos claves de tu programa a través de indicadores simples para el comportamiento que quieres cambiar.

¡!!Involucra a la gente en todos los pasos, si es posible!!!

La participación de los actores es la clave del éxito!

Es importante de elaborar un resumen con las conclusiones básicas del diagnóstico!

Insumo Teórico: El Análisis CAP (Conocimientos, Actitudes y Prácticas)

¿Qué es y para que sirve el análisis CAP?

El análisis CAP es una herramienta de análisis de comportamientos cuyo objetivo es ayudar a mejorar los programas de Desarrollo. Se utiliza tanto en la fase de diagnóstico como en la fase de planificación de un proyecto. La utilidad del CAP radica en que, si se quiere promover la organización y promoción del desarrollo en las comunidades, el enfoque en **comportamientos** debe ser un eje transversal que acompañe todo el proceso, tanto en el diagnóstico como en la planificación,

- permite analizar comportamientos que se "deberían" saber, actitudes que se "deberían" pensar y prácticas que se "deberían" realizar,
- permite entender porque la gente hace lo que hace,
- permite evaluar la factibilidad del cambio de un comportamiento y si el comportamiento deseado ya existe
- sirve para mejorar el impacto de las medidas del proyecto, p.ej. en el desarrollo productivo, el desarrollo de capacidades, el desarrollo organizacional de la comunidad y debe ser por ello un eje transversal del proyecto.

¿QUÉ ES UN CONOCIMIENTO?

Es aquella información o saber que una persona posee y que es necesaria para llevar a cabo una actividad.

¿ QUÉ ES UNA ACTITUD?

Una actitud es un gesto exterior manifiesto que indica su preferencia y entrega a alguna actividad observable.

La actitud es una predisposición a actuar, el comportamiento es manifiesto.

Las actitudes no son en sí mismas respuestas sino estados de disposición a responder.

Una actitud es un predicado de un comportamiento futuro, por eso los esfuerzos deben estar destinados a inculcar o modificar actitudes.

¿ QUÉ ES UN COMPORTAMIENTO?

Es una acción explícita y observable que una persona ejecuta en circunstancias específicas.

Un comportamiento ideal es una acción explicita y observable que se considera necesario realizar a fin de reducir o ayudar a resolver un problema especifico.

¿QUÉ ES UNA PRÁCTICA?

Las prácticas son una serie de comportamientos relacionados.

Adaptación de nuevos comportamientos:

La adaptación de un nuevo comportamiento pasa por distintas fases (ver abajo). Además y obviamente no todos se comportan igual. Se puede distinguir los siguientes grupos:

1. **Innovadores** (~10%): buscan la innovación, riesgosos
2. **Adaptadores tempranos** (~20%): observan y siguen rápidamente
3. **Seguidores** (~25%): observan y siguen cuidadosamente
4. **Adaptadores tardíos** (~30%): observan y evalúan, poco riesgoso
5. **Revergentes**: vuelven a comportamientos anteriores (costo/ beneficio)
6. **No-adaptadores** (~15%): nunca cambian su comportamiento

Fase	Definición	Acción
Pre-contemplación	No conciente del problema, no lo ha pensado falta de conocimientos	Aumentar conciencia sobre necesidad del cambio, personalizar información sobre riesgos y beneficios
Contemplación	Piensa en cambio, cambio de actitud	Motivar en hacer planes específicos en el futuro próximo
Decisión/Determinación	Hace planes de cambio	Asistir en desarrollar planes de acción concretos, fijar metas graduales
Acción	Implementa planes de acción, prueba y cambia comportamientos	Asistir con retroalimentación y evaluación participativa, resolver posibles problemas, reconocimiento social
Seguimiento	Continua y mantiene la acción deseada	Asistir puntualmente, evaluar conjuntamente

Paso II: El análisis CAP

I. Identificación de actores y sus problemas (ejemplo)

Grupo Social	Problema identificada	Comportamientos relacionados	Relación con C A P
Campesinos (*se debe hacer el análisis por cada grupo social involucrado*)	Uso indiscriminado de pesticidas afecta medio ambienta y salud humana	1. Campesinos tienen poco conocimiento sobre identificación de plagas	Conocimiento: ➔ Aprendizaje y capacitación
		2. Campesinos tienen poco conocimiento sobre importancia y utilidad del uso de enemigos naturales de las plagas	
		3. Campesinos prefieren pesticidas de amplio efecto	Actitud: ➔ Motivar el cambio, la acción
		4. Campesinos no creen en efectividad de enemigos naturales	
		5. Campesinos son concientes de los peligros de pesticidas pero no aplican medidas de precaución en manejo, aplicación, almacenamiento y disposición final	Práctica: ➔ Motivar la acción

Cada grupo social puede y debe ser analizado a más profundidad para especificar la campaña a realizar. Eso se refiere tanto a los grupos afectados mismos (*público objetivo primario*) como a posibles aliados y multiplicadores (*público objetivo secundario*) en cuanto a su disponibilidad y posibilidad de cambiar comportamientos (*ver anexos*).

Estudio de los factores de comportamiento

Comprender los factores que podrían facilitar o dificultar el desarrollo del comportamiento que queremos que la gente adopte.

Factores externos: incluye el contexto que puede influir en que la gente adopte o no ese comportamiento. Ej. políticas públicas de apoyo.

Factores internos: conocimientos, creencias, habilidades, normas sociales y percepciones de los individuos acerca de lo que los otros quieren que hagan.

Análisis de comportamientos actuales

El análisis de los comportamientos vigentes y/o falta de un comportamiento apropiado sirve para hacer avanzar el proceso de planificación y el desarrollo de la estrategia del proyecto.

¿Qué comportamientos relacionados con el problema practican actualmente los participantes?

¿ Cuáles son parecidos a comportamientos „ideales“?

¿ Cuáles compiten con los Comportamientos deseados?

¿ Cuáles son las barreras a esos comportamientos deseados?

¿ A que se debe la falta de un comportamiento? (conocimientos, actitudes o practicas)

¿Cuáles serían posibles factores que promueven el desempeño de los comportamientos deseados?

¿ Cuáles serían posibles consecuencias de los comportamientos deseados y los dispares?

II. Caracterización de actores y análisis de comportamientos (*ejemplo*)

Grupo Social: <u>Campesinos</u> (*se debe hacer el análisis por cada grupo social involucrado*)	**No muestra comportamientos deseados**	**Ya muestra comportamiento deseado (p.ej. manejo integral de plagas. MIP)**
Número de personas del grupo meta	*100 (por comunidad)*	*5 (por comunidad)*
Edad del grupo, sexo	*Hombres de >40 años*	*Hombres jóvenes y ancianos*
Idioma	*Quechua*	*Quechua, algunos castellano*
Nivel de educación	*Bajo (primaria)*	*Secundaria, Analfabetos*
Composición de la familia	*6-8 personas*	*6-8 personas*
Ocupación, Ingresos familiares	*Campesinos, bajo, subsistencia, poco acceso al mercado*	*Campesinos, bajo a mediano, acceso al mercado*
Estrato socioeconómico	*Extrema pobreza*	*Extrema pobreza hasta bien*
Fortalezas	*Trabajosos, organización social funcional*	*Trabajosos, organización social funcional, aplicación de MIP por tradición o capacitación*
Debilidades	*Resistente al cambio, poco contacto hacia fuera, desconfían, no creen en medidas sin impacto inmediato (MIP)*	*Ya no se escuche a los "viejos", los jóvenes con poca influencia en la comunidad*
Otras características	*Cambian pesticidas por productos agroquímicos de intermediarios que vienen a la comunidad.* *Ya había accidentes con pesticidas*	
Variables conductuales		
Nivel de conciencia actual	*baja*	*mediana hasta alta*
Actitudes actuales	*No les importan mucho las consecuencias de sus acciones para ellos mismos y otros*	*Concientes de los efectos negativos*
Beneficios y consecuencias percibidos	*"Las plagas se mueren de inmediato cuando fumiga mi chacra", "el acceso a pesticidas es fácil y cómodo. El vendedor me asesora bien."*	*"Puedo manejar mi chacra mas económicamente"* *"Quiero cuidar mi salud y la de mi familia"*
Factores que apoyen (o han apoyado) a adoptar nuevo comportamiento (Oportunidades)	*Costos de las pesticidas, accidentes ocurridos y costos involucrados, estructura social funcional*	*sistema tradicional sin pesticidas o capacitación recibida, innovadores*
Factores que actúan (o que han actuado) como barreras (Amenazas)	*Fácil acceso a pesticidas, "crean solo en lo que ven de inmediato", altamente vulnerable (riesgos de cambio de comportamiento"*	*Poca aceptación de los jóvenes en la comunidad y de los ancianos (pobres)*
Estilo de vida		
Valores, costumbres, normas	*tradicional*	
Miembro en organizaciones	*Organización de campesinos*	*Organización de campesinos*
Hábitos de medios de comunicación	*Radio, debates en la comunidad*	*Radio, debates en la com.*
Puede ser ubicado/ contacto en:	*La comunidad, el mercado, reuniones, la chacra*	*La comunidad, el mercado, en reuniones, la chacra*
Conclusión		
El cambio deseado será difícil a lograr. Jóvenes y ancianos pueden servir como aliados estratégicos en la comunidad. El vendedor de pesticidas es un actor clave que puede poner en peligro el programa Se debe buscar otros aliados (*ver planificación)*. Se debe prever un mecanismo que reduce el riesgo de cambiar su comportamiento para los campesinos. La poca credibilidad que tienen los "externos" sugiere de trabajar a través de un mecanismo participativo y horizontal que involucra adaptadores. Es importante entender como se difunden normalmente innovaciones en la comunidad, que requiere generalmente: **C**onciencia: información básica sobre la idea nueva y como se hace **I**nterés: coherencia con valores e intereses personales y culturales, beneficios percibidos **P**rueba: prueba lo nueva y evalúa su utilidad e impacto **A**daptación: acepta y se compromete al cambio		

Evaluación de comportamientos

Esa evaluación puede ser necesaria para poder entender mejor y porque la gente hace lo que hace a un nivel más específico. Allí entran todos los factores que influyen en un comportamiento mencionados anteriormente: factores internos y externos, social-culturales, políticos, ecológicos, costos y beneficios.

Tabla conocimientos, actitudes y prácticas del publico objetivo **Grupo social:**_____			
¿Qué hacen?	**¿Por qué lo hacen?** **C A P**	**¿Qué beneficios obtienen?**	**¿Qué costos acarrea?**
Conclusión			

La tabla es solo una forma como se podría analizar estos factores. Lo que importa es la conclusión del análisis para el proyecto. También podría ser útil un análisis FODA de los diferentes actores (*ver participación de grupos estratégicos abajo*).

Clasificando cada comportamiento a través de las preguntas del checklist ayuda a observar cuales de los comportamientos tienen la repercusión mayor posible sobre el problema y al mismo tiempo son viables porque puede muy bien ser que muchos comportamientos tengan gran importancia con respecto al problema de desarrollo y sin embargo no sean factibles o apropiados y por ello no son prioritarios. Para reducir la complejidad es importante limitar los comportamientos prioritarios a tres o cuatro.

Algunas recomendaciones:

- Trata de entender porque la gente hace lo que hace
  Que dirige su comportamiento?
  Que barreras podría haber?
- Define bien y con ellos lo que debe hacer la gente (participación)
- Construir sobre lo que la gente ya hace correctamente
- Sea específico, claro y simple en los mensajes
- Sea orientado a la realidad de la gente, use su lenguaje
- Busca la acción y menos las palabras *"Charlas no sirven"*

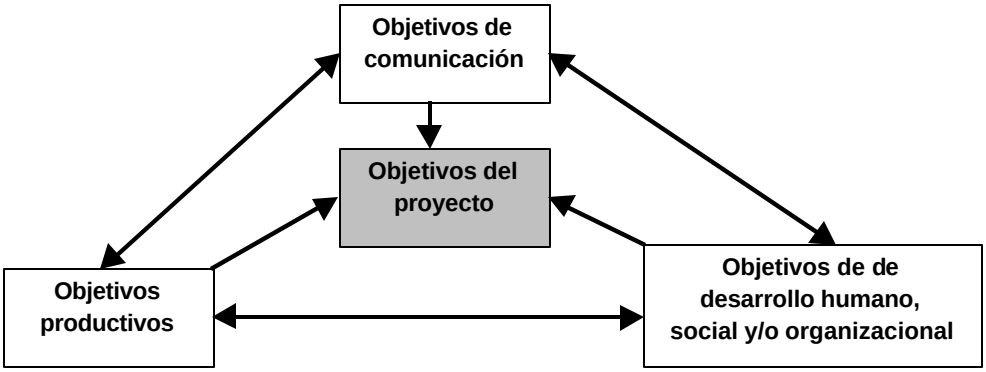
Paso III: Definir objetivos de la comunicación (CAP reverso)

Luego de haber analizado los problemas y los actores principales en el análisis CAP y haber priorizado y determinado los comportamientos factibles que deseamos alcanzar en nuestra estrategia de comunicación, estamos en condiciones de formular los objetivos de comunicación. El objetivo debe definir el cambio que se espera que el público objetivo experimente o practique respecto a su problema. Dicho cambio puede expresarse a nivel de prácticas, incremento de conocimientos o en el desarrollo de actitudes favorables al cambio, como resultado de la estrategia de comunicación.

CARACTERÍSTICAS DE OBJETIVOS:

Medibles: cuánto se quiere lograr
Alcanzables: realistas
Dirigidos: estableciendo claramente el público objetivo
Razonables: con coherencia respecto a la lista de comportamientos que deseamos cambiar y según importancia.
Específicos en el tiempo: definiendo en cuánto tiempo lo vamos a lograr.

Los objetivos de comunicación normalmente no son los mismos que los del proyecto o programa sino forman una unidad integral: todos se interactúen y contribuyen al logro del objetivo del proyecto. Los objetivos de comunicación deben entonces tener un vínculo lógico con los objetivos del proyecto.



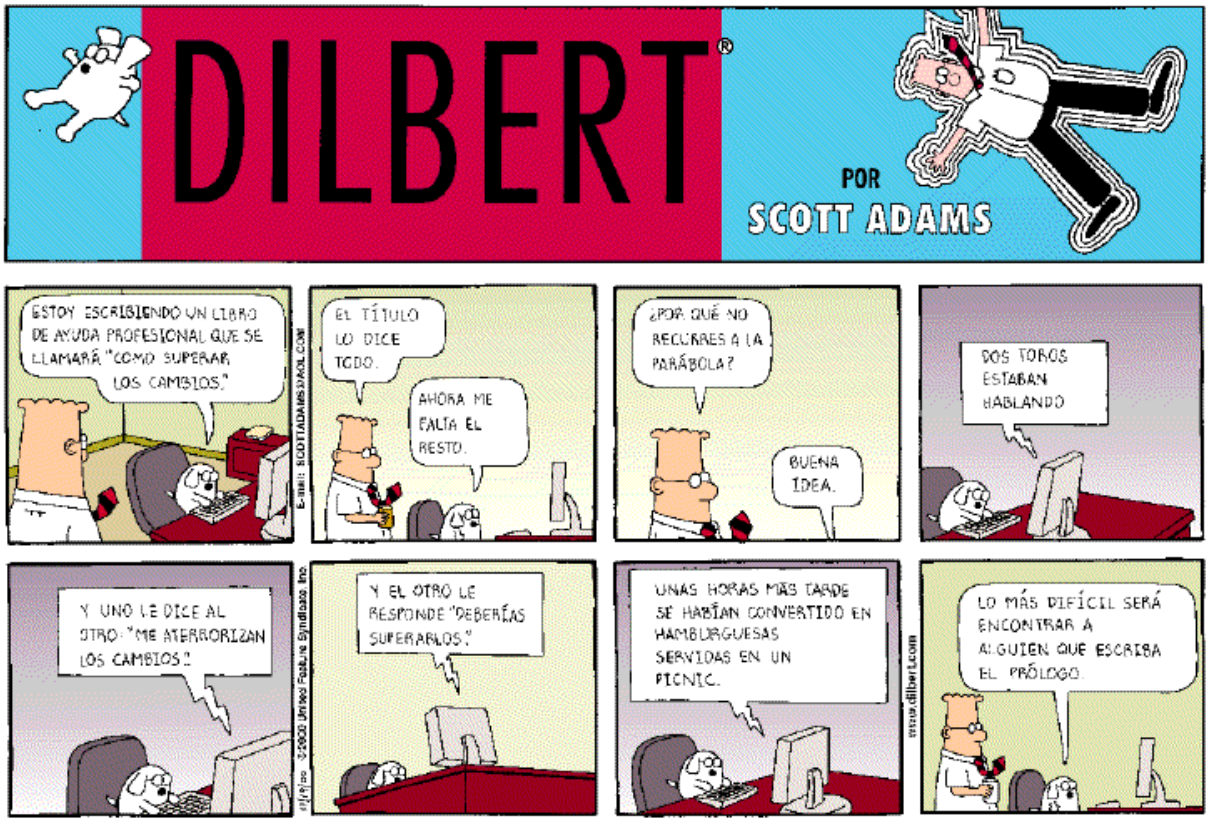
Objetivos de Comunicación (ejemplo)

Grupo Social: Campesinos (*de subsistencia etc. según análisis de grupo meta*)		
Problema	**Objetivo de comunicación (a 12 meses)** (*especifico, medible y verificable*)	**Relacionado a C A P** (*ver tabla abajo*)
1. Campesinos tienen poco conocimiento sobre identificación de plagas	Aumentar el porcentaje de campesinos que tiene conocimiento sobre: a) identificación de plagas de 41% a 65% b) acciones adecuados de control de 15% a 60%	Conocimiento: ➔ Aprendizaje y capacitación
2. Campesinos tienen poco conocimiento sobre importancia y utilidad del uso de enemigos naturales de las plagas	Aumentar el porcentaje de campesinos que puede identificar enemigos naturales de 10% a 35%	Conocimiento: ➔ Aprendizaje y capacitación
3. Campesinos prefieren pesticidas de amplio efecto	Reducir el porcentaje de campesinos que usan pesticidas de amplio efecto por: a) aumentar el % de campesinos que saben usar la pesticida adecuada de 10% a 35% b) reducir el % de campesinos que aplican pesticidas de amplio efecto de 65% a 35%	Actitud: ➔ Motivar el cambio, la acción
4. Campesinos no crean en efectividad de enemigos naturales	Reducir el porcentaje de campesinos que no crean en efectividad de enemigos naturales de 55% a 15%.	Actitud: ➔ Motivar el cambio, la acción
5. Campesinos son concientes de los peligros de pesticidas pero no aplican medidas de precaución en manejo, aplicación, almacenamiento y disposición final	Aumentar el porcentaje de campesinos que: a) aplica medidas de seguridad de 10% a 50% b) aplican disposición final correcta de pesticidas de 10% al 60%.	Práctica: ➔ Motivar la acción

¡Ojo!

Cuando trabajamos con **adultos**, hay que tener en cuenta, en la aplicación de estas funciones directivas, los siguientes factores:

- El aprendizaje es un acto individual, que está determinado por la **biografía** personal del aprendiz y por su **entorno** social y físico (p.ej. el grupo en el que trabaja o la disponibilidad de salas comunes). Estos dos factores pueden favorecer y estimular el aprendizaje, o bien dificultarlo y bloquearlo. Si queremos mejorar la eficacia del aprendizaje tenemos que tener en cuenta las experiencias adquiridas y crear unas condiciones ambientales favorables.
- Los adultos aprenden con más facilidad cuando el proceso se apoya en sus **experiencia**s, **intereses** y **deseos**. La plausibilidad subjetiva es a menudo más importante que la objetividad y sistematización científicas.
- Los adultos esperan que se establezca un **equilibrio** entre las actividades racionales-instrumentales y las creativas-experimentales. El bienestar y las simpatías (estados afectivos) de los individuos influyen sobre la voluntad de aprender.
- Los adultos han desarrollado diversos **estilos** individuales **de aprendizaj**e. Por esta razón, la enseñanza debe combinar varias **formas sociales** de aprendizaje y utilizar **diversos vehículos** de comunicación: – **formas sociales de aprendizaj**e: trabajo individual, en grupo, en proyectos, reuniones para buscar solución de problemas, asesoramiento, grupos de aprendizaje y de proyecto – **comunicación por varios canale**s: escuchar, leer, mirar, discutir, observar, sentir, experimentar.
- Durante el proceso de aprendizaje, los adultos sienten la necesidad de tener claridad y orientación. Por eso, el apren-dizaje debe producirse en **etapas claramente delimitadas** (secuencias) y debe ser **evaluado** periódicamente con los propios participantes.
- Los adultos esperan que el aprendizaje esté **orientado a determinados fines** y sea **flexibl**e. Para satisfacer esta expectativa paradójica debemos concebir la enseñanza a partir de los **objetivos de aprendizaje** más bien que de los contenidos a transmitir, con la finalidad de **poder resolver los problemas de forma autónoma** más bien que de adquirir conocimientos técnicos.



© United Feature Syndicate, Inc. Derechos Reservados