

# **Plan de Capacitación de las Comisiones Municipales de Agua y Saneamiento (COMAS)**



**CONASA**  
Consejo Nacional de Agua  
Potable y Saneamiento

## **Módulo VIII Estrategia de Comunicación Sectorial**

**Versión Resumen**

30/10/2013

## Tabla de contenido

Tabla de contenido .....	1
Módulo VIII: Estrategia de Comunicación Sectorial .....	1
i. Estructuración-Modular .....	2
ii. Objetivo General .....	2
iii. Objetivos Específicos.....	2
Primer Tema: La Comunicación .....	3
a) Marco Conceptual.....	3
b) El Proceso de comunicación humana.....	3
c) Tipos de Comunicación.....	6
d) Barreras que limitan la comunicación .....	7
Segundo Tema: Diagnóstico Participativo de Comunicación .....	8
Tercer Submódulo: Diseño de una Estrategia de Comunicación .....	9
a) La Estrategia de Comunicación.....	9
b) Diseño de los materiales de información.....	11
c) Programa de Comunicación .....	12
¿Para qué sirve el programa de Comunicación? .....	12
¿Quién la elabora y a quien se dirige?.....	12
¿Cómo se inicia el programa de comunicación? .....	12
d) La implementación de un Programa de Comunicación .....	12
e) ¿La evaluación? .....	13

## **Módulo VIII: Estrategia de Comunicación Sectorial**

### *i. Estructuración-Modular*

**El Módulo VIII está estructurado de la siguiente forma:**

**Primer Tema: Generalidades de la Comunicación:** se da a conocer la importancia de la comunicación, concepto y tipos de comunicación como un proceso de interacción humana, explicando sus elementos básicos, como nos comunicamos, de que nos valemos al transmitir ideas, conocimiento y barreras ¿qué medios son empleados? ¿Cuáles son?

**Segundo Tema: Diagnóstico Participativo de la Comunicación:** se muestra como se identifica la situación actual de la comunicación en el sector y los problemas básicos que han causado el estancamiento y el desarrollo del sector en el municipio por una inadecuada comunicación o falta de la misma.

**Tercer Tema: Diseño de una Estrategia de comunicación:** Deberá mostrar los elementos claves del Diagnóstico Participativo de Comunicación, los recursos y las redes de información, los grupos de interacción prioritarios y los indicadores.

Se plantea la misma como una metodología estratégica de hacer conciencia sobre aspectos relacionados con la prestación de los servicios en apoyo a impulsar una política sectorial.

### *ii. Objetivo General*

Lograr que la Comisión de Agua y Saneamiento (COMAS) y otros participantes locales, obtengan los conocimientos, habilidades y destrezas en el uso de las técnicas y métodos de comunicación utilizables en procesos de información y divulgación, hacia la promoción y manejo de los servicios de agua y saneamiento.

### *iii. Objetivos Específicos*

- Brindar a los participantes los conocimientos generales del proceso de comunicación y sus elementos.
- Conocer el proceso de la comunicación en el sector para poder informar a las organizaciones y sociedad civil en general, promoviendo su participación y sensibilización.
- Establecer los elementos necesarios para el diseño de una estrategia de comunicación, que contribuya a la adopción de conductas adecuadas en relación al uso de los servicios de agua y saneamiento en el Municipio.

# Primer Tema: La Comunicación

## ● **Introducción**

El presente módulo tiene como finalidad proporcionar conocimientos importantes expresados de manera sencilla y ordenada, para que puedan ser utilizados fácilmente y también tiene como propósito servir de apoyo a los miembros de las COMAS, a fin de facilitar su comunicación con las diferentes instituciones y actores del sector.

## ● ***Marco Conceptual***

### ● **¿Qué es la comunicación?**

La comunicación es la capacidad desarrollada por las sociedades humanas para intercambiar información. Es el intercambio de sentimientos, opiniones, o cualquier otro tipo de información mediante el habla, escritura u otro tipo de señales.

Es el arte de transmitir información, ideas y sentimientos de una persona a otra. Todas las formas de comunicación requieren por lo menos de un emisor, un mensaje y un receptor.

Es un proceso de dialógico, dinámico, cambiante, continuo cuyo fin es el de llegar a un acuerdo en un tema en común por medio del intercambio de información

En sus términos más simples, la comunicación es el proceso de transmitir y recibir ideas, información y mensajes entre individuos.

### ● **Importancia de la comunicación**

La comunicación es importante porque se refiere al proceso especial, que hace posible la interacción entre la especie humana y permite a los hombres y mujeres ser sociables.

Asimismo comprende un intercambio de hechos, puntos de vista e ideas entre una organización y su público, a efecto de llegar a un entendimiento mutuo.

### ● ***El Proceso de comunicación humana***

Las personas nos comunicamos para intercambiar una variedad de información, para hacerlo usamos diferentes códigos que deben ser reconocidos por las personas que participan del proceso comunicativo. Para aclarar, no es lo mismo si conocemos el lenguaje de quienes se comunican o si lo hacemos sin conocerlo.

Debemos recordar que quien recibe la información en el proceso de comunicación, seleccionará siempre aquellos mensajes que requiera un menor esfuerzo para percibir su significado y recibirlo, y serán los mensajes que llamen más su atención y despierten necesidades en su personalidad.

## ● ¿Cómo nos comunicamos?

Las personas nos comunicamos utilizando **EL DIALOGO** como elemento del proceso, para realizar una educación con una visión humanista de carácter científico, y que debe reunir ciertas condiciones:

El **diálogo** hace uso del **lenguaje y el código** como instrumentos universales, que sintonizan con cada situación concreta del público a quien se transmite el mensaje

El **LENGUAJE** este puede ser hablado ó escrito, utilizando símbolos que debemos reconocer para poder expresarnos. Apenas una tercera parte de nuestra comunicación la hacemos usando lenguaje hablado y escrito.

Pero también hay una forma de comunicación que es muy importante y es la comunicación no verbal, esto es: la comunicación que usamos más del 60% de las veces que nos comunicamos y se refiere a la comunicación que hacemos mediante el uso de cuadros, gráficos, símbolos, gestos, ademanes y posturas; o sea través de **CODIGOS** es que presenta un tema de la situación real, que sirve como medio para el dialogo y a la vez que identifica la situación allí expuesta, permite la reflexión crítica y el análisis para abrirse a otros temas.

Esta codificación puede ser:

- ✓ Simple: Canales visuales (fotos, gráficos), Canales sensibles (sociodramas, títeres, cortometrajes, transparencias), Canales auditivos (relatos, canciones, lecturas, charlas)
- ✓ Compuesto: Simultaneidad de canales.

Para que el proceso de comunicación se dé, es necesario que tengamos un código común. Además de que exista alguien que tenga algo y que lo quiera comunicar, entonces podemos señalar que la comunicación se inicia, con alguien que comunica, que tiene un mensaje y que quiere compartirlo utilizando un código que nos es común.

¿QUIÉN? dice ¿QUÉ? en ¿QUÉ? a ¿QUIÉN? con ¿QUÉ?

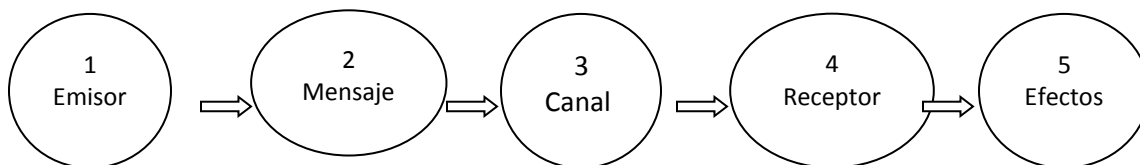


Figura 1: Zonas de estudio del Proceso de la comunicación,

El proceso de la comunicación continúa con un medio para pasar el mensaje y por supuesto una persona o grupo de personas que están dispuestas a captar el mensaje emitido, dicho proceso se establece de la siguiente manera:

- Emisor: Persona que emite el mensaje o información.
- Mensaje: Información que transmite lo que se quiere decir.
- Canal: Medio o vía utilizado para transmitir el mensaje.
- Receptor: Público (Persona o personas) que reciben el mensaje.
- Efectos: ¿Qué causó el mensaje? (cambio de actitudes, etc.)

Se requieren ocho pasos, sin importar si las dos partes hablan, usan señales manuales o se sirven de otro medio de comunicación; tres de esos pasos corresponden al emisor y los restantes al receptor.

Paso 1: Un emisor inicia el proceso de comunicación construyendo un mensaje a partir del **DESARROLLO DE UNA IDEA**

Paso 2: El emisor **CODIFICA** envía el mensaje a un receptor,

Paso 3: El emisor **TRANSMITE** el mensaje

Paso 4: El receptor **RECIBE** el mensaje

Paso 5: El receptor **DESCODIFICA** el mensaje a la luz de sus propios antecedentes y experiencias

Paso 6: El receptor **ACEPTA** el mensaje, sintetiza la información recibida

Paso 7: El receptor hace **USO** de la información que contiene el mensaje

Paso 8: El receptor se convierte ahora en emisor al responder al mensaje que le fue enviado envía mensaje de respuesta, como **RETROALIMENTACION**



### ● **Tipos de Comunicación**

Se pueden señalar dos tipos de comunicación:

**Interpersonal:** Se produce cuando hay dos campos comunes de experiencia entre el comunicador y el receptor. Las personas se alternan en sus roles de comunicador y receptor.

Es de carácter DIRECTA - RECÍPROCA – PRIVADA

Ejemplos: Notas, Cartas, llamadas, tutorías privadas, etc.

**Colectiva:** Contiene los mismos elementos de la interpersonal, pero tiene características especiales. Es un fenómeno técnico hay muchos perceptores cada uno descifrando, interpretando y respondiendo al mensaje multiplicándolo.

Es de carácter INDIRECTA – UNILATERAL – PÚBLICA.

Ejemplos: Televisión, radio, prensa, revistas, internet, vallas, hojas volantes, mensajes en altavoces, todo tipo de publicidad, etc.

## ● ***Barreras que limitan la comunicación***

Durante el proceso de comunicación pueden desarrollarse distintas percepciones y se utilizan diversidad de canales lo que pueden generar barreras que distorsionen la realidad del mensaje

Pueden presentarse en:

- El lenguaje: barreras semánticas
  - El individuo: barreras psicológicas
  - El ambiente: barreras sociológicas
  - La Institución o estructura de sistema: barreras institucionales
- **El Lenguaje, Barreras semánticas:** Diferencias entre el vocabulario de la ciudad y la zona rural, uso de tecnicismos, uso de palabras homófonas, modismos regionales, neologismos. *Es importante usar un lenguaje sencillo y concreto.*
- Por ejemplo. Generalmente usamos la frase siguiente: tenemos como según la ley lo establece, caso contrario deberán atenerse a las consecuencias; usar la palabra estándar (en vez de norma), confort (en vez de conformidad)
- **El Individuo, Barreras psicológicas:** se manifiestan según la personalidad del ser humano, y suele presentarse cuando la experiencia previa del comunicador es diferente la del público. Por ejemplo si estoy molesto cuando voy a transmitir un mensaje de recaudación de fondos, la gente creerá que es obligatorio y de manera exigente, lo que creará un recelo respecto al tema de los fondos
- **El ambiente, barreras sociológicas.** Suceden en el ambiente de la comunidad pueden ser generadas por intereses creados, o que no estén de acuerdo a un grupo como por ejemplo, una iglesia que ejerce dominio en la localidad, estatus quo de un grupo de ganaderos que se beneficia directamente de la fuente, una industria que no trata los desechos que produce, etc.
- **La Institución o estructura de sistema: barreras institucionales:** estas desarrollan más en los niveles de decisión y afectan a los niveles operacionales por ejemplo, Falta de comunicación entre mandos intermedios y superiores, Políticas fuera de la realidad y de las posibilidades, Estructuras inestables e carentes por cambios de funcionarios, modificación de programas, malos manejos, entre otros



## Segundo Tema: Diagnóstico Participativo de Comunicación

El Diagnóstico Participativo de Comunicación utiliza métodos visuales y técnicas de facilitación comunitaria para generar, analizar y presentar datos evitando *“la conspiración de la cortesía”*, esta conspiración consiste en que la mayoría de las comunidades ha desarrollado modos de ocultar sus sentimientos e información a los extraños y a personas ajenas, y en especial cuando extraños no pueden interactuar con la población de acuerdo a sus marcos de referencia y superando además, la barrera del analfabetismo.

Sólo de esta forma, la investigación a través del Diagnóstico Participativo podrá descubrir a la comunidad y asegurar que los esfuerzos del desarrollo queden arraigados con firmeza en las realidades de la población, y de esta manera, poder responder a sus percibidas necesidades, capacidades y conocimientos locales.

Durante el Diagnóstico Participativo de Comunicación se identifican las fuentes de información que influyen y asesoran, como también las redes tradicionales y modernas de comunicación en la comunidad.

El Diagnóstico Participativo de Comunicación al mismo tiempo que subraya las necesidades y los problemas, detecta los obstáculos y temas que podrían resolverse con la aplicación de la comunicación.

Se debe asegurar que se recolecte la siguiente información relacionada con los grupos interactivos:

- Su percepción sobre el problema del desarrollo y la solución propuesta.
- Su lugar en el proceso de adopción (si la adopción es un fin) y lo que perciben específicamente sobre lo que sería la solución, de acuerdo con su utilidad, beneficios, compatibilidad con su cultura, nivel económico, etc., complejidad y habilidad para tratar las posibles soluciones.
- La disponibilidad y efectividad de los canales de comunicación para conocer el tema.
- La flexibilidad social, cultural, económica y medioambiental para adaptarse al cambio.
- Su posición según los grados de participación en el proyecto.
- Los idiomas, referencias actuales o nuevas de acuerdo a los tópicos.
- Los sonidos y música asociados con el tema.
- Las imágenes visuales, símbolos y colores asociados con el tema.
- Los animales, insectos, reptiles, cualquier criatura asociados con el tema.
- Los eventos e historias relativas al tema.
- Los olores, sabores, tactos relacionados con el tema.
- Las peticiones negativas y positivas relacionadas con el tema.
- Los medios preferidos y relevantes (los actuales y los nuevos)

- El sistema de flujo de información.
- Los canales interpersonales preferidos y relevantes.
- Las actividades preferidas y relevantes, por ejemplo, las reuniones, los grupos, teatro,
- ceremonias, eventos, los días de mercado.
- La estructura de poder de la actual toma de decisiones relacionada con el tema (individual,
- un socio, un grupo, un líder, un tomador de decisiones externo...)
- Los métodos de capacitación que han sido aplicados con éxito en el pasado.

La lista citada anteriormente muestra las categorías de información y temas a ser discutidos con la comunidad durante el Diagnóstico Participativo de Comunicación. Estas categorías de información proporcionan tanto el contenido como el contexto para el diseño de la estrategia de comunicación. La lista sirve como una guía y puede acortarse o extenderse dependiendo de la experiencia del equipo con la metodología y los objetivos del diagnóstico.

### **Tercer Submódulo: Diseño de una Estrategia de Comunicación**

En esta fase, los resultados del *Diagnóstico Participativo de Comunicación* se traducen en informaciones útiles para diseñar *la Estrategia de Comunicación* que permitirá lograr los objetivos de desarrollo seleccionados durante el Diagnóstico Participativo.

#### ***a) La Estrategia de Comunicación***

Esta estrategia de comunicación se basa en los problemas centrales identificados, los cuales se convierten en objetivos. La estrategia indica los grupos de interacción prioritarios más afectados por los problemas centrales en la comunidad y especifica los mejores enfoques de comunicación como la información, la motivación, la promoción, la capacitación y la educación. También se seleccionan los mensajes básicos y los tópicos de discusión, (un esbozo del contenido esencial) a ser distribuidos a través de diversos canales y medios.

La estrategia resume los recursos financieros, materiales y humanos que se requieren para resolver el problema. También contiene un plan de trabajo y un plan de gestión, que especifican las actividades y los responsables de ellas para obtener los resultados que contribuirán a la resolución de los problemas.

Para asegurar que el programa no se salga de su cauce, este plan contendrá indicadores medibles para usar durante el seguimiento y la evaluación de la implementación de la estrategia.

A continuación se consignan los principales pasos de la elaboración de una estrategia de comunicación:

- **Establezca el objetivo y las metas de la comunicación:** En algunas campañas de cambio de comportamiento, esos objetivos y metas tal vez sean idénticos a los objetivos y metas generales de la campaña (por ejemplo “romper el silencio” sobre la violencia doméstica). Con mayor frecuencia, los objetivos de comunicación varían según los destinatarios. Esta es la norma en las campañas de promoción, ya que los destinatarios primarios y secundarios deben alcanzarse de diferentes formas y probablemente adopten diferentes tipos de medidas.
- **Elaborar mensajes clave que efectivamente los destinatarios puedan comprender:** Los mensajes deben adaptarse para que susciten el interés de los destinatarios; tal vez sea necesario preparar distintas versiones del mensaje para distintos grupos de destinatarios.
- **Identifique los canales de comunicación, las técnicas y las herramientas eficaces:** Puede distinguirse entre:
  - ✓ Canales interpersonales (el contacto individual),
  - ✓ Canales orientados a la comunidad que utilizan las redes sociales existentes y canales de los medios (incluidos los medios de comunicación de masas modernos como la radio y la televisión, los nuevos medios como Internet y mensajes de texto, y los medios tradicionales como la narración oral y las representaciones teatrales tradicionales).
  - ✓ ¿Qué técnicas y herramientas tienen mayores probabilidades de llegar a los destinatarios por medio de estos diferentes canales? el vídeo como herramienta para lograr el cambio e Internet

Las evaluaciones indican que las campañas de cambio de comportamiento son más eficaces cuando repiten permanentemente el mensaje (una técnica) y combinan diferentes canales, incluido el contacto individual.

- **Catalogue los recursos de comunicación accesibles:** Estos incluyen los conocimientos técnicos de producción de medios, el acceso a tiempo de emisión gratuito o el trabajo de expertos sin cobrar honorarios, y la disponibilidad de materiales adecuados de otras campañas (por ejemplo de nivel internacional y nacional).
- **Fije y controle los plazos, indicadores de los planes de acción:** Como se describe en Planificación de las actividades y Vigilancia y evaluación en este módulo, un plan de acción de comunicación ayuda a transformar la estrategia en orientación concreta para sus actividades, en tanto que la vigilancia ayuda a verificar a intervalos regulares si la estrategia está avanzando conforme a lo previsto, y si los cambios de contexto exigen ajustes, es decir tácticas diferentes.

- **Redacte un documento de estrategia de comunicación:** Esto es indispensable para definir, configurar y vigilar claramente todos los pasos importantes que se mencionan supra. Un documento escrito también puede compartirse fácilmente con todos los organizadores de la campaña para garantizar que todos comparten los mismos criterios en lo que se refiere a la formulación de mensajes y la forma en que se llevarán a cabo las actividades de comunicación.

## Plan de para la implementación de una Estrategia de Comunicación

<b>Objetivo General:</b> Que se quiere informar		<b>Tema: Que se quiere promover</b>						
		<b>Eslogan: Que se quiere recordar</b>						
<b>Objetivos Específicos</b>	<b>Publico Meta</b> A quien se dirige el objetivo	<b>Actividades</b>	<b>Eventos</b>	<b>Medios a utilizar</b>	<b>Apoyo Local</b>	<b>Costo Inversión</b>	<b>Duración</b>	<b>Responsable</b>

### *b) Diseño de los materiales de información*

Para el diseño de los materiales informativos, deben contener los siguientes elementos, para que logren impacto y alcanzar en cambio esperado en el ciudadano o usuario:

- ✓ Comprensión
- ✓ Credibilidad
- ✓ Identificación
- ✓ Habilidad
- ✓ Pertinencia

Según la propuesta o estrategia de comunicación se debe considerar elaborar los siguientes recursos y materiales de información:

- Folletos
- Boletines
- Hojas volantes
- Carteles o afiches
- Murales informativos
- Reuniones informativas
- Cuñas de perifoneo (mejorar con la palabra megáfono)
- Cunas radiales
- Comparecencias o conferencias de prensa
- Audiovisuales

### ***c) Programa de Comunicación***

Son una serie de actividades planeadas coordinadas y realizadas a través de la utilización de diversos medios de comunicación, que nos permiten promover, informar, comunicar y orientar a la ciudadanía y usuarios en temas que nos permiten brindar una prestación de servicios de calidad que nos permite vivir mejor.

#### **● ¿Para qué sirve el programa de Comunicación?**

Para que la COMAS y otros sectores involucrados, lleven a cabo en la comunidad mecanismos de promoción, educación, motivación, concientización y sensibilización, sobre las formas de adoptar conductas adecuadas en relación con el uso de los servicios de agua y saneamiento.

Este tipo de mecanismos son útiles para orientar a la población sobre las políticas, programas, proyectos acciones y estrategias que promueven las autoridades, instituciones y organizaciones del municipio.

Permite que las relaciones de trabajo y comunicación entre los usuarios y los responsables de la administración, operación y mantenimiento del servicio de agua y saneamiento sean cordiales y efectivas.

Promueve la participación ciudadana, fortalece los conocimientos, ayudando a prevenir situaciones negativas, el intercambio de experiencias y fomenta la toma de decisiones.

#### **● ¿Quién la elabora y a quien se dirige?**

Se realiza de forma participativa por personas que están capacitadas, promotores sociales, facilitadores voluntarios o instituciones de apoyo de la comunidad.

#### **● ¿Cómo se inicia el programa de comunicación?**

La COMAS y/o con apoyo de la municipalidad u otras organizaciones e instituciones del municipio, deben establecer toda la información necesaria del problema o situación que desean comunicar, informar o resolver.

Debe tenerse presente que se busca establecer una forma de comunicación ágil, practica y de bajo costo ya sea para promocionar, motivar, concientizar, sensibilizar o informar a la comunidad o a los usuarios.

### ***d) La implementación de un Programa de Comunicación***

Para asegurar que esta etapa procede tranquilamente, el primer paso será presentar la estrategia de comunicación y los materiales a todos los participantes, con los materiales terminados, en el campo; para una revisión final y obtener su aceptación para continuar con la implementación.

Se realiza también la capacitación formal para el personal de campo, sobre el uso apropiado de los materiales de comunicación para el programa. Las fuentes de información y de asesoría identificadas durante el *Diagnóstico Participativo de Comunicación* también serán orientadas sobre su rol en el programa.

No se logrará un programa de comunicación sin un equipo de personal de campo bien capacitado, que interactuará con la población y hará que el programa sea una realidad y tenga éxito.

Algunos temas para un programa de comunicación:

- Cuidado y manejo del agua
- Agua, saneamiento e higiene
- Manejo adecuado de la basura.
- Cuidado de medio ambiente
- Ahorro de leña.



### ***e) ¿La evaluación?***

Este momento permite revisar como andan las actividades o materiales informativos, y ver si es necesario hacer ajustes para medir el nivel de empoderamiento, conocimiento y comportamiento de la audiencia meta.

Las técnicas de evaluación serán usadas para verificar los elementos del programa en intervalos regulares, para poder evaluar la efectividad de cada canal de distribución y para determinar si se cumple el objetivo propuesto. La evaluación en suma proporcionara información detallada sobre cambios en actividades, conocimientos y comportamientos del ciudadano, los usuarios frente al problema.