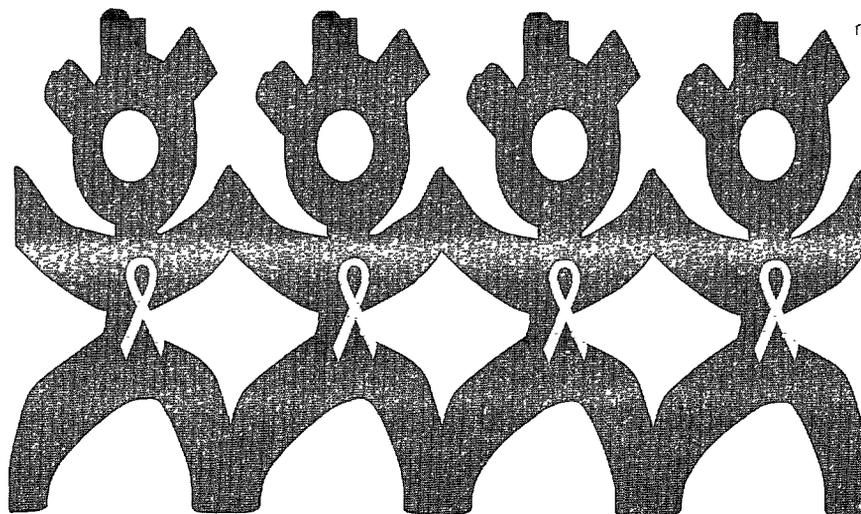


PROMOCION Y DEFENSA PUBLICA  
PARA LA PREVENCION DEL VIH/SIDA  
MANUAL PARA CAPACITADORES/AS



# PASCA



Proyecto Acción SIDA de Centroamérica  
Proyecto ejecutado por la Academia para el Desarrollo Educativo (AED), The Futures Group  
International (FUTURES) y la Federación Internacional de Planificación de la Familia, Región del Hemisferio Occidental (IPPF/WHO)  
Acuerdo cooperativo USAID/G-CAP 596-0179-A-5127-00

Bienvenido al proyecto PASCA, específicamente al Taller Regional de Capacitadores sobre Estrategias de Promoción y Defensa Pública para la Prevención del VIH/SIDA (Virus de Inmunodeficiencia Humana y SIDA). Gracias por su compromiso en esta tarea. Esperamos que al regresar a su país o a su lugar de empleo, encuentre una gran satisfacción al enseñar este curso y compartir lo que usted aprendió aquí.

Este Taller es parte del plan de capacitación y apoyo para organizaciones no gubernamentales (ONGs), diseñado y dirigido por el Proyecto Acción SIDA de Centroamérica (PASCA) y cuya meta central es aumentar la capacidad para responder a la crisis del VIH/SIDA en Centro América.

El propósito de esta guía es explicar cómo organizar, administrar y llevar a cabo un Taller de Estrategias de Promoción y Defensa Pública para Prevención del VIH/SIDA.

El primer día del Taller está diseñado para que los(las) participantes aprendan:

- 1. Qué es Promoción y Defensa Pública.*
- 2. Cómo definir una estrategia de Promoción y Defensa Pública.*
- 3. Cómo describir la situación epidemiológica y el medio ambiente político del país.*

El segundo día del Taller está diseñado para que los(las) participantes aprendan:

- 1. Cómo definir metas y objetivos.*
- 2. Cómo definir poblaciones objetivo.*
- 3. Cómo definir objetivos.*

El tercer día del Taller está diseñado para que los(las) participantes aprendan:

- 1. Cómo trabajar con los medios de comunicación.*
- 2. Cómo elegir el medio de comunicación más adecuado.*
- 3. Iniciar los pasos básicos de una campaña para los medios de comunicación.*
- 4.Cuál es el mejor uso del lenguaje.*

Es necesario que usted se sienta cómodo(a) al compartir las habilidades que adquirió para que el Taller sea un proceso participativo. Recuerde además, que tiene que tomar en cuenta que al final de la actividad deberá contar con un tiempo adecuado (aproximadamente 30 minutos) para que el Taller sea evaluado por los participantes.

## ***Diseño del Taller***

Esta sección es un resumen general del Taller para el (la) Capacitador (a) del Taller de Estrategias de Promoción y Defensa Pública para Prevención del VIH/SIDA. Incluye los objetivos y las habilidades, los horarios, duración de las sesiones y la agenda del Taller.

Objetivos y Habilidades a Desarrollar

El objetivo del Taller es preparar capacitadores(as) que puedan organizar y llevar a cabo el Taller de Estrategias de Promoción y Defensa Pública que con relación a la prevención del VIH/SIDA enseña el Proyecto PASCA.

Al completar con éxito este Taller, el (la) participante podrá desarrollar una estrategia de Promoción y Defensa Pública, basada en las siguientes habilidades:

- Saber qué es Promoción y Defensa Pública.
- Conocer cuáles son los pasos que se requieren para llevar a cabo una estrategia de éxito.
- Comprender cuáles son los componentes que integran una estrategia.
- Saber cómo analizar las tendencias políticas, económicas, sociales y técnicas de un país determinado con respecto al VIH/SIDA.
- Poder definir e identificar metas, objetivos y mensajes para el desarrollo de una estrategia.
- Saber cómo trabajar con los medios de comunicación.
- Saber cómo utilizar el lenguaje efectivamente.
- Saber cómo adaptar una estrategia en Promoción y Defensa Pública a la problemática local del VIH/SIDA.
- Saber cómo capacitar a grupos diferentes en el área de Promoción y Defensa Pública en relación con el VIH/SIDA.

Formato y Número de Participantes.

El Taller de Estrategias de Promoción y Defensa Pública para la Prevención de VIH/SIDA consiste en seis sesiones o un total de tres días. Cada sesión dura aproximadamente cuatro horas y están diseñadas para alcanzar un objetivo específico y para adquirir, repasar o mejorar una o más habilidades. El período de tiempo necesario para el entrenamiento varía de acuerdo al número de participantes, el nivel de experiencia en el tema y el nivel de experiencia que usted tenga en la utilización de los ejercicios de este Taller.

Con el fin de maximizar los resultados de este Taller, se recomienda que los y las participantes:

- Tengan interés y conocimiento en actividades o técnicas de Promoción y Defensa Pública.
- Trabajen en el área de prevención del VIH/SIDA, o tengan conocimiento de la problemática del VIH/SIDA.
- Trabajen en el área de comunicaciones, relaciones públicas o IEC (información, educación, comunicación) y estén interesados en desarrollar campañas de Promoción y Defensa Pública en el área de prevención del VIH/SIDA.

- Trabajen en una Organización no Gubernamental (ONG) que esté comprometida en desarrollar a corto plazo actividades de Promoción y Defensa Pública sobre la prevención del VIH/SIDA.
- Tengan la intención de organizar estrategias de Promoción y Defensa Pública para la Prevención del VIH/SIDA en el ámbito local o nacional.

El Taller está diseñado para un máximo de quince participantes. Un número mayor no permitirá que todos completen los ejercicios, o que participen activamente con los y las capacitadores(as).

Esta actividad enfatiza las técnicas necesarias para capacitar a otros en cómo facilitar ejercicios específicos. El fin de estos ejercicios es adquirir habilidades y destrezas que conduzcan a los participantes del Taller a planear, organizar, implementar y evaluar una estrategia de Promoción y Defensa Pública para la prevención del VIH/SIDA.

A diferencia de otros Talleres en Promoción y Defensa Pública, éste ha sido diseñado por PASCA para concentrarse en la problemática del VIH/SIDA. Por lo tanto, las habilidades que se adquieren en él van íntimamente ligadas al conocimiento y a la comprensión que se tiene en la temática del VIH/SIDA.

El Taller utiliza este *Manual de Implementación para el Taller de Estrategias de Promoción y Defensa Pública para la Prevención del VIH/SIDA*; la *Guía para Organizar Actividades de Promoción y Defensa Pública; Más Allá de El Cairo y Beijing*, *Manual de Gestoría para Mujeres Líderes*, de CEDPA (*The Centre for Development and Population Activities*); *Guía para Organizar Actividades de Promoción y Defensa Pública*, de IPPF (*Federación Internacional de Planificación de la Familia*); *Cómo Comunicar Información sobre Población y Planificación Familiar a Encargados de Elaborar Políticas*, de *OPTIONS for Population Policy/The Futures Group*, *Una Introducción a la Promoción y Defensa Pública*, *Guía de Entrenamiento (The Academy for Educational Development)*.

Detrás de la descripción de cada sesión usted encontrará todas las presentaciones, ejercicios y transparencias que necesitará para llevar a cabo el Taller. Sírvase revisar los materiales con cuidado (antes del Taller) para decidir qué es lo que necesitará fotocopiar, escribir en rotafolio, adaptar, etc. Mientras más se familiarice con el contenido del Taller, más éxito tendrá al replicarlo o adaptarlo con sus alumnos.

Usted, como capacitador (a) del Taller de Estrategias de Promoción y Defensa Pública para la Prevención del VIH/SIDA tendrá la responsabilidad de decidir si las personas que participan en su Taller han adquirido las herramientas necesarias para desarrollar con éxito una estrategia, basándose en los principios y técnicas que usted aprendió en este Taller regional. Le rogamos esté en comunicación con el personal de PASCA para que pueda sugerirnos cuáles son las organizaciones o individuos que necesitan asistencia técnica adicional para cumplir con éxito la tarea iniciada por usted a través de su enseñanza.

## ***Agenda del Taller***

A continuación encontrará usted la agenda de la capacitación. El horario sugerido es aproximado. Usted decidirá de acuerdo al tamaño del grupo, experiencia de los participantes, tiempo necesario para terminar los ejercicios, cuál es el horario más conveniente y cuándo conviene tomar los descansos.

### **Primer Día**

#### **Sesión #1**

Introducción, Objetivos y Presentación General de la Agenda (30 minutos).

Definición de Promoción y Defensa Pública (1 hora, 30 minutos).

Ejercicio: Lluvia de Ideas

Estrategias de Promoción y Defensa Pública (1 hora, 40 minutos).

Ejercicio: Juego de Cartas

(Descanso de 20 minutos cuando decida el (la) facilitador (a).

Total: 4 horas

#### **Sesión #2**

Técnicas de Promoción y Defensa Pública (45 minutos).

Utilización de Datos Epidemiológicos sobre VIH/SIDA (1 hora, 10 minutos).

Análisis del medio ambiente Político Nacional (1 hora, 30 minutos).

Ejercicio: PEST

Resumen del día e Introducción a la Sesión #3 (15 minutos).

(Descanso de 20 minutos cuando decida el (la) facilitador(a).

Total: 4 horas

## **Segundo Día**

### **Sesión #3**

Introducción al Segundo Día (5 minutos).

Definición de Meta Final y Objetivos (1 hora, 55 minutos).

Identificación de Poblaciones Objetivo (1 hora, 40 minutos).

Ejercicio: Mapa de Políticas

(Descanso de 20 minutos cuando decida el (la) facilitador (a)).

Total: 4 horas

### **Sesión #4**

Análisis de Conocimientos y Actitudes de Poblaciones Objetivo (45 minutos).

Ejercicio: ¿Qué Sabe y Qué Piensa su Población?

Definición de Mensaje (1 hora, 15 minutos).

Ejercicio: DEE

Diseño de una Estrategia de Promoción y Defensa Pública para la Prevención del VIH/SIDA (1 hora, 30 minutos).

Resumen del día e Introducción a la sesión #5 (15 minutos).

(Descanso de 20 minutos cuando decida el (la) facilitador (a)).

Total: 4 horas

## **Tercer Día**

### **Sesión #5**

Introducción al Tercer Día (5 minutos).

Panel “El VIH/SIDA, ¿Una Responsabilidad de Todos?” (55 minutos).

Trabajo con Medios de Comunicación (1 hora).

Ejercicio: Caso Práctico de una ONG

Definición de una Campaña para los Medios de Comunicación (2 horas, 10 minutos).

Desarrollo de Técnicas de Comunicación (1 hora, 30 minutos).

(Descanso de 20 minutos cuando decida el (la) facilitador (a).

Total: 5 horas

### **Sesión #6**

Uso y tipos de lenguaje (1 hora, 5 minutos).

Resumen y clausura (10 minutos).

Evaluación del Taller (30 minutos).

(Descanso de 20 minutos cuando decida el (la) facilitador (a).

Total: 3 horas

### ***Cómo Utilizar el Manual de Implementación para el Taller de Estrategias de Promoción y Defensa Pública para la Prevención del VIH/SIDA***

Usted encontrará aquí las pautas detalladas para conducir el Taller, incluyendo el listado de materiales y equipo que necesitará, actividades para cada sesión y algunas ideas para prepararlo. Estas pautas han sido diseñadas para ofrecer cierta estructura al Taller, sin embargo:

- Adapte las pautas a las necesidades del grupo. Decida si necesita enfatizar ciertas actividades o dedicar más tiempo a ciertos ejercicios, según las experiencias o conocimientos de su grupo.
- El horario es aproximado. La duración del Taller dependerá del número de participantes, la experiencia que usted aporta al evento y su comodidad al llevar a cabo los ejercicios.
- Asegúrese de revisar de antemano cuáles son los materiales que necesitará para las sesiones, y prepárelos antes de llegar al Taller. Esto incluye las estadísticas locales (epidemiología) de casos de VIH/SIDA o copias que usted quiera compartir con los participantes.
- Si va a tener un(a) co-facilitador(a) para impartir el Taller, reúnanse de antemano para organizar y compartir las responsabilidades durante las actividades.
- Si va a tener invitado/a(s) panelistas, asegúrese de explicar claramente qué tema se tratará y en cuánto

tiempo. Asimismo, pida que le envíe(n) cuanto antes sus datos biográficos. Finalmente, para asegurarse que su invitado(a) llegará al Taller, llame para recordarle un día antes de la fecha indicada.

- Una vez termine el Taller, recuerde enviar (lo antes posible) los cuestionarios de evaluación del grupo al personal de PASCA.

### **Preparación antes del Taller**

Si necesita ayuda en la parte logística para la preparación del Taller, haga favor de comunicarse, lo antes posible, con el personal de PASCA. Asegúrese que el lugar donde se desarrollarán las actividades cuenta con todo lo que usted necesitará, como un número suficiente de sillas y mesas, electricidad, etc. Si va a ofrecer refrigerio durante el descanso, asegúrese de planearlo de antemano y pedir asistencia para que otra persona se encargue de prepararlo, servirlo y limpiar. Asegúrese además de que el salón utilizado para el Taller esté limpio antes de empezar y quede limpio después de que se retiren los participantes.

Al terminar el Taller envíe notas de agradecimiento a sus invitados panelistas. Si el salón de sesiones le fue prestado, recuerde asimismo enviar una nota de agradecimiento a la organización que le prestó la sala o el aula para el Taller.

Equipo que necesitará para llevar a cabo el Taller:

- papel rotafolio
- bolígrafos, lápices, marcadores
- papel para notas de los participantes
- tarjetas índice
- atril
- cinta adhesiva
- equipo audiovisual (esto dependerá de la forma en que elija usted llevar a cabo algunos de los ejercicios)
- transparencias de las sesiones o las notas de las transparencias escritas en papel rotafolio reloj para monitorear su tiempo
- copias de diversas Hojas de Trabajo que se utilizarán en los diferentes ejercicios

## *Primer Día*

### **Sesión #1**

#### ***Introducción, Objetivos y Presentación General de la Agenda (30 minutos)***

##### Objetivo:

- El objetivo de este Taller es dar a los participantes una visión general del Taller, establecer objetivos didácticos y metas del Taller.

##### Metodología:

###### 1. (20 minutos)

Escoja un ejercicio rompe-hielo, o preséntese y hable brevemente sobre sus experiencias en el campo de las Estrategias de Promoción y Defensa Pública o en la prevención del VIH/SIDA.

Si no escogió un ejercicio rompe-hielo, una vez que usted (y co-facilitador) se hayan presentado, pida a los participantes que se presenten brevemente y digan por qué les interesa participar en el Taller.

###### 2. (5 minutos)

Explique que el objetivo principal de este Taller es enseñar a los participantes cuáles son los pasos necesarios para planear, desarrollar y evaluar una estrategia de Promoción y Defensa Pública dentro del marco de la problemática local (nacional) del VIH/SIDA.

Para lograr este objetivo es necesario adquirir una serie de habilidades que son ejecutadas durante el Taller. Para que se alcance un máximo de eficacia, es necesario, sin embargo, que después del Taller el (la) participante continúe practicando dichas habilidades. Esto lo puede llevar a cabo individualmente o con la asistencia técnica de PASCA.

Las habilidades que el(la) participante desarrollará durante el Taller incluyen:

- Saber qué es Promoción y Defensa Pública, y saber cómo relacionar y adaptar una estrategia de ese tema con la problemática del VIH/SIDA.
- Conocer cuáles son los pasos que se requieren para llevar a cabo una estrategia de éxito.
- Saber analizar las tendencias políticas, económicas, sociales y técnicas de un país determinado con respecto al VIH/SIDA.
- Poder definir e identificar metas, objetivos y mensajes para el desarrollo de una estrategia.
- Saber cómo trabajar eficientemente con los medios de comunicación.
- Saber cómo utilizar eficazmente el lenguaje.

3. (5 minutos)

Repase brevemente la agenda, haga hincapié en la necesidad de llegar a tiempo a cada sesión, de participar activamente en los ejercicios y completar las evaluaciones al finalizar el Taller.

Pida permiso para hacer un listado con los nombres, direcciones y número de teléfonos de los participantes. Pase una hoja para que todos incluyan sus nombres y asegúrese de repartir copias en la clausura del Taller.

### *MATERIALES DE APOYO*

Materiales Necesarios:

- Prepare de antemano el ejercicio rompe-hielo si lo va a utilizar
- Copias de la agenda del Taller
- Papel para escribir nombres de participantes
- Lápices, bolígrafos, marcadores

### ***Definición de Promoción y Defensa Pública (1 hora, 30 minutos)***

Objetivo:

- El objetivo de esta sesión es compartir con los participantes las diferentes definiciones de Promoción y Defensa Pública y ayudar al grupo a decidir, por consenso o acuerdo general cuál es la definición más aceptada por el grupo. La definición que este grupo adopte será la definición de todo el grupo durante este taller.

Metodología:

1. (15 minutos)

Escriba en el rotafolio la pregunta: ¿Qué es Promoción y Defensa Pública? Pida a los participantes que den sus propias definiciones estimulando la participación de diferentes personas. Haga el listado de definiciones en el rotafolio.

2. (15 minutos)

Comparta usted ahora las definiciones que han sido dadas por expertos en la materia. Téngalas ya preparadas en una transparencia o en papel de rotafolio y compare las similitudes entre éstas y las que fueron dadas por los participantes. Describa cómo la Promoción y Defensa Pública promueven una mayor participación de la sociedad civil y dónde tiene cabida la Promoción y Defensa Pública en el diálogo de políticas nacionales.

3. (30 minutos)

Divida a los participantes en pequeños grupos de trabajo (3-5 personas) y pida que cada grupo defina en una hoja de rotafolio su propia versión de Promoción y Defensa Pública, basándose en las definiciones que han oído hasta ahora.

4. (30 minutos)

Plenaria: Cada grupo presentará su definición brevemente, y a continuación el grupo entero decidirá por consenso cuál es la definición que quieren adoptar y por qué.

### *MATERIALES DE APOYO*

Materiales Necesarios:

- Hojas de rotafolio
- Bolígrafos, marcadores
- Transparencia preparada con definiciones o definiciones en papel rotafolio
- Equipo para mostrar transparencias.
- Atril y cinta adhesiva
- Notas acerca de Definición de Promoción y Defensa Pública

### *Definición de Promoción y Defensa Pública (1 hora, 30 minutos)*

#### **Transparencia #1**

#### **DEFINICION DE PROMOCION Y DEFENSA PUBLICA PARA VIH/SIDA**

Acérquese al rotafolio y escriba la pregunta “¿Qué es Promoción y Defensa Pública?”, Enumere las respuestas que den los participantes en el rotafolio.

A continuación se da una lista de los temas que esperamos surjan del ejercicio de lluvia de ideas:

- Promoción y Defensa Pública es una acción dirigida hacia el cambio de políticas o programas de cualquier tipo de institución.
- Es el acto o proceso de apoyar una causa o asunto. (Otras palabras, defender o abogar por una idea).
- Consiste en diferentes estrategias que buscan influir en la toma de decisiones de los niveles locales, provinciales, nacionales e internacionales.
- Puede incluir algunas actividades específicas de corto plazo para alcanzar una visión de cambio a largo plazo.
- Es poner un problema en la agenda, ofreciendo una solución a dicho problema y crear apoyo para actuar tanto en el problema como en la solución.

*Cuando el tiempo ha finalizado para la lluvia de ideas, resume los temas comunes y pase al siguiente acetato*

Ahora prestemos atención a la definición de profesionales en el campo sobre Promoción y Defensa Pública:

#### **Transparencia #2**

## **DEFINICION DE PROMOCION Y DEFENSA DE CEDPA**

Lea la siguiente definición:

*“Promoción y Defensa Pública es elevar la voz, llamar la atención de una comunidad sobre algún tema o causa importante y dirigir a las personas con poder de decisión hacia la solución. Promoción y Defensa Pública es trabajar con otras personas y otras organizaciones para hacer una diferencia” (defensores de la juventud).*

### **Transparencia #3**

## **DEFINICION DE PROMOCION Y DEFENSA DE LOS DEFENSORES DE LA JUVENTUD**

Lea la siguiente definición:

*“Promoción y Defensa Pública es definida como la promoción de una causa o influir en la política, fuentes de financiamiento u otra actividad políticamente determinada. Fundamentalmente está basada en la provisión de información sobre el tema o la causa” (Defensores de la Juventud)*

### **Transparencia #4**

## **DEFINICION DE PROMOCION Y DEFENSA DE INTERACCION**

Lea la siguiente definición:

Nosotros abogamos para:

- Formar apoyo para una causa.
- Influir en otros para apoyarla.
- Influir en la reforma de la legislación que la afecta.  
(Interacción, 1995).

*Pregunte a los(las) participantes si ellos visualizan temas o aspectos comunes entre sus ideas y las de los profesionales del campo.*

*Pida a los(as) participantes que elaboren su propia definición usando frases que están en el rotafolio y en las definiciones de los profesionales del campo. Una vez lo hayan hecho, continúe.*

### **Transparencia #5**

## **¿POR QUE HACEMOS PROMOCION Y DEFENSA PUBLICA?**

Existen también otras razones por las cuales hacemos Promoción y Defensa Pública. Al abogar por una causa es igualmente importante, cómo las estrategias de Promoción y Defensa Pública expanden permanentemente la participación de los y las ciudadanos en la toma de decisiones a nivel público y privado, así como en la gobernabilidad.

¿Cómo se logra esto?

- Educando en las raíces de la comunidad, mujeres, personas que viven con VIH/SIDA y otras para poder identificar y analizar problemas, definir sus propias soluciones, ejercitar sus derechos y comprender y participar en el proceso de diálogo político;
- Construyendo y fortaleciendo organizaciones en la raíz de la comunidad, ONGs y movimientos sociales para representar individuos que se han aventurado a tratar temas relacionados con el VIH/SIDA con personas que potencialmente toman decisiones sobre este tipo de temas;
- Haciendo que el proceso de decisiones sea más abierto y responsable - para ello es clave educar a los formuladores de políticas sobre cuáles son los beneficios de un proceso de diálogo político más influyente y cómo trabajar con el sector privado y las ONGs.

### **Transparencia #6**

#### **RESULTADOS DE UNA PROMOCION Y DEFENSA PUBLICA EFECTIVA.**

La Promoción y Defensa Pública efectiva puede tener éxito en influir en la toma de decisiones y la implementación política al:

- Educar líderes, formuladores(as) de políticas o aquellas personas que realizan normas y políticas;
- Reformular políticas existentes, leyes y presupuestos, así como el desarrollo de nuevos programas;
- Crear estructuras y procedimientos de toma de decisiones más democráticas, abiertas y responsables. (Interacción, 1995)

### **Transparencia #7**

#### **ELEMENTOS BASICOS DE LA PROMOCION Y DEFENSA PUBLICA.**

Las técnicas específicas para el diseño e implementación de estrategias de Promoción y Defensa Pública varían. Los siguientes elementos que se describen forman los bloques de construcción básica para una Promoción y Defensa Pública efectiva. Al igual que los bloques de construcción, no es necesario utilizar todos y cada uno de los elementos para crear una estrategia de Promoción y Defensa Pública. Además, estos elementos no necesitan ser utilizados en el orden presentado. Usted puede escoger y combinar los elementos que le son más útiles.

Los elementos incluyen los siguientes:

- **METAS Y OBJETIVOS CLARAMENTE DEFINIDOS:** Los temas políticos tales como VIH/SIDA pueden ser extremadamente complejos y difíciles de abordar para los formuladores de políticas. Para que un esfuerzo de Promoción y Defensa Pública tenga éxito, las metas tienen que ser limitadas o ajustadas a una idea o visión manejable. La selección de su objetivo debe estar basada en una evaluación cuidadosa de cómo la información puede modificar el ambiente político para que apoye programas de VIH/SIDA. Articular la meta y el objetivo de la Promoción y Defensa Pública es un elemento importante del proceso, dado que determinará quién es su audiencia poblacional (grupo poblacional objetivo), el tipo de

actividades a realizar y cómo enmarcar el mensaje.

- **PRESENTACIONES PERSUASIVAS:** Las oportunidades para influir en públicos clave a menudo son limitadas. Un formulador (a) de políticas puede brindarle una reunión para discutir su asunto, o un(a) Ministro puede solamente darle cinco minutos durante una conferencia para hablar con usted. Una presentación cuidadosa y comprensivamente preparada con argumentos convincentes y un buen estilo de presentación, puede transformar estas breves oportunidades en una Promoción y Defensa Pública efectiva. Si usted tiene solamente una oportunidad para hablar con un(a) formulador(a) de política clave, ¿qué quiere decirle y cómo se lo diría?.
- **DATOS E INVESTIGACIONES UTILIZADOS PARA INFORMAR EN LAS ACTIVIDADES DE PROMOCION Y DEFENSA PUBLICA:** Los datos y resultados de investigaciones son esenciales para tomar decisiones informadas al interpretar el ambiente político en el que trabajamos, así como para identificar temas o asuntos clave sobre los cuales centrar nuestros esfuerzos de Promoción y Defensa Pública. Además, unos buenos datos pueden por sí mismos ser el argumento más persuasivo en nuestras estrategias de Promoción y Defensa Pública así como en nuestras presentaciones de diálogo político.
- **DETERMINANDO LAS AUDIENCIAS CORRECTAS:** Una vez los temas y las metas se han seleccionado, los esfuerzos de Promoción y Defensa Pública deben ser dirigidos hacia la gente cuyas visiones y decisiones afectan la disponibilidad y la asignación de recursos para la implementación con éxito de políticas y programas de prevención de VIH/SIDA. Una campaña que tiene éxito en Promoción y Defensa Pública cuidadosamente seleccionará individuos y organizaciones con poder de toma de decisión así como a aquellos que influyen en los que toman las decisiones (por ejemplo, personal de apoyo, asesores, jefes, los medios de comunicación social y el público en general).
- **MENSAJE CLARO:** Diferentes audiencias o grupos poblacionales objetivo responden a diferentes mensajes. Los mensajes deben ser elaborados hacia el interés y necesidades de una audiencia poblacional en particular.
- **REDES DE PERSONAS Y ORGANIZACIONES DE APOYO:** Desarrollando una base de apoyo: las campañas con éxito de Promoción y Defensa Pública raramente son el resultado de unas cuantas personas. Usualmente son esfuerzos colaborativos que reúnen recursos, energía, tiempo y talento de muchas y diferentes personas y organizaciones. Estas personas y organizaciones alcanzan a otras personas que concuerdan con sus metas y al hacerlo, crean una base de apoyo. Al demostrar que su campaña tiene una base amplia de apoyo, surge la oportunidad para el crecimiento de una clientela. Especialmente en donde la democracia y la Promoción y Defensa Pública son un nuevo fenómeno, el involucrar gran número de personas representando diversos intereses, puede brindar seguridad para realizar las actividades de Promoción y Defensa Pública, así como crear un apoyo político para su meta. El desarrollo de una clientela generalmente se inicia dentro de su organización, pero debe rápidamente esparcirse a otros individuos y organizaciones que pueden traer algún “recurso” a la campaña.

## Transparencia # 8

### ¿CUÁL ES EL ROL O PAPEL DE LA PROMOCION Y DEFENSA EN EL PROCESO DE DIALOGO POLITICO?

La Promoción y Defensa Pública es un proceso dinámico que implica un conjunto siempre cambiante de

actores, ideas, agenda y política. Este proceso multifacético, sin embargo, puede ser dividido en 5 etapas fluidas.

## **Transparencia # 9**

### **DINAMICA DEL PROCESO POLITICO**

Este acetato visualmente demuestra las 5 etapas de un proceso político. Estas etapas deben ser vistas como un flujo, dado que pueden ocurrir simultánea o progresivamente. Más aún, el proceso puede estancarse o revertirse por sí mismo.

**Etapa 1.** Identificación de un tema o asunto para acción política o para la etapa de establecimiento de agenda. Existe un número ilimitado de problemas que requieren atención, pero no todos son incluidos en la agenda política. Los defensores deciden qué problema abordar y tratan de determinar audiencias para que reconozcan el problema y tomar las acciones que se necesita.

**Etapa 2.** Formulación de la solución. Los defensores y otros actores clave proponen soluciones al problema y seleccionan una que es política, económica, social y culturalmente factible.

**Etapa 3.** Desarrollando voluntad política. El desarrollo de consenso es la pieza central de la Promoción y Defensa Pública. Las acciones realizadas durante esta etapa incluyen, desarrollo de conciencia pública, reuniones con personas con poder de decisión, desarrollo de redes y envío de mensajes efectivos acerca del problema y cómo resolverlo.

**Etapa 4.** Acción política. La acción política sucede cuando un problema es reconocido su solución es aceptada y existe voluntad política para actuar, al mismo tiempo. Cuando todos estos elementos se dan al mismo tiempo, surge una oportunidad excelente que los defensores(as) tienen que medir y actuar sobre ella. Una comprensión del proceso de toma de decisiones y una estrategia de Promoción y Defensa Pública sólida aumentará la posibilidad de crear oportunidades para la acción política.

**Etapa 5.** Evaluación de las acciones políticas. Los buenos defensores (as) evalúan la efectividad de los esfuerzos que han realizado y establecen nuevas metas basados en su experiencia. La evaluación a menudo no es realizada, pero unos buenos defensores (as) y las organizaciones de diálogo político deben evaluar la efectividad de cambio.

### ***Estrategias de Promoción y Defensa Pública (1 hora, 30 minutos)***

Objetivo:

- Compartir con los participantes cuáles son los pasos necesarios para llevar a cabo una estrategia de Promoción y Defensa Pública.

Metodología:

1. (45 minutos)  
Antes de comenzar el Taller, prepare 3 juegos de tarjetas con los 9 pasos de Promoción y Defensa Pública.  
Divida a los participantes en grupos de 5 miembros y entregue a cada grupo un juego de tarjetas revuelto. Pida a los grupos que acomoden las tarjetas en el orden que consideren más apropiado de acuerdo a los pasos que

se deben seguir en el proceso de Promoción y Defensa Pública. Al completar esta tarea, pida que cada grupo acomode sus tarjetas sobre el suelo, en el orden que hayan determinado, y de tal manera que cada grupo pueda compararse con los otros grupos. Asegúrese que todos los grupos tuvieron oportunidad de ver el orden seleccionado por los demás.

2. (30 minutos)

Plenaria: Solicite comentarios del grupo entero con respecto al orden seleccionado por cada grupo.

3. (15 minutos)

Concluya compartiendo con el grupo entero cuáles son los pasos sugeridos por los expertos en Promoción y Defensa Pública (téngalo listo en transparencia o en hoja rotafolio). Haga hincapié en subrayar cuáles son las lecciones que se han aprendido al utilizar la metodología de investigación de Promoción y Defensa Pública.

### *MATERIALES DE APOYO*

Materiales Necesarios:

- Tres juegos de tarjetas que describen los “Pasos para Desarrollar la Estrategia de Promoción y Defensa Pública”
- Notas de Pasos Sugeridos.
- Transparencia o rotafolio con “Métodos de Investigación de Promoción y Defensa Pública”

### **DEFINICION DE UNA ESTRATEGIA DE PROMOCION Y DEFENSA PUBLICA PARA VIH/SIDA**

*Inicie la sesión con breves instrucciones para realizar un ejercicio de grupo de trabajo. Refiérase al manual de capacitadores (as) para una información más detallada de las instrucciones de las actividades.*

**Paso Uno.** Pase las tarjetas. Solicite a los grupos que piensen acerca del orden que consideran deben tener para crear una estrategia de Promoción y Defensa Pública. Que arreglen las cartas después que hayan logrado un consenso. Cuando el grupo ha completado esta tarea, pídale que arreglen las tarjetas en el suelo. Haga que cada grupo expone su juego de tarjetas al lado de los demás para facilitar la comparación entre ellas.

**Paso Dos.** Camine a lo largo del juego de tarjetas de cada grupo y solicite comentarios de parte de la plenaria. Los siguientes son temas que usted desea que surjan de la discusión:

- Necesita contar con el compromiso de la organización.
- No es un cohete científico pero está basado en la teoría de la comunicación.
- El proceso racional es informado por la investigación.
- Es un proceso participativo que involucra defensores (as), otros socios clave y representantes de las audiencias a las que nos dirigimos.

### **Transparencia # 1**

### **PASOS PARA DESARROLLAR LA ESTRATEGIA DE PROMOCION Y DEFENSA PUBLICA**

**Paso UNO:** Obtenga el apoyo de la organización

- El compromiso organizacional es el punto inicial.
- Necesita obtener el compromiso dentro de su organización de todos - de arriba hacia abajo.
- Necesita involucrar al personal de todos los niveles.
- ¿Por qué? Porque desarrollar una estrategia de Promoción y Defensa Pública es una actividad de alta visibilidad.
- Le forzará a usted y a su organización a estar a la vista pública con respecto a un tema que es considerado controversial por muchos grupos de la sociedad.
- Por lo tanto, es esencial que haya un fuerte compromiso interno.
- Cuando la actividad se vuelve difícil, se puede necesitar que dicho compromiso con a las metas políticas y los objetivos de Promoción y Defensa Pública sea reafirmado.

**Paso DOS:** Identifique las barreras políticas

- Frecuentemente se dice que los hechos hablan por sí mismos. Si esto es cierto, entonces, ¿por qué no hay más personas con poder de decisión que fundamentan sus acciones en datos y en investigaciones?
- El proceso político de seleccionar una opción política entre varias opciones es esencialmente una negociación entre diferentes socios.
- Para poder participar en el proceso, los defensores necesitan traducir los datos y los resultados de la investigación a un lenguaje que los formuladores de políticas comprenden - esto es “hablar” en lenguaje político.
- Iniciar el diálogo con los formuladores de políticas identificando temas o asuntos que requieren acción política, esto es problemas que pueden ser abordados por las acciones.
- Existen muchas técnicas para identificar temas o asuntos para acción. Van de ideas generadas espontáneamente, hasta estudios cuidadosos y deliberados de los temas.
- Nuestra tarea como defensores es traer los temas políticos que nos preocupan a la atención de los formuladores de política.
- Pero ¿cómo podemos hacer esto? ¿Cómo sabemos cuáles son esos temas? ¿Cuáles son los temas o asuntos más importantes?
- Haremos un ejercicio que nos permitirá analizar el ambiente político identificando y priorizando los temas o asuntos políticos.
- Como podrán ver más tarde, los datos - ya sean científicos, entrevistas con personas clave u observaciones- juegan un papel importante para identificar los temas o asuntos políticos clave.

**Paso TRES:** Establezca metas y objetivos de Promoción y Defensa Pública

- Ahora uno ha identificado cuáles son los temas/ asuntos/acciones políticos/programáticos claves. Basándose en esta información, el (la) defensor ahora necesita seleccionar entre estos temas para trabajarlos como metas de Promoción y Defensa Pública.
- Al seleccionar una meta de Promoción y Defensa Pública, se necesita considerar el clima político, la probabilidad de éxito, datos e investigación disponibles sobre este tema o asunto, dinero disponible para apoyar sus esfuerzos de Promoción y Defensa Pública, la capacidad de su organización y sus propias capacidades.
- ¿Puede usted escoger más de un objetivo? Depende de sus recursos institucionales y personales disponibles para Promoción y Defensa Pública. Es conveniente concentrar su trabajo solamente en los

objetivos que usted realmente puede alcanzar.

- Los defensores (as) que quieren arreglar todo corren el riesgo de no cambiar nada.
- El tener éxito en alcanzar los primeros objetivos pequeños, le dará a usted y a su organización el entusiasmo, experiencia y *credibilidad* para conquistar objetivos más ambiciosos.
- Asimismo, le ofrecerá un ejercicio sencillo para *enfocar* sus actividades de promoción.
- El primer ejercicio le ayudará a seleccionar sus audiencias y articular su meta de Promoción y Defensa Pública - meta es la acción política que desea que ocurra en los próximos 5-10 años.
- Recuerde, ésta no es una meta programática para su organización, sino una meta política.
- El segundo ejercicio le ayudará a escoger los objetivos de Promoción y Defensa Pública según su meta - los objetivos son pasos crecientes para alcanzar su meta.

#### **Paso CUATRO: Identifique sus audiencias**

- ¿Cómo puede usted desarrollar el apoyo que necesita para alcanzar su meta y objetivos de Promoción y Defensa Pública?
- Necesita saber quién le puede ayudar a alcanzar su meta y objetivos - esto es, identificar personas y organizaciones clave que tienen el poder y/o influencia sobre la meta y objetivos que usted persigue.
- A esto se le llama un abordaje centrado en la audiencia - basado en técnicas de mercadeo social.
- Ofrece las herramientas necesarias para distinguir, analizar, alcanzar y motivar actores políticos clave.
- Existen diversas estrategias para identificar audiencias clave: análisis de socios, análisis de las fuerzas, mapeo político, etc.
- Se presentarán ejercicios sencillos que le ayudarán a segmentar su audiencia, lo cual será crucial para que tenga éxito, de manera que no tenga que llegar a todos.
- El abordaje centrado en la audiencia también implica que usted comprenda a su audiencia - usted necesita conocer sus actitudes y creencias.
- Además, necesita familiarizarse con las normas internas, las reglas informales o sus “códigos de conducta”.

#### **Paso CINCO: Defina el mensaje**

- Una vez que identificó quiénes son las audiencias clave y las seleccionó, puede entonces desarrollar el mensaje:
- El mensaje debe ser:
  - *Consistente* - necesita transmitir un mensaje consistente a la misma audiencia a través de una variedad de canales durante un periodo de tiempo - en otras palabras **persistente**.
  - *Credible* - necesita contar con hechos y datos correctos y que el mensajero sea alguien que la audiencia respeta.
  - *Fácil de comprender* - utilice un lenguaje que la audiencia pueda comprender; mantenga el mensaje claro y simple, particularmente cuando use datos; emplee palabras y frases que tienen una imagen positiva - más adelante les daremos ejemplos de cómo el lenguaje puede influir en el mensaje.
- Diseñar el mensaje no es suficiente - también debe realizar una prueba previa con representantes de las audiencias con que pretende trabajar.
- La investigación también puede serle útil en esta etapa - puede llevar a cabo grupos focales; un método menos costoso es realizar entrevistas a profundidad con representantes de las audiencias con las que trabajará.

**Paso SEIS: Escoger los mecanismos de Promoción y Defensa Pública**

- Escoja los canales o medios apropiados - ejemplos incluyen seminarios para políticos, reuniones con organizaciones de líderes y personal, conversaciones informales en reuniones sociales, religiosas, políticas o de negocios, reuniones informativas.
- Seleccione el formato más apropiado para las audiencias - ejemplos incluyen presentaciones de políticas, programas con modelos interactivos por computadora, acetatos o diapositivas, hojas informativas, panfletos, gráficas o ilustraciones, presentaciones cortas de videos, artículos de periódicos o anuncios, comentarios o cobertura por radio.
- Puede ser creativo (a) e innovador (a) al identificar canales y formatos - el único criterio es el costo y que sea apropiado para la audiencia.

**Paso SIETE: Diseño de la estrategia de Promoción y Defensa Pública**

- Esta es la etapa en la que usted junta todas las piezas.
- No solamente determina su meta y objetivos de Promoción y Defensa Pública, define su audiencia, articula el mensaje y escoge los canales y formatos, también ahora necesita asignar responsabilidades, establecer un cronograma de actividades y determinar si cuenta con suficientes recursos.
- Pero es un ejercicio muy útil - le ofrece la oportunidad de revisar su estrategia en su totalidad y asegurarse que su abordaje tenga lógica.
- También le ayudará a identificar lagunas en su estrategia y sugerirle la información o investigación que requiere para llenarlas.
- Además, constituye la base para el monitoreo y la evaluación de impacto de sus actividades de Promoción y Defensa Pública.

**Paso OCHO: Implementación de las actividades**

- Ha llegado el momento de ejecutar su estrategia y llevar a cabo las actividades diseñadas en el paso siete.

**Paso NUEVE: Evaluación de la estrategia de Promoción y Defensa Pública**

- Nada tiene éxito como el éxito mismo. Una evaluación y adaptación constante de su esfuerzo de Promoción y Defensa Pública es la mejor manera de asegurar el éxito.
- La adaptabilidad, creatividad y persistencia son características de los defensores maduros y de éxito; si una estrategia no funciona, entonces pruebe otra, y otra, hasta que alcance su meta.
- La evaluación le proporciona retroalimentación útil para alterar las estrategias y/o metas en caso necesario.
- Es útil evaluar los esfuerzos cada año o al final de una estrategia determinada.
- Es conveniente recurrir a una persona de fuera de la organización, que no esté estrechamente involucrado en actividades de Promoción y Defensa Pública, para poder ofrecer una evaluación objetiva de su estrategia de Promoción y Defensa Pública.

**Transparencia #2**

**METODOS DE INVESTIGACION DE PROMOCION Y DEFENSA**

- La Promoción y Defensa Pública efectiva en su mayoría proviene de una base sólida de hechos acerca los temas o asuntos y de la comprensión de las audiencias con que se trabaja.
- Recolectar información acerca del VIH/SIDA, acerca del ambiente político y de los actores clave es crítico para el éxito de su Promoción y Defensa Pública.
- Entre más hechos puedan sustentar su caso, más informado y verdadero (a) se verá usted frente a su audiencia.
- El acetato describe varias estrategias para recolectar información:

### **1. Investigación política:**

Revise diferentes fuentes; contacte investigadores para discutir estudios existentes; haga sus propias investigaciones; contacte otras organizaciones para realizar estudios de investigación.

### **2. Observación:**

- Hable con gente que conoce sobre este asunto o tema.
- Charle con otros defensores(as) de su causa para conocer qué piensan realmente las audiencias de su tema o asunto; su opinión real puede ser diferente de su opinión “oficial”.
- Lea discursos y otros documentos escritos por personas o entidades clave.
- Asista a reuniones.
- Monitoree la prensa para comunicados públicos, discursos, etc.

### **3. Entrevistas con informantes clave:**

- Hable con organizaciones y personas clave acerca de un número determinado de temas.
- Examine lo que piensan acerca de qué audiencias serían convenientes abordar y pruebe con ellas su mensaje.

### **4. Estudios de Opinión:**

- Técnica usada para conocer qué piensan audiencias masivas, tales como “votantes”, “padres de familia” o “jóvenes”.
- Los estudios de opinión generalmente son muy caros, pero a veces puede comprarse la adición de una o dos preguntas a un cuestionario sobre un tema relacionado; o una revista u otro canal que pueda estar disponible para lanzar un sondeo en un tema controversial.

### **5. Grupos de Enfoque:**

- Los grupos de enfoque ofrecen una perspectiva con profundidad sobre lo que la gente piensa y por qué.
- Este método es particularmente útil para:
- Descubrir lo que la gente piensa sobre su organización, qué tan efectiva debe ser o qué puede mejorar;
- Conocer lo que la gente piensa sobre el tema VIH/SIDA para que usted pueda diseñar mejores mensajes, materiales educativos y la campaña;
- Conocer qué personas piensan sobre una posible oposición para preparar estrategias de Promoción y Defensa Pública.

## CONCLUSIONES

- Recuerde que el cambio ocurre despacio y que lograr un cambio político a través de la Promoción y Defensa Pública será más bien un proceso gradual que tomará tiempo, energía, persistencia y tenacidad.
- El proceso nunca se termina realmente.
- Una vez que usted ha alcanzado su primera meta, siempre habrá otra esperando a la vuelta de la esquina.

## Sesión #2

### *Técnicas de Promoción y Defensa Pública (45 minutos)*

Objetivo:

- Proveer una "visión" general de las técnicas y las actividades que deben incluirse en una estrategia para la Promoción y Defensa Pública.

Metodología:

1. (30 minutos)  
Dé una presentación acerca de las técnicas y actividades que deben ser incluidas en una estrategia para la Promoción y Defensa Pública (Véase *Guía para Organizar Actividades de Promoción y Defensa Pública*).
2. (15 minutos)  
Solicite preguntas para aclarar cualquier duda que haya quedado acerca de las técnicas o actividades.

## MATERIALES DE APOYO

Materiales Necesarios:

- Transparencias o Rotafolio: Lista de Técnicas y Actividades
- Notas de Técnicas y Actividades.
- Equipo para transmitir transparencias.

## TÉCNICAS DE PROMOCIÓN Y DEFENSA PÚBLICA SOBRE VIH/SIDA

### Transparencia # 1

#### *TECNICAS DE PROMOCION Y DEFENSA PUBLICA SOBRE VIH/SIDA*

La Promoción y Defensa Pública aúna los intereses de una amplia y diversa gama de alianzas de

organizaciones. Tanto si usted se dedica a educar a la sociedad, llegar a los encargados de formular políticas o a lograr cobertura de los medios de comunicación, sus esfuerzos de Promoción y Defensa Pública serán más efectivos en la medida que integren a más personas.

Hoy ofreceremos una visión rápida de las numerosas estrategias de Promoción y Defensa Pública existentes para llegar a las diferentes audiencias.

Además les presentaremos estrategias para conseguir apoyo y consenso respecto a temas políticos relacionados con VIH/SIDA.

## **Transparencia # 2**

### ***CÓMO LLEGAR A LOS ENCARGADOS DE FORMULAR POLÍTICAS***

#### **1. Presentaciones y seminarios para políticos**

Entre los ejemplos se incluyen las presentaciones para políticos, presentaciones por computadora, interacción a través de la computadora, etc.

Ofrezca una breve descripción de los seminarios para políticos: seminarios de medio día de duración, invite a figuras clave del medio político y a expertos reconocidos para que hablen sobre temas políticos. Concluya con algún tipo de compromiso y/o ejercicio para conseguir un compromiso de acción política.

#### **2. El proceso de cabildeo**

Si usted persigue un cambio político o legislativo, necesita ponerse en contacto con los encargados de formular políticas para “cabildear” con ellos y mostrarles el tema tal como usted lo ve.

El proceso de cabildeo es más efectivo cuando usted necesita conseguir algo específico, como PONGA EJEMPLOS:

Para comenzar el proceso de cabildeo, usted necesita:

- a) Familiarizarse con el sistema y el proceso legislativo, debe conocer tanto las reglas escritas como las no escritas;
- b) Familiarizarse con las audiencias a las que va a dirigirse; los encargados de formular políticas tienen diferentes prioridades, debe aprender a adaptar el mensaje y presentarlo dependiendo de quién sea el político con el que va a hablar; y
- c) Familiarizarse con el personal que rodea al político/legislador, (las personas clave) si son respetadas le tomarán a usted y a su asunto en serio.

#### **Estrategias para hacer cabildeo:**

- 1) Escriba cartas
- 2) Haga visitas personales
- 3) Llamadas telefónicas

**Consejos para hacer cabildeo:** tendrá más éxito cuanto más creíble sea; algunas estrategias para establecer su

credibilidad:

- Definase como fuente informativa para los políticos/legisladores que trabajen en el tema ofreciéndoles materiales, documentos investigativos, sus publicaciones y otro tipo de información sólida.
- También deje claro que usted puede facilitarles datos cuando lo necesiten.
- Mantenga al político/legislador interesado en su asunto el máximo tiempo posible.
- Dedique tiempo a desarrollar una relación con él; no cometa el error de acercarse a él sólo cuando necesita algo.
- Recuerde que los amigos o enemigos no son eternos, cambian.
- Relaciónese con los políticos/legisladores y su personal siempre que pueda.

### **3. Campañas por cartas personales**

Las campañas por cartas personales son esfuerzos coordinados para enviar cartas personales, escritas a mano, instando al apoyo para un asunto determinado a oficiales electos o públicos.

Las cartas personales también se pueden utilizar para crear presión sobre otros individuos y grupos para que apoyen o se opongan a una actividad concreta.

- Aliente a sus voluntarios a escribir cartas al editor de su periódico local cuando necesite:
  1. Atraer mayor atención hacia su asunto;
  2. Responder a algo que el periódico ha publicado sobre su asunto que le haya agrado o desagradado, o
  3. Proveer información adicional que no se haya incluido en el artículo original.

### **4. Sesiones de información**

- Una forma efectiva de que los políticos/legisladores se interesen en su asunto y conozcan más sobre el mismo es organizar sesiones periódicas de información para ellos.
- Tales sesiones de información por lo general cuentan con la presencia de expertos de su grupo y/o de otros afiliados con sus esfuerzos, que hablan sobre el asunto, los datos más recientes concernientes al asunto, y su importancia.
- Asegúrese de tener siempre prospectos o publicaciones a disposición para los políticos/legisladores, como hojas de información o folletos sobre política.
- A modo de seguimiento, haga una llamada telefónica a los asistentes para preguntarles si requieren mayor información y/o para arreglar una reunión para discutir sus esfuerzos en mayor profundidad.

## **Transparencia # 3**

### ***COMO LLEGAR A LOS ENCARGADOS DE FORMULAR POLITICAS***

#### **1. Relaciones públicas y los instrumentos de comunicación**

- Los medios de comunicación constituyen la manera más efectiva en función del costo para hacer llegar su mensaje al público con rapidez.
- Use los medios de comunicación siempre que sea posible para:
  - a) Reclutar miembros y defensores para su causa.
  - b) Informar al público sobre sus asuntos.
  - c) Cambiar las actitudes públicas, e
  - d) Influenciar las políticas del gobierno y la legislación.
- Cada uno de estos usos de los medios de comunicación es muy diferente y requiere un enfoque diferente.
- Si usted desea obtener cobertura, debe PLANEARLO bien. Saber cuándo conviene “hacer noticia” o “responder a noticias” es crítico para obtener cobertura.

### ***¿Cómo lograr la cobertura de los medios de comunicación?***

- Los medios con frecuencia contactan a las mismas personas una y otra vez porque saben que dichas personas están a su disposición y además porque han desarrollado una relación personal con ellas.
- Necesita desarrollar una buena relación con representantes de los medios de comunicación de esta forma:
  - a) Conozca a los reporteros/periodistas que cubren sus asuntos.
  - b) Confeccione una lista con todos los puntos de distribución y oficinas de los medios de comunicación en su comunidad o país.
  - c) Cree una base de datos.
  - d) Invite a las personas de contacto o contactos potenciales a sus conferencias o eventos especiales.
  - e) Incluya estos contactos en su lista de envíos postales.
  - f) Responda de inmediato a las solicitudes de los periodistas.

## **I. Instrumentos de comunicación que le ayudarán para la Promoción y Defensa Pública**

### ***1. Comunicado de prensa***

Es el vehículo más usado para ponerse en contacto con los periodistas.

### ***2. Boletín de noticias***

Es un informe de 2 o 4 páginas donde informa sobre un evento noticioso, como una conferencia de prensa, o los resultados de un estudio importante.

### ***3. Conferencias de prensa***

Evento exclusivamente organizado para la prensa:

- Convoque a una conferencia de prensa cuando tenga alguna noticia “bomba” o cuando necesite responder rápidamente a una historia o noticia de última hora, Ej.: está por publicar un informe importante; alguna celebridad nacional o persona importante visita la ciudad; o tiene un anuncio muy importante que

hacer.

- Una o más personas leen declaraciones preparadas de antemano y responden a preguntas de los periodistas.
- Se distribuyen paquetes informativos a los reporteros.

#### 4. *Cartas al editor*

- Las personas encargadas de formular políticas, oficiales públicos y el público general con frecuencia prestan atención cuando se publican cartas de constituyentes en diarios y revistas.
- Las cartas al editor pueden escribirse en respuesta a un artículo o una crónica reciente publicado por el diario en cuestión.
- Declare su acuerdo o desacuerdo con el artículo y provea información para respaldar o sustentar su opinión.

#### 5. *Editoriales*

También llamados artículos de opinión, son trabajos más largos sobre un asunto en particular, firmados por una persona dentro de su organización y muestran su opinión y/o posición sobre un tema.

#### 6. *Artículos en periódicos y revistas*

#### 7. *Apariciones en TV y radio*

Es uno de los métodos más efectivo para difundir su mensaje. Pero también es él más caro. Las personas pueden ser expertas en el tema pero no funcionar frente a una cámara de TV o en la radio. Lo principal es elegir a la persona adecuada que presente “una buena cara” para sus esfuerzos de promoción y defensa. Y ensaye, ensaye y ensaye.

#### 8. *Entrevistas impresas o en TV*

## **II. Publicaciones educacionales**

Pueden ser utilizadas para:

- a) extender y movilizar al público.
- b) educar a los medios de comunicación acerca de sus asuntos y su campaña;
- c) para reportar progresos o hallazgos

### **Ejemplos de materiales educacionales**

#### 1. *Prospectos o volantes*

- Son la manera más económica para hacer llegar su mensaje al público.
- Generalmente se imprimen en una hoja en la cual se explica quién/qué/por qué/dónde/cuándo sobre sus actividades y/o eventos.

## *2. Folletos*

- Publicaciones efectivas en función de costo.
- Deben ser llamativos, atractivos a la vista, fácil de leer y libre de jerga o vocabulario especializado.
- Deben resumir los puntos principales de su organización o del tema de forma breve pero comprensible. Son excelentes para ser repartidos entre la gente.

## *3. Libritos o folletos encuadernados*

- Proveen mucho más detalle sobre un asunto o una posición y requieren extenso planeamiento, investigación y cuidadosa redacción. Son más costosos de producir.
- Pueden utilizarse para establecer mayor credibilidad y visibilidad en los medios de comunicación, entre académicos, educadores y otros defensores y promotores.

## *4. Boletines de noticias*

- Excelentes para mantener a sus defensores al día con sus actividades, así como sobre otras noticias.
- Pueden distribuirse extensamente a un costo relativamente bajo.
- Son importantes instrumentos para educar al público, formar constituciones de apoyo y recaudar fondos.

## *5. Documentos de posición*

- Describen la posición de su organización con respecto a un asunto determinado.
- Conviene tenerlos a mano para distribuirlos a los medios de comunicación y oficiales públicos.

## *6. Hojas informativas*

- Presentan una lista de hechos sobre su asunto o algún tópico determinado.
- Es una manera eficiente de impartir información al público, los medios de comunicación, o a los encargados de formular políticas, ya que resumen los problemas y hechos en forma sucinta.
- También hacen frecuente uso de datos que son de interés para el público.

## **III. Campañas a domicilio/en la calle**

- Consiste en ir de puerta en puerta, o acercarse a la gente en la calle para educarles sobre su causa y reclutar su apoyo.
- Los encargados de esta tarea entregan prospectos o material educacional y hablan con el público sobre el problema o la campaña.
- Es una oportunidad de comunicar su mensaje en una forma más sustantiva y personalizada.
- También ofrece la oportunidad de escuchar lo que su comunidad opina sobre el tema.

## **IV. Peticiones**

- Las peticiones consisten en reunir los nombres y direcciones de personas que prestan su apoyo a una determinada campaña, legislación, u otras iniciativas.
- Las reglas que se deben seguir para una petición pública varían de un país a otro; siempre verifique la existencia de semejantes reglamentos antes de comenzar a organizar una petición.

- Constituyen una manera eficaz de reunir los nombres y direcciones de apoyadores y nuevos voluntarios potenciales.
- Realice contactos de seguimiento por correspondencia o teléfono.

## **Transparencia # 4**

### ***EDUCANDO A SUS COLEGAS***

Este constituye un grupo importante al que llegar. Añaden credibilidad a su asunto, demuestra que usted y su organización son expertos en este campo.

#### **1. Investigación política**

- La investigación política puede servir para atraer la atención del político/legislador sobre temas políticos clave que requieren de su acción.

Algunos ejemplos de investigación política son:

- a) Análisis de control de VIH/SIDA e información de casos de SIDA para presentar la situación de la epidemia;
- b) Análisis legal para identificar los obstáculos políticos para la provisión de programas de prevención y atención de VIH/SIDA;
- c) Análisis de costo para determinar los recursos necesarios para conseguir financiamiento para programas de prevención y atención sobre VIH/SIDA.

#### **2. Artículos, diarios profesionales**

- Ofrecen la oportunidad de comunicar hechos sobre el tema.
- Añaden legitimidad al tema.
- Incrementan la legitimidad como profesional técnico en el área.

#### **3. Conferencias, talleres**

- Forma efectiva de promover su causa y educar al público.
- Dan a la gente una orientación y visión general sobre un asunto.
- Crean un lenguaje, una actitud o un enfoque común hacia un asunto.
- Reúnen a la gente y proveen oportunidades para apoyo y aprendizaje mutuo.
- Crean entusiasmo y consolidan el compromiso entre los miembros.

## **Transparencia # 5**

### ***FORMANDO UNA BASE DE APOYO***

- Crear atención para conseguir apoyo y consenso sobre temas relacionados con VIH/SIDA.
- Conseguir apoyo es importante porque cuantas más personas nos apoyen mayor será nuestro poder para conseguir cambios a escala político y social.

- Las alianzas pueden establecerse entre organizaciones privadas y de gobierno, defensores, educadores de salud, proveedores de salud, fundaciones o donantes, encargados de formular políticas, legisladores, grupos religiosos, personas con VIH/SIDA y otros.
- Crear redes y trabajar en coalición con otras organizaciones que trabajan en temas similares o que los apoyan también le ayudará. Así conseguirá el apoyo del público e incrementará el poder de sus esfuerzos de Promoción y Defensa Pública.

Las asociaciones, coaliciones y redes implican relaciones a largo plazo. Desarrollar estas relaciones exige tiempo, puede ser difícil e incluso frustrante; pero puede ser también efectivo.

### **Paso UNO: Identificar aliados potenciales**

- Defina el término: *Aliados*.
- Comience con usted y con las personas que trabajan con usted en su campaña.
- Es importante tener consenso interno sobre cuáles son sus metas. Esto reforzará su campaña y contribuirá a que otros lo vean a usted y a la campaña como algo sólido, creíble y comprometido. Ayudará a atraer a nuevos constituyentes.
- Necesita identificar quiénes son sus aliados potenciales.
- Confeccione una lista.
- Contáctelos, envíeles información, invítelos a eventos.
- Haga seguimiento con llamadas o escribiendo cartas. Averigüe qué pasó con los que no respondieron.
- También necesita saber quiénes son los oponentes. ¿Tienen una constitución de apoyo más poderosa para defender su tema? Compare la fortaleza de su constitución de apoyo y la de sus oponentes. Si su base de apoyo es débil, necesita fortalecerla antes de ampliarla. Si es más fuerte que la de los oponentes, aparecerá como más creíble frente a los ojos del público.

### **Paso DOS: Creación de relaciones a través del trabajo de red**

- Defina el término: *Trabajo de red*

Formar redes significa simplemente establecer y mantener contacto con otros individuos y organizaciones que comparten o respaldan sus metas y pueden ayudarle a alcanzarlas.

- Estrategias para la formación de redes:
  - Mantenga una base de datos de los apoyadores.
  - Manténgase en contacto regular con los apoyadores vía telefónica, por correo, invitándolos a eventos, etc.
  - Invite a los apoyadores a que hablen en su organización y/o participen en actividades de Promoción y Defensa Pública.
  - Comparta los nombres de las personas que ellos pueden contactar para que les ayuden en sus propios esfuerzos; pídale nombres de personas que pueden ayudarle en sus esfuerzos de Promoción y Defensa Pública
  - Hable en clubes locales y organizaciones.
  - Distribuya información en eventos locales.
  - Asista a las reuniones anuales de colegas y otros profesionales.
  - Fije información sobre su campaña en lugares públicos e informe a la gente sobre cómo pueden ayudar.

- Exhiba películas o diapositivas y dé presentaciones para políticos sobre su tema.
- Envíe material educacional a los medios de comunicación y invíteles a asistir a sus eventos.

**Paso TRES:** Promoviendo alianzas a través de coaliciones

- Defina el término: *Formación de coaliciones*

Participar en una coalición es una de las maneras más efectivas en las cuales usted puede formar sus redes.

- Una coalición es un grupo de varias organizaciones de la misma mentalidad que trabajan juntas para alcanzar metas comunes.
- Las coaliciones pueden ser permanentes o temporales, pueden ocuparse de uno o varios asuntos, limitarse a ciertas constituciones o definirse geográficamente.

Las coaliciones pueden ayudarle a:

- Incrementar una base de apoyo continua
- Aumentar la influencia de los esfuerzos de su campaña
- Formar nuevos líderes en su campaña
- Ampliar el alcance de su campaña
- Incrementar sus recursos financieros y programáticos

Consejos sobre cómo participar o formar una coalición:

- Decida lo que usted desea ganar de la experiencia.
- Defina claramente sus metas a corto y largo plazo para lograr consenso entre sus compañeros.
- Conozca quiénes integrarán la coalición y cuáles son sus metas y objetivos antes de que se unan.
- Elijan temas unificadores para unir a los miembros.
- Planee actividades y eventos para reunir a toda la coalición.
- Defina actividades en coalición que reflejen la fortaleza de sus miembros.
- Dele trabajo y asegúrese de que cada miembro comprende no solamente su función, sino también las funciones de los otros miembros.
- Mantenga a cada miembro de la coalición informado sobre los avances y cambios
- Trate los temas difíciles.
- La calidad del proceso se reflejará en el producto final.

**Conclusiones**

*\* Como habrá observado este material es muy extenso y tiene que ser cubierto en 45 minutos; tenga en cuenta que dispone de materiales de referencia para que pueda analizar más en detalle la presentación y adaptarla a sus necesidades. (Vea la Guía para Organizar Actividades de Promoción y Defensa Pública de IPPF).*

*Es importante que no olvide lo siguiente:*

- No existen límites respecto a los instrumentos y técnicas que usted puede utilizar en su estrategia de Promoción y Defensa Pública. Existe una amplia variedad de instrumentos que pueden utilizarse para apoyar o reforzar las metas y objetivos de una estrategia de Promoción y Defensa Pública.

- La Promoción y Defensa Pública es una habilidad legítima que puede utilizar para apoyar otras áreas técnicas de su ONG.
- La Promoción y Defensa Pública requiere planeación, preparación y seguimiento.

### ***Utilización de Datos Epidemiológicos (45 minutos)***

Objetivo:

- Proveer datos precisos y oportunos acerca de la epidemia del VIH y el SIDA en el país y mostrar cómo utilizar los datos para una Estrategia de Promoción y Defensa Pública.

Metodología:

1. (10 minutos)  
Dé una presentación acerca de la forma en que se presentan los datos epidemiológicos del VIH y SIDA en el país donde usted está enseñando. Haga hincapié en la necesidad e importancia de conocer estas estadísticas para poder desarrollar una estrategia (conocimiento profundo del problema). Sin embargo, recuerde que esta **NO** es una clase básica de VIH/SIDA.
2. (20 minutos)  
Divida al grupo en pequeños grupos de trabajo. Reparta las hojas con estadísticas y pida que cada grupo estudie cuidadosamente las estadísticas. Una vez que terminen de estudiar las estadísticas, deberán escribir en una hoja rotafolio tres conclusiones que obtuvieron de las estadísticas.
3. (20 minutos)  
Plenaria: Cada grupo seleccionará a una persona que reporte las conclusiones de su grupo al grupo entero.
4. (10 minutos)  
Explique cómo en este ejercicio se demuestra que hay formas muy variadas de interpretar las estadísticas, de llegar a varias conclusiones. O sea, que las estadísticas pueden ser "manejadas" desde diferentes puntos de vista. Puede usted agregar aquí qué conclusiones sacó usted de las mismas estadísticas.

Indique además la importancia que tiene el obtener las estadísticas más actuales que sea posible y estar perfectamente informado acerca de cuáles son las fuentes de información para estadísticas en VIH/SIDA. Asimismo explique que es importante contactar a aquellos expertos que saben hacer proyecciones epidemiológicas, ya que esto permite entender y reportar qué se puede esperar que pase en el futuro con base a los datos del presente.

### ***MATERIALES DE APOYO***

Materiales Necesarios:

- Datos epidemiológicos preparados para presentar en transparencia o en hoja rotafolio

- |   |
|---|
| <ul style="list-style-type: none"><li>• Copias de datos epidemiológicos para repartir entre los participantes.</li><li>• Equipo para proyectar transparencias.</li><li>• Hojas rotafolio</li><li>• Marcadores</li></ul> |
|---|

### **Utilización de Datos Epidemiológicos**

*Las hojas de Trabajo para esta sección (Estadísticas Epidemiológicas) se encuentran en el Apéndice #1. Escoja usted las que quiera utilizar para el ejercicio. Asimismo, asegúrese de actualizar estas estadísticas.*

#### ***Medio Ambiente Político Nacional (1 hora, 30 minutos)***

Objetivo:

- Proveer un marco que los participantes puedan utilizar para el análisis del medio ambiente político con el fin de organizar y priorizar sus ideas.

Metodología:

1. (5 minutos)

El objetivo del ejercicio PEST es analizar las tendencias **Políticas, Económicas, Sociales y Tecnológicas** que se dan en un país respecto a la prevención de VIH/SIDA.

Antes de iniciar esta sección, va a necesitar crear un “PEST” en la pared (vea hoja de trabajo “Cuadro para la Prueba PEST”). Distribuya copias del caso y describa las características del estudio. Al completar usted esto, pida al grupo llevar a cabo las siguientes tareas:

2. (15 minutos)

Pida que cada persona haga un listado tan largo como le sea posible con las oportunidades y barreras que presentan cada una de las características de PEST. Sugiera que usen tantas ideas como sea posible en cada una de las cuatro categorías.

3. (25 minutos)

Pida a los participantes que compartan sus ideas con la persona que está a su derecha o izquierda. Una vez que hayan compartido sus ideas brevemente, tienen que acordar cuáles son los tres tópicos que quieren que sean discutidos por todo el grupo. Una vez que estén de acuerdo en cuáles serán los tres tópicos, deberán escribir cada idea o tema en una tarjeta índice. Las tarjetas le deberán ser pasadas a usted.

4. (45 minutos)

Pida a los participantes que se acerquen a la pared y formen un semicírculo. Pida que un(a) voluntario(a) revuelva las tarjetas y las lea al grupo. El(la) voluntario(a) lee una tarjeta y se la pasa a usted. Mientras, usted le pide al grupo que sugiera dónde debe colocarse esa idea en el cuadro del PEST.

Pegue la tarjeta en el lugar recomendado por el grupo. Estimule la conversación en cada tarjeta para que

el grupo pueda discutir los diferentes conceptos de Políticas. Este ejercicio debe concluir con el consenso del grupo con respecto a qué temas deben ser prioridad en las Políticas del país.

*MATERIALES DE APOYO*

Materiales Necesarios:

- Tarjetas índices
- PEST para colgar
- Cinta adhesiva.
- Bolígrafos, marcadores
- Copias de Hoja de Trabajo “PEST”
- Copias del Caso “Promujer y VIH/SIDA en Barania”

## ***ANÁLISIS DEL AMBIENTE POLÍTICO NACIONAL***

### **Transparencia #1**

*1. Comience con una breve introducción*

*2. Aplique el marco de referencia en diferentes etapas:*

- a) lluvia de ideas.
  - b) trabajando con un compañero/a.
  - c) completar el marco de referencia en una sesión de grupo.
- Nosotros funcionamos en un ambiente cambiante. Las tendencias principales y la fuerza de los eventos cambian, algunas veces drásticamente en los gobiernos, agencias públicas y ONGs.
  - Ofrezca el ejemplo de Centroamérica.

### **Transparencia #2**

#### **¿ Por qué analizamos el ambiente político?**

- Como defensores de los temas relacionados con el VIH/SIDA, necesitamos estar **conscientes** del ambiente en el que funcionamos.
- Volvemos observadores (as) de nuestro ambiente político, necesitamos vigilar los cambios **rápida y frecuentemente** para que podamos responder de forma efectiva.
- En otras palabras, necesitamos estar preparados políticamente para ser defensores efectivos.
- Desafortunadamente, la estrategia más común es esperar hasta que se desarrolla la crisis para responder.
- Para el que **no está preparado** puede ser muy tarde.
- Muchas avenidas útiles se cerrarán en el momento que surja la crisis y los resultados pueden ser desastrosos.

### **Transparencia #3**

#### **La Prueba PEST**

- El análisis político es el primer paso para desarrollar una estrategia de Promoción y Defensa Pública.
- El resto de los pasos para una estrategia de Promoción y Defensa Pública fluyen a partir de una comprensión sólida de lo que está sucediendo en el ambiente político de uno (a) y lo que se necesita llevar a cabo para mejorarlo.
- Las oportunidades y limitaciones políticas pueden ser descubiertas al supervisar las principales tendencias en un país:
  - **P**olíticas
  - **E**conómicas
  - **S**ociales, y
  - **T**écnicas
- La naturaleza de estas tendencias varía de país a país.
- La Prueba PEST es un acrónimo apropiado para estas fuerzas porque estas tendencias y estas fuerzas deben cambiar para responder a ellas y el cambio puede ser bastante doloroso.

## **Transparencia #4**

### **La Prueba PEST (Cont...)**

- Es una herramienta simple para ayudar a analizar el ambiente externo que existe en torno a los asuntos relacionados con el VIH/SIDA en sus países respectivos.
- Es un ejercicio sencillo - no la ciencia del cohete.
- Ayuda a supervisar el ambiente político al:
  1. Organizar e interpretar eventos y tendencias recientes,
  2. Identificar asuntos o temas cuando van surgiendo,
  3. Priorizar los asuntos,
- En la mayoría de los casos, la prueba PEST es un ejercicio que usted puede realizar solo(a).
- Pero es más efectivo si usted lo utiliza en un grupo con personas conocedoras que representan aspectos diferentes de temas relacionados con el VIH/SIDA en su país. De esta manera, usted evitará tener una perspectiva limitada de eventos recientes.
- Si usted tiene tiempo y dinero, puede complementar la Prueba PEST con investigación realizada a través de entrevistas con informantes clave y/o análisis de datos.

## **Transparencia #5**

### **La Hoja de Trabajo de la Prueba PEST**

#### *Ofrezca una descripción del documento*

El ejercicio consta de tres partes:

- Primero, pida que cada participante por separado piense durante 10 minutos en las tendencias políticas, económicas, sociales y tecnológicas que afectan a la situación del VIH/SIDA en su país respectivo.
- A continuación se les indica que escriban en una hoja todas las tendencias que se les hayan ocurrido. Explique que esas tendencias pueden ser positivas (representan oportunidades) o pueden ser negativas (constituyen obstáculos). Ponga ejemplos.

En un país, quizás el ministro de educación está muy involucrado en actividades de prevención de VIH/SIDA, con lo cual este sería un factor político positivo, porque es una oportunidad que se puede aprovechar a favor de la prevención de VIH/SIDA. Pero también puede ocurrir que ese mismo país está atravesando por una grave crisis económica; este sería un factor económico, pero usted puede decidir considerarlo negativo, porque se va a convertir en un obstáculo para la aprobación de un presupuesto que iría destinado a investigar sobre la situación del VIH/SIDA en dicho país.

Deje claro, que un mismo factor puede ser positivo y negativo al mismo tiempo según cómo se considere y que deben ser flexibles en sus análisis y tener en cuenta los diferentes aspectos. Por ejemplo, en un país se ha descubierto que el índice más alto de casos de VIH/SIDA se está dando entre los adolescentes.

Este sería un factor o tendencia social. Esta tendencia social sería negativa, porque está afectando gravemente a una parte clave de la población; pero al mismo tiempo se convierte en una tendencia positiva, en

una oportunidad, porque, dada la gravedad, el ministro de educación y el gobierno han reaccionado al problema y han comenzado una campaña de prevención de VIH/SIDA a escala nacional.

- Una vez que cada participante ha pensado individualmente, se les pide que conversen con su compañero de al lado (en parejas) y que entre ambos seleccionen tres tendencias que consideran mejores o que tienen más fuerza, éstas pueden ser tanto positivas como negativas. Se les pide que escriban cada una de estas tendencias en una tarjeta de 5 x 8. En la parte superior de la tarjeta deberán especificar si esa tendencia la consideran política, económica, social o tecnológica. Una vez definidas, cada pareja pasa sus tres tarjetas a la facilitadora.
- En sesión plenaria, la facilitadora va leyendo las tarjetas sin especificar el tipo de tendencia o si es positiva o negativa y abrirá un debate con todos los participantes para ver sus opiniones. La idea del ejercicio es demostrar que un mismo factor puede ser considerado de forma diferente según quién lo analiza. También en plenaria, al final entre todos se elegirán de entre todas las tarjetas tres o cuatro tendencias que, por consenso, se consideran las mejores, de mayor peso o más importantes para ser tratadas en una presentación sobre políticas.
- Lo que se desea conseguir con este ejercicio es:
  - A) Que los participantes aprendan a establecer prioridades en los temas que rodean al VIH/SIDA.
  - B) Sugerir a los participantes que hagan este ejercicio con frecuencia, ya que de esta manera pueden constatar la frecuencia con la que cambia el ambiente que rodea al VIH/SIDA.
  - C) Recomendar a los participantes que hagan este ejercicio en equipo de forma que obtengan un panorama global sobre el ambiente político.
  - D) Para complementar este ejercicio se puede utilizar información adicional, como entrevistas en profundidad, monitoreo de los medios de comunicación, etc.
  - E) Indicar que por lo general tenemos la tendencia de centrarnos solamente en lo negativo, en los problemas.
  - E) Indicar que se deben acostumbrar a identificar también las oportunidades.

Este ejercicio ayuda a identificar agentes facilitadores y oportunidades que deben aprovechar.

## **Transparencia #6**

### **Facilitando Preguntas para la Prueba PEST**

#### Tendencias Político legales:

- ¿Cuál es el nivel de apoyo para el VIH/SIDA? ¿De parte de quién?
- ¿Existe ya una política? ¿Existen los mecanismos necesarios para implementar dicha política? ¿Está siendo implementada ya?
- ¿Hay barreras legales o regulatorias? (Por ejemplo, pruebas de VIH mandatorias por razones de empleo, discriminación de gente que vive con VIH/SIDA, etc.).

#### Tendencias Económicas:

- ¿Existen recursos adecuados para investigar sobre el VIH/SIDA? ¿Programas?
- ¿Hay algún mecanismo para asignar recursos para programas de VIH/SIDA (por ejemplo, rubros de un

presupuesto, fuera de presupuesto, donantes internacionales, etc.).

- ¿Está teniendo el SIDA un impacto en el sector privado? ¿En el empleo?

#### Tendencias Sociales:

- ¿Cuál es la opinión del público en general sobre el VIH/SIDA? ¿Está cambiando?
- ¿Quiénes la apoyan y quiénes son los oponentes?
- ¿Está cambiando la opinión de los grupos religiosos?
- ¿Ha habido recientemente un evento (por ejemplo, un estudio con nuevos datos, la muerte de una celebridad, etc.) que pueda servir como un evento en el cual enfocarse?
- ¿Está siendo un grupo más afectado por la epidemia?

#### Tendencias Tecnológicas:

- ¿Existe alguna nueva tecnología que facilite la realización de pruebas de VIH?
- ¿Hay estudios de investigación sobre programas para la prevención del VIH que sean efectivos y que pueda compartirse con los políticos?.
- ¿Se cuenta con nuevos estudios de investigación en cómo tratar y/o curar el VIH/SIDA?

## **PROMUJER Y VIH/SIDA EN BARANIA** **Caso de Estudio**

### *Introducción*

*La Dra. María Morales se ha dado cuenta que su organización, PROMUJER de Barania, se encuentra en una encrucijada a pesar de su corta existencia. Fundada hace siete años como una organización no gubernamental sin fines de lucro centrada en temas de la mujer en la capital de San Rafael, PROMUJER ha crecido llegando a servir a tres ciudades principales en Barania. La ONG ha comenzado con éxito campañas de concientización con base en la comunidad sobre temas relacionados con la salud de la mujer. Además, ha trabajado con profesionales del área de salud del gobierno en temas diversos que afectan al bienestar de las madres y los niños en las comunidades pobres. Por otro lado, PROMUJER cuenta con varias clínicas para mujeres pobres y sus hijos. Recientemente se ha producido una reorganización importante dentro del Ministerio de Salud (MS) y PROMUJER ahora tiene que decidir cómo va a responder, en caso de que decida hacerlo.*

### *La oportunidad del Ministerio de Salud*

*El 23 de Mayo de 1997 la Dra. Morales recibió la noticia de que el Ministerio de Salud de Barania iba a reestructurar sus programas en tres áreas principales: 1) servicios para supervivencia infantil; 2) servicios de salud reproductiva; y 3) servicios clínicos para "otras" poblaciones objetivo. La Ministra de Salud, la Dra. Antonia Gutiérrez, llamó ella misma a la Dra. Morales para comunicarle que estos cambios se iban a llevar a cabo y que quisiera que ella y PROMUJER participaran en las discusiones sobre cómo implementar estos cambios.*

*Aunque la Dra. Morales se alegró de conocer los nuevos programas del Ministerio de Salud, ella creyó que el nuevo plan debería poner más énfasis en el tema de VIH/SIDA. Barania se ha visto fuertemente golpeada por la epidemia del VIH/SIDA, en comparación con otros países de América del Sur, y las mujeres son las que han sufrido más con las consecuencias de este problema. De hecho, la Dra. Morales y su personal han observado un incremento de casos de VIH/SIDA entre sus pacientes mujeres.*

*La Dra. Morales reconoce que si quieren que PROMUJER influya en la reorganización del Ministerio de Salud deben moverse con rapidez. Mentalmente decide organizar una reunión de todo el personal para el lunes próximo con el fin de iniciar una planeación interna de cómo aprovechar esta oportunidad. Entre las preguntas que se le ocurren inmediatamente se encuentran:*

- *¿Cómo podemos defender con efectividad la idea de que es necesario que se incluya el tema de VIH/SIDA en todas las áreas programáticas del Ministerio de Salud?*
- *¿Quiénes tienen el poder de influir en las decisiones del Ministerio de Salud?*
- *¿Cómo podemos llegar hasta ellos?*
- *¿Qué información necesitamos tener sobre la epidemia para convencer a estas personas influyentes?*
- *¿A quién más podemos convencer para que se una a esta campaña de Promoción y Defensa Pública?*

- *¿Sería mejor no promover el tema de VIH/SIDA a nivel del Ministerio y en su lugar proveer nosotras nuestros propios programas de prevención?*

## **BARANIA**

### *Demografía*

*Barania está localizada en América del Sur. Su población crece a un ritmo de un 3.3 por ciento anual, y está convirtiéndose en un país urbanizado. En 1994, se estimó que el 41 por ciento de la población vivía en dos ciudades principales y que el 59 por ciento restante vivía en las áreas rurales. El número promedio de hijos por mujer es de cinco. La prevalencia de anticonceptivos es baja: 47% en total para todos los métodos, y 34% para métodos modernos. La mortalidad materna es una de las más elevadas de la región: 220 por 100.000 nacimientos vivos.*

### *Economía*

*La economía se ha mantenido relativamente estable (para un país de América del Sur) desde 1987. El gobierno ha mantenido un control estricto sobre la moneda y los tipos de interés con el fin de mantener la inflación entre un 10 y un 15 por ciento al año. La fuente principal de ingresos en el país es la agricultura, incluyendo bananas, bosques y café; principalmente la exportación de productos agrícolas. También cuenta con una importante industria minera de extracción de plomo y cinc. La capacidad industrial está creciendo lentamente. Otros contribuyentes importantes a la economía son el ganado, los ranchos y la exportación de pescado. La industria de exportación se apoya en gran medida en la mano de obra de la población migrante de una región del país.*

*El Producto Nacional Bruto (PNB) en 1996 es estimó en \$2.714 millones (todas las cantidades están en dólares USA), o aproximadamente \$580 por cápita. El PNB está creciendo a un ritmo del 3.23 por ciento al año, debido básicamente a las exportaciones agrícolas. El índice de cambio de la moneda oficial (peso latino o PL) lo establece el gobierno.*

### *Indicadores sociales*

*Barania tiene una cultura basada en dos idiomas. Aproximadamente el 76 por ciento de la población habla español, mientras que el 43 por ciento (principalmente en las montañas y en los llanos del centro) habla un idioma indígena conocido como Bora. Cerca del 19 por ciento de la población habla ambos idiomas.*

*La religión principal del país es la católica, aunque en los últimos años se han introducido algunos grupos de misioneros protestantes. Cerca del 74 por ciento de la población adulta se define como católica.*

*En Barania, el 61 por ciento de la población vive por debajo de los estándares normales de salud y vivienda y otras necesidades básicas. En las áreas rurales, este por ciento alcanza el 70, mientras que en las ciudades es del 50 por ciento.*

*El desempleo es alto, particularmente entre las mujeres. Solo el 35% de las mujeres en edad económicamente activa están empleadas en trabajos asalariados del sector agrícola. La mayoría trabaja en el sector informal.*

*Aproximadamente el 80% de la población está alfabetizada. Los índices son menores entre las mujeres*

*comparando con los hombres: 90% frente a 70%.*

*La falta de conocimientos educativos y otras oportunidades crean una posición especialmente difícil para las mujeres, y en particular frente a la epidemia del SIDA. Las mujeres con frecuencia dependen de los hombres para el bienestar económico de sus familias y pueden ser abandonadas por ellos si se descubre que son VIH positivas.*

*Algunas mujeres abandonadas se convierten en trabajadoras sexuales para poder mantener a sus familias. Si consiguen encontrar empleo, las mujeres se tienen que apoyar en sus hijos mayores para poder cuidar a los pequeños, como consecuencia de lo cual los niños, y en especial las niñas, dejan de ir a la escuela.*

*Estatus de la epidemia del VIH/SIDA*

*La epidemia del VIH/SIDA ha golpeado a Barania más fuertemente que a sus países vecinos. La información epidemiológica del año pasado muestra que el 82% de las transmisiones de VIH es a través de contactos heterosexuales. Una tercera parte de todos los infectados con VIH son mujeres. El Programa Nacional de SIDA existe desde 1986 y coordina actividades de detección y prevención de VIH. Entre los mecanismos principales de control que existen se encuentra el monitoreo de los suministros de sangre, el tratamiento de las personas con VIH positivo, investigaciones sobre la epidemia y las campañas públicas de salud para educar y entrenar a la población general sobre el tema.*

#### *Conocimiento, actitudes y prácticas (CAP)*

*Los estudios de CAP revelan que el porcentaje de baranianos que nunca han oído hablar del SIDA ha descendido de un 15 por ciento en 1987, a un 5.6% en 1991. Según los datos del estudio, las mujeres en las áreas urbanas tienen un conocimiento significativamente mayor sobre el SIDA que las mujeres de las áreas rurales. El conocimiento sobre la transmisión es elevado, con un 85% de mujeres entrevistadas que identificaron correctamente la relación sexual sin protección y la transmisión perinatal como factores de riesgo. Sin embargo, más de la mitad de las mujeres entrevistadas también creían que el virus podía transmitirse a través de facilidades sanitarias públicas. La monogamia se identifica como el método de prevención número uno, y solo el 11 por ciento de los entrevistados creen que los condones son un método efectivo de protección. La educación pública a través de las escuelas y de los medios de comunicación ha sido mínima dada la controversia que despierta el tema. La mayor parte de la educación ha sido de persona a persona. Y el conocimiento sobre la prevención se relaciona fuertemente con los niveles de educación.*

#### *Panorama político*

*La forma de gobierno en Barania es la democracia basada en el sistema de EE UU. Cuentan con una Cámara de Representantes y un Senado. El Senado es relativamente débil y la Cámara de Representantes posee la mayor parte del control legislativo sobre el presupuesto y las políticas de salud. El brazo ejecutivo del gobierno está encabezado por el Presidente, Francisco Correra, quien pertenece al Partido Democrático Popular (PDP). El PDP se sitúa ligeramente a la izquierda del centro y cuenta con el 47 por ciento de los escaños en la Cámara de Representantes.*

*Existen otros dos partidos en Barania. La Alianza Social de Barania (ASB) es el segundo grupo más poderoso después del PDP. Se sitúa bien en la izquierda y estuvo en la presidencia en 1982. Ahora cuenta con el 32 por ciento de los escaños en la Cámara de Representantes. El tercer partido de importancia es la Liga de Acción de Ciudadanos Libres (LACL), el cual, a pesar del nombre, es mucho más conservador que los dos partidos anteriores.*

*La política económica del gobierno se centra en mantener la estabilidad monetaria, en el crecimiento económico, en la generación de empleo y en el desarrollo social con el fin de aumentar la confianza de los inversionistas extranjeros en la industria y economía del país, particularmente en la industria agropecuaria.*

*El gobierno de Barania no tiene una política específica sobre VIH/SIDA y/o temas de la mujer relacionados con VIH/SIDA. Sin embargo, el Ministerio de Salud ha anunciado una iniciativa para promover la salud de la mujer y se ha comprometido a reducir los índices elevados de mortalidad materna. Sin embargo, el Ministerio de Salud no ha hecho ninguna declaración sobre la salud reproductiva u otros temas relacionados, como el VIH/SIDA. El Ministerio de Salud está interesado en tratar el tema de VIH/SIDA pero le falta liderazgo para hacerlo.*

*La comunidad de médicos está dividida en torno al tema de VIH/SIDA. La Asociación Baraniana de Obstetras y Ginecólogos (ABOG) ha patrocinado anuncios sobre planificación familiar a través de los medios de comunicación, pero no se ha pronunciado en el tema del VIH/SIDA. De hecho, muchos de los médicos principales de Barania no hablan en público sobre cómo debe enfrentar el país el creciente número de casos de VIH/SIDA existente cuando la prensa les pregunta sobre el tema. Muchos profesionales de la salud, tanto del sector público como privado, están malinformados sobre el VIH/SIDA y a menudo presentan obstáculos a los programas preventivos y de atención a las personas con VIH y/o SIDA.*

*El PDP está a favor de mejorar la salud de la mujer y los niños. De hecho, la mujer del Presidente, Silvia Carrera de Saavedra, es líder del movimiento de mujeres baranienses y es la directora ejecutiva de MUJER, el principal grupo de mujeres que defiende los derechos y la salud de la mujer. Ella ha jugado también un papel de liderazgo en lograr que los temas de la mujer estuvieran presentes tanto en la administración actual como en la agenda del PDP.*

*Los miembros de la ASB se han pronunciado con fuerza en contra de cualquier actividad del gobierno en apoyo del VIH/SIDA. Algunas figuras líderes en la Iglesia Católica también se han manifestado en contra del uso del condón como medida de precaución en contra del SIDA, argumentando que eso va en contra de sus creencias. De hecho, la Iglesia católica bloqueó el reciente intento del Ministerio de Educación de introducir la educación para la vida familiar en las escuelas, declarando que la abstinencia es el único método preventivo en el que se debe pensar.*

*El Presidente está preocupado por la situación del VIH/SIDA en Barania. Muchos de los presidentes de los países vecinos se le han acercado expresando su preocupación de que la epidemia se extienda a sus países desde Barania, e incitándolo a que actúe ahora. Los empresarios también han expresado en privado su preocupación sobre el impacto potencial de la epidemia en la fuerza laboral. Pero el Presidente no se ha pronunciado demasiado sobre este tema para evitar la controversia con su partido y con la Iglesia.*

*Los medios de comunicación han comenzado a informar sobre el tema de VIH/SIDA, presentando tanto noticias internacionales como nacionales sobre la epidemia. La información ha sido correcta y balanceada. Pero los editoriales reflejan el temor del público y su desinformación sobre el tema.*

#### *El dilema de PROMUJER*

*PROMUJER fue fundada en 1988 por la Dra. María Morales y el Dr. Héctor Villanueva, quienes consideraron que uno de los problemas más serios en Barania era la falta de instituciones que trataran los temas de salud de la mujer. Ellos decidieron establecer una clínica en San Rafael y desarrollar una campaña de educación para sensibilizar a la población sobre los temas de salud específicos de la mujer. Los objetivos de PROMUJER son:*

- *Sensibilizar a la población sobre los temas de salud de la mujer por medio de campañas públicas de educación y asesoría individual;*
- *Proveer servicios de salud que respondan a las necesidades de la mujer.*

*Durante los últimos nueve años, PROMUJER ha crecido a pasos agigantados. Han extendido sus clínicas de una a diez y están sirviendo a otras tres ciudades además de San Rafael. PROMUJER también ha sido una defensora activa de servicios de salud de mejor calidad para las mujeres, como consecuencia de lo cual el Ministerio de Salud decidió hace poco reorganizarse y establecer como prioridad la salud de las mujeres. Pero*

*PROMUJER está limitada por su capacidad.*

*El personal de las clínicas está saturado. Los programas de alcance a la comunidad no dan abasto a todas las solicitudes que reciben de escuelas, iglesias y grupos de mujeres pidiendo información sobre salud y otros servicios. La Dra. Morales tiene que decidir si PROMUJER debe integrarse en la defensa para incorporar el tema de VIH/SIDA en la reorganización del Ministerio de Salud. Incluso, ella sabe que los esfuerzos de Promoción y Defensa Pública requieren recursos humanos y económicos. ¿Qué debería de hacer ella y su personal?*

- *¿Deberían convertirse en defensores activos para promover programas y servicios de VIH/SIDA dentro del Ministerio de Salud?*
- *Si es así, ¿cómo lo harían?*
- *¿O deberían dejar pasar esta oportunidad y continuar con su programa actual de actividades?*

**Cuadro para la prueba PEST**

<u>TEMA</u>		
<u>FACTOR</u>	<u>OPORTUNIDADES</u>	<u>OBSTÁCULOS</u>

<u>POLÍTICO</u>		
<u>ECONÓMICO</u>		
<u>SOCIAL</u>		
<u>TECNOLÓGICO</u>		

***Resumen del Día e Introducción a la Sesión #3 (15 minutos)***

Objetivos:

- Resolver dudas que hayan surgido y cerrar los temas tratados el primer día de trabajo.

Metodología:

1. (5 minutos)  
Pregunte si tienen alguna duda y responda con comentarios breves. Si todavía quedan dudas, pida que se las pregunten al dar fin a esta sesión.
2. (5 minutos)  
Haga un breve resumen de lo que los participantes aprendieron en este día:
  - a. Definición de Promoción de Defensa Pública.
  - b. Proceso para el desarrollo de una estrategia.
  - c. Técnicas para Promoción y Defensa Pública.
  - d. Utilización de datos epidemiológicos.
  - e. Técnicas para analizar el medio político nacional.
3. (5 minutos)  
Explique brevemente lo que aprenderán el segundo día:
  - a. Definición de metas y objetivos.
  - b. Identificación de poblaciones objetivo.
  - c. Análisis de conocimientos y actitudes de poblaciones objetivo.
  - d. Definición de mensajes.

- e. Diseño de una estrategia de Promoción y Defensa Pública.
- a. Para la prevención del VIH/SIDA.

## *Segundo Día*

### **Sesión #3**

#### ***Introducción al Segundo Día (5 minutos)***

Objetivo:

- Esta introducción sirve para establecer continuidad entre las sesiones 1-2 y las sesiones 3-4.

Metodología:

1. (5 minutos)

Pregunte a los participantes si tienen preguntas o comentarios acerca del día anterior. Explique por qué, para llevar a cabo una estrategia de éxito, es necesario establecer metas y objetivos, conocer a la población objetivo y definir el mensaje y la estrategia.

#### ***Cómo Articular Metas y Objetivos (1 hora, 55 minutos)***

Objetivo:

- Ayudar a los participantes a definir metas y objetivos de Promoción y Defensa Pública como parte del proceso de desarrollo de una estrategia.

Metodología:

1. (5 minutos)

Haga un breve resumen que incluya: qué es una meta de Promoción y Defensa, dé ejemplos, describa el proceso para definir metas y cuál es el criterio para elegir una meta.

2. (25 minutos)

Divida a los participantes en pequeños grupos y pida que identifiquen posibles metas, basándose en las prioridades de políticas que establezca el grupo. Reparta hojas de trabajo "Metas" y transparencias en blanco (u hojas rotafolio). Dé instrucciones al grupo para que con la hoja de trabajo colecten una lluvia de ideas, de las cuales tienen que escoger solamente una meta y escribirla en la transparencia (o en la hoja rotafolio).

3. (30 minutos)

Un representante de cada grupo presentará la meta seleccionada explicando a todo el grupo la razón por la que se seleccionó la meta. El grupo entero elige **una** meta por consenso.

4. (5 minutos)

Haga un breve resumen que incluya: qué es un objetivo de Promoción y Defensa Pública, de ejemplos,

describa el proceso y criterios para seleccionar objetivos.

5. (25 minutos)

Pida a los participantes que regresen a los mismos grupos de trabajo para definir y seleccionar objetivos, basándose en la meta que anteriormente seleccionó el grupo. Reparta la hoja de trabajo "Objetivos" y una transparencia en blanco a cada grupo (o una hoja rotafolio). Pida al grupo que otra vez compartan sus ideas y seleccionen entre las diferentes ideas un objetivo que será escrito en una transparencia (o en la hoja rotafolio).

6. (30 minutos)

Plenaria: Un representante de cada grupo presentará los objetivos de Promoción y Defensa Pública que hayan sido seleccionados. Explicará asimismo por qué se seleccionó tal objetivo. El grupo entero elige **un** objetivo por consenso.

### *MATERIALES DE APOYO*

Materiales Necesarios:

- Copias de Hoja de Trabajo "Meta de Promoción y Defensa Pública"
- Copias de Hoja de Trabajo "Objetivos de Promoción y Defensa Pública"
- Notas acerca de Metas
- Notas acerca de Objetivos
- Transparencias nuevas u hojas rotafolio
- Equipo para proyectar las transparencias
- Bolígrafos, marcadores

### **Transparencia #1**

#### **Definición de Metas Finales y Objetivos"**

Palabras iniciales incluyen:

- Descripción de la sesión:
  1. Inicie la sesión con una breve presentación.
  2. Continúe con un ejercicio de trabajo en grupos pequeños.
  3. Siga con otra breve presentación sobre ¿qué son los objetivos de Promoción y Defensa Pública? ¿Cómo definirlos? ¿Cuáles son los criterios para seleccionarlos?
  4. Prosiga con un ejercicio de trabajo en grupos pequeños.
  5. Continuará utilizando el estudio de caso.
- Se ha identificado ya cuáles son los temas o acciones políticas o programáticas fundamentales. Basado en esta información, se necesita ahora seleccionar entre estos temas para trabajar una meta de Promoción y Defensa Pública.
- Al escoger una meta de Promoción y Defensa Pública, necesita considerar el clima político, la posibilidad de alcanzar éxito, investigación y datos disponibles sobre el tema, recursos financieros

disponibles para apoyar estos esfuerzos de Promoción y Defensa Pública, la capacidad de su organización y sus capacidades personales.

- ¿Puede usted seleccionar más de un objetivo? Depende de los recursos de su organización y de usted para hacer promoción. Es conveniente centrar su trabajo solamente en tantos objetivos como pueda realmente alcanzar.
- Los defensores que intentan abarcar demasiado corren el riesgo de no cambiar nada.
- El tener éxito primero con objetivos más pequeños le dará a usted y a su organización el entusiasmo, experiencia y *credibilidad* para conquistar objetivos más ambiciosos.
- Su estrategia de Promoción y Defensa Pública tendrá mayor éxito si usted define su meta y objetivos al inicio de la misma.
- Como verá, el resto de los pasos para desarrollar una campaña y presentación de una política fluyen de la lógica que hay en la meta y los objetivos.
- Además, entre más claros y concisos estén la meta y los objetivos, más probabilidad tendrá de alcanzar el éxito porque todos los demás - su personal, las personas que le apoyan y aún sus oponentes- comprenderán qué es lo que usted promueve y defiende.

## **Transparencia #2**

### **Definición de Meta Final**

- Para empezar, usted debe definir sus metas.
- En efecto, usted respondiendo a la pregunta “¿qué es lo que quiero?”
- Una meta de Promoción y Defensa Pública identifica la meta o metas últimas de la estrategia de Promoción y Defensa Pública con aspectos de VIH/SIDA. Es lo que usted desea alcanzar en los próximos 5 o 10 años.
- Su meta puede ser su visión.
- La meta estará basada en su análisis y percepción de las barreras prioritarias de la política para mejorar la epidemia del VIH/SIDA.
- La meta es expresada en términos de “¿qué espero que suceda en 5 a 10 años?”. Responde a la pregunta, ¿Cuál es mi visión para el futuro?.
- La meta de Promoción y Defensa Pública puede ser general. Por ejemplo:
  1. Reducir la tasa de transmisión del VIH y SIDA.
  2. Reducir la tasa de incidencia de enfermedades de transmisión sexual.
  3. Mejorar la salud de la población en.....
- Es sumamente importante enfatizar qué tan crucial es este paso en la Promoción y Defensa Pública, dado que guía todas sus actividades.
- La meta política clarifica tanto al personal como a otras personas que le apoyan y el público en general, lo que usted espera alcanzar.
- La meta generalmente aparece en cada publicación, boletín, comunicado de prensa u otro documento público que usted publica.

## **Transparencia #3**

### **Hoja de Trabajo de Metas**

- Aquí se presenta un ejemplo de la hoja de trabajo que se usará para guiar las discusiones sobre cómo articular una meta de Promoción y Defensa Pública.
- Como notará hay un espacio para escribir la meta que se propone en la parte superior. Use una hoja por cada meta posible.
- Después, someta su meta a la prueba de ciertos criterios - que están listados aquí en la parte izquierda de la hoja en la columna izquierda.
- Los criterios incluyen:
  1. ¿El público en general entenderá su meta?
  2. ¿Ayudará la meta a construir alianzas con otros líderes, sectores, ONGs, o socios?
  3. ¿Ganará apoyo la meta entre mucha gente?
  4. ¿La meta le preocupa lo suficiente a las personas que las hace actuar?
  5. ¿Podrá usted recaudar dinero u otros recursos para apoyar su trabajo para lograr esta meta?
- Los criterios que aparecen en la hoja de trabajo no son exhaustivos; motive a los (las) participantes a identificar otros adicionales.

*Ahora enfoque la atención de los y las participantes en el ejercicio. Déles una descripción detallada del ejercicio (refiérase al manual de capacitación de capacitadores para una descripción detallada)*

*Después que han terminado de realizar el ejercicio, regrese al retroproyector y haga la segunda presentación.*

## **Transparencia # 4**

### **Definición de Objetivos de Promoción y Defensa Pública**

1. ¿Qué es un objetivo de Promoción y Defensa Pública?
  - Un objetivo es un paso que va incrementándose hacia el logro de nuestra visión.
  - Su objetivo de Promoción y Defensa Pública es lo que quiere cambiar, en cuánto, por quién, y cuándo.
  - El marco de tiempo general para un objetivo de Promoción y Defensa Pública es entre 1 y 3 años.
  - El objetivo es expresado en términos de las siguientes preguntas:
    1. Si la estrategia tiene éxito, ¿qué pasará?
    2. ¿Cuáles son los resultados deseados de la campaña?
    3. ¿Qué hará la gente?
  - Los objetivos de Promoción y Defensa Pública deben ser específicos y orientados hacia la acción. Por ejemplo:
    1. Aumentar la comprensión de la dinámica y el impacto de la epidemia del SIDA.

2. Desarrollar el apoyo para realizar más investigación sobre VIH/SIDA.
3. Incrementar los recursos disponibles para realizar programas de prevención.
4. Expandir los servicios de atención para las personas que viven con SIDA.

## **Transparencia #5**

### **Hoja de Trabajo de Objetivos de Promoción y Defensa Pública**

- Aquí se observará una muestra de la hoja de trabajo que se utilizará como guía para las discusiones para seleccionar objetivos de Promoción y Defensa Pública.
- Verá que hay un espacio para escribir varios objetivos en la parte superior de la hoja de trabajo.
- Al igual que hizo con el ejercicio para definir su meta de la campaña de Promoción y Defensa Pública, someterá sus objetivos a la prueba de algunos criterios - que están listados en la parte izquierda de la hoja en la columna izquierda.
- Los criterios de prueba incluyen:
  1. El objetivo debe ser específico: los objetivos deben ser claros para los defensores o no quedarán claros para el público. Los objetivos vagos o no específicos provocarán confusión y falta de dirección en la campaña o falta de comprensión en una presentación. ¿Cómo puede nuestro objetivo estar enunciado de tal manera que es claramente comprendido por los(las) participantes en la estrategia así como las audiencias a las que nos dirigimos?
  2. El objetivo debe ser medible: preferentemente en términos cuantificables. ¿Qué es lo que consideramos como un éxito? ¿Cómo podemos medirlo?
  3. El objetivo debe ser alcanzable. ¿Es políticamente factible? ¿Quiénes son los aliados y personas que apoyan en esta campaña y pueden ellos ayudar? ¿Es alcanzable el objetivo dados los oponentes que tenemos y los recursos de que disponen?
  4. El objetivo debe ser realista. ¿Es el objetivo alcanzable dado el personal con que contamos? ¿Recursos que tenemos? ¿Qué clase de presupuesto necesitamos para realizar la estrategia?
  5. El objetivo debe tener una duración. ¿En qué período de tiempo podemos alcanzar nuestro objetivo? ¿Es eso realista?

*Ahora dirija la atención de los y las participantes hacia el segundo ejercicio. Ofrezca una descripción detallada del ejercicio (refiérase al manual de capacitación de capacitadores para una descripción más detallada).*

## **CONCLUSIONES**

*Concluya la sesión con las siguientes observaciones:*

- La identificación de temas políticos ayudará a limitar el rango de opciones para establecer metas y objetivos de Promoción y Defensa Pública.

- Las estrategias de Promoción y Defensa Pública que inician con una definición de meta y objetivos tienen mayor posibilidad de tener éxito.
- El ejercicio para desarrollar meta y objetivos es un buen mecanismo para crear mayor compromiso hacia la estrategia de Promoción y Defensa Pública:
  1. Los y las participantes sienten que son parte de los resultados de la estrategia porque han ayudado a diseñarla.
  2. Motiva al personal a que participen en actividades de Promoción y Defensa Pública.
  3. Si incluye a otros socios, ofrece la oportunidad de ampliar la perspectiva y cultivar el apoyo de los(las) socios(as) para su estrategia.

*Hoja de Trabajo para la Meta de Promoción y Defensa Pública*

<i>CRITERIOS</i>	<i>META</i>
<u><i>(Escriba su meta en el espacio)</i></u>	
<u><i>¿Podrá el público entender la meta?</i></u>	
<u><i>¿Ayudará la meta a crear alianzas con otros líderes, sectores, ONGs, u otros interesados?</i></u>	
<u><i>¿Tendrá la meta el apoyo de mucha gente?</i></u>	
<u><i>¿Tendrá la meta la importancia suficiente como para hacer que la gente actúe?</i></u>	
<u><i>¿Podrá recaudar los fondos necesarios para sostener su trabajo en la meta?</i></u>	

**Hoja de Trabajo para los Objetivos de Promoción y Defensa Pública**

<u>CRITERIOS</u>	<u>OBJETIVO # 1</u>	<u>OBJETIVO # 2</u>	<u>OBJETIVO # 3</u>
<u>(Escriba los objetivos en las columnas)</u>			
<u>¿Es el objetivo específico?</u>			
<u>¿Es el objetivo medible?</u>			
<u>¿Es el objetivo alcanzable?</u> <u>¿Aún con la oposición?</u>			
<u>¿Es el objetivo real?</u>			
<u>¿Es el objetivo definido en el tiempo?</u>			

**Identificación de Población Objetivo o Audiencia Poblacional (1 hora, 30 minutos)**

**Objetivo:**

- Presentar una “visión” general de quiénes son poblaciones objetivo, y presentar la metodología para su identificación.

**Metodología:**

1. (10 minutos)

Haga una presentación que especifique cuál es la importancia de utilizar un método que se centra en la población objetivo, quiénes son las posibles poblaciones objetivo, y cómo segmentarlas en primarias y secundarias.

2. (40 minutos)

Divida a los participantes en pequeños grupos de trabajo. De a cada grupo una hoja de trabajo "El Mapa de Políticas" y una transparencia (o una hoja rotafolio).

Basándose en lo que usted explicó, pida que cada grupo identifique poblaciones objetivo y las escriba en la transparencia o en la hoja.

3. (40 minutos)

Plenaria: Cada grupo presentará qué poblaciones seleccionó como población objetivo, y por qué.

**MATERIALES DE APOYO**

**Materiales Necesarios:**

- Transparencias u hojas rotafolio
- Equipo eléctrico para transparencia
- Cinta adhesiva
- Bolígrafos, marcadores
- Copias de Hoja de trabajo: “Mapa de Políticas #1: ¿Cuáles son sus audiencias?”
- Notas acerca de Poblaciones Objetivo

**Identificación de Poblaciones Objetivo**

**ACETATO #1**

**Identificación de Poblaciones Objetivo**

**Palabras iniciales incluyen:**

- El objetivo de la sesión es presentar una visión general de quiénes son las audiencias principales y presentar la metodología para su identificación.
- Descripción de la sesión:

1. Inicie la sesión con una breve presentación que enfatice un abordaje (estrategia) centrada en la audiencia, quiénes son las posibles audiencias y cómo segmentarlas en audiencias primaria y secundaria.
2. Haga trabajo en grupos pequeños usando el marco de referencia para identificar las audiencias objetivo.
3. Decida en grupo quiénes serán las audiencias primaria y secundaria.
4. Continuará usando el estudio de caso.

## **Transparencia #2**

### **Abordaje o estrategia centrada en la audiencia**

- Se han identificado temas sobre los que se debe tomar acción y han escogido metas y objetivos políticos.
- Ahora necesita preguntarse: ¿Cómo puedo obtener apoyo para hacer realidad mis objetivos? ¿Quién necesita ser convencido (a) para tomar acción? ¿A quién le interesa y a quién no?
- Las estrategias de Promoción y Defensa Pública que tienen éxito están basadas en un abordaje centrado en la audiencia.
- Basado en el mercadeo social, el cual ofrece técnicas y herramientas para distinguir, analizar, alcanzar y motivar a formuladores de políticas clave.
- Estas técnicas les ayudan a definir cuáles son las organizaciones y la gente que es crítica para tener éxito, en lugar de intentar alcanzar a todas las personas con poder de decisión en todos los sectores de la sociedad.
- Los mensajes que van dirigidos a alguna audiencia en especial, tienen mayor posibilidad de llegar a la audiencia pretendida y de ser escuchados; las estrategias debidamente ajustadas, tienen mayor posibilidad de tener éxito.
- El abordaje centrado en la audiencia también significa que usted comprende su audiencia. Necesitará asimismo conocer las actitudes y creencias.
- Además, necesita familiarizarse con las normas internas, reglas informales o “códigos de conducta”.

## **Transparencia #3**

### **Audiencias Primarias**

Una manera constructiva de separar las audiencias en grupos es identificarlas en primarias y secundarias.

¿Qué es una “audiencia primaria?”

- La audiencia primaria incluye a las personas con poder de decisión; con autoridad directa para afectar el resultado de su objetivo.
- Estas son personas que deben activamente aprobar el cambio político.
- Son responsables de tomar decisiones, son el objetivo “primario” de su estrategia de Promoción y Defensa Pública.

Por ejemplo, si su objetivo de Promoción y Defensa Pública es introducir la Educación para la Vida Familiar en las escuelas de primaria y secundaria, entonces sus audiencias primarias probablemente serán el(la) Ministro(a) de Educación y el Presidente. Los diputados también pueden tener un rol significativo.

## **Transparencia #4**

### **Audiencias Secundarias**

¿Qué es una “audiencia secundaria?”

Una audiencia secundaria son las personas y los grupos que pueden influir a las personas responsables de tomar decisiones (o audiencia primaria).

- Las opiniones y las acciones de estas “personas influyentes” son importantes para lograr el objetivo de Promoción y Defensa Pública de tal manera que afectan las opiniones y acciones de los encargados de tomar las decisiones.
- Además, las audiencias secundarias pueden incluir fuerzas opositoras a nuestro objetivo.
- Es muy importante incluirlos en nuestro análisis, para conocer acerca de ellos y dirigirnos a ellos como parte de nuestra estrategia de Promoción y Defensa Pública.

Por ejemplo, retomando el ejemplo de introducir Educación para la Vida Familiar en las escuelas primarias y secundarias:

- Las audiencias secundarias o influyentes pueden incluir: Líderes del Sindicato de Maestros y Asociaciones de Padres de Familia, grupos religiosos, ciertos periódicos que estos responsables de tomar decisiones leen regularmente y donantes internacionales.

## **Transparencia #5**

### **Audiencias Posibles para VIH/SIDA**

- Existen muchas clases de audiencias políticas, que van desde las personas que tienen que tomar decisiones y son claves como el Presidente, hasta grupos muy variados como lo es “padres/madres de familia”.
- Lo fundamental para una Promoción y Defensa Pública efectiva es centrarse en la audiencia que realmente puede tener un impacto en la toma de decisiones.
- La transparencia contiene una lista de las posibles audiencias para asuntos sobre VIH/SIDA en Centro América.
- ¿Puede encontrar si hay otras audiencias que necesitan incluirse o que deben quitarse de la lista?.
- Notará que algunos miembros de las audiencias primarias también pueden ser audiencias secundarias si ellos influyen la toma de decisiones.
- Por ejemplo, el Presidente puede influir las decisiones del Ministro(a) de Educación en cuanto a adoptar la Educación para la Vida Familiar, por lo tanto, él es tanto una audiencia primaria como secundaria.

## **Transparencia #6**

### **El Mapa Político Hoja #1: Cuadro de Identificación de Audiencias**

- El mapeo político es una herramienta para identificar y conocer acerca de las audiencias fundamentales.
- La primera etapa del mapeo político es listar a las personas con poder de decisión y a los individuos y grupos que pueden influir a estas personas con poder de decisión.
- Después determine qué personas de ellas son las más importantes.
- Si no está seguro(a) o no sabe, entonces necesitará hacer alguna investigación.
- La investigación puede ser tan simple como llamar a informantes claves que conocen a las audiencias primarias o puede realizar entrevistas a profundidad.

*Ahora dirija la atención de los(las) participantes hacia el ejercicio. Ofrezca una descripción detallada sobre el ejercicio (vea el manual de capacitación de capacitadores para una descripción más detallada).*

## **CONCLUSIONES**

*Concluya con las siguientes observaciones:*

- Acertar sobre qué personas con poder de decisión y qué audiencias son importantes es una de las tareas más significativas.
- Un diagnóstico y una selección cuidadosa aumentarán su posibilidad de llegar a la gente indicada y en lograr su meta y objetivos de Promoción y Defensa Pública.
- Acertar quiénes son responsables en la toma de decisiones y qué audiencias son importantes es también una tarea constante.
- Recuerde que el poder de tomar decisiones y de influir, viene y se va.
- Uno necesita saber quién está “adentro” y quién está “fuera” de la política.

**Audiencias para las políticas**

<u>MAPA DE LAS POLÍTICAS I: ¿CUÁLES SON SUS AUDIENCIAS?</u>		
<u>OBJETIVO DE PROMOCIÓN Y DEFENSA PÚBLICA</u>	<u>AUDIENCIA PRIMARIA "Objetivo"</u>	<u>Audiencia secundaria "INFLUYENTES" (INCLUYENDO A LA OPOSICIÓN)</u>
	<u>1.</u>	<u>1.</u> <u>2.</u> <u>3.</u> <u>4.</u>
	<u>2.</u>	<u>1.</u> <u>2.</u> <u>3.</u> <u>4.</u>
	<u>3.</u>	<u>1.</u> <u>2.</u> <u>3.</u> <u>4.</u>
	<u>4.</u>	<u>1.</u> <u>2.</u> <u>3.</u> <u>4.</u>
	<u>5.</u>	<u>1.</u> <u>2.</u> <u>3.</u> <u>4.</u>

***Análisis de Conocimientos y Actitudes de Poblaciones Objetivo  
(45 Minutos)***

Objetivos:

- Demostrar cómo los participantes pueden analizar las actitudes y los conocimientos de su población objetivo (audiencia poblacional) en relación con el VIH/SIDA.

Metodología:

1. (5 minutos)  
Dé una breve presentación acerca del tema "Conocimientos y Actitudes de las Audiencias". Explique que este ejercicio y el que le sigue son complementarios (ésta es la primera parte solamente).
2. (40 minutos)  
Pida a los participantes que regresen a los mismos pequeños grupos de trabajo y que compartan ideas acerca del posible conocimiento o posibles actitudes que tiene la población objetivo que fue seleccionada en el ejercicio anterior. Reparta la Hoja de Trabajo "Qué sabe y qué piensa su población"

*MATERIALES DE APOYO*

Materiales Necesarios:

- Copias de hoja de trabajo "Análisis de Conocimientos y Actitudes"
- Copias de hoja de trabajo "Qué sabe y qué piensa su población"
- Notas acerca de Conocimiento y Actitudes de las Poblaciones Objetivo
- Transparencia u hoja de rotafolio con los conceptos principales
- Equipo para transparencia

**Análisis de Conocimientos y Actitudes de Poblaciones Objetivo**

**Transparencia #1**

**Análisis de Conocimientos y Actitudes de Poblaciones Objetivo"**

- Descripción de la sesión:
  1. Breve presentación del tema de cómo utilizar las actitudes y conocimientos de su población objetivo.
  2. Aplicación de la metodología para analizar la población objetivo.
  3. Continúa usando el mismo estudio de caso del ejercicio anterior.
- La segunda fase del mapeo político es colocar en un cuadro qué saben, creen y sienten las poblaciones objetivo acerca de un tema.
- Además, es necesario saber qué temas les preocupan profundamente que están relacionados con su tema (SIDA) o no. Si ustedes pueden entrelazar su meta a uno de estos temas, la audiencia tiene mayor posibilidad de ser receptiva y apoyar su causa de Promoción y Defensa Pública.
- Utilizando el ejemplo de introducir Educación para la Vida Familiar en las escuelas primarias y secundarias, usted debe saber que el Presidente y su esposa están muy preocupados en cómo mejorar el estatus de la mujer y reconocen que la educación de las niñas es una estrategia importante para alcanzar

esta meta. Si puede poner su objetivo en términos que el Presidente sienta que apoya su meta, por ejemplo, la Educación para la Vida Familiar brinda capacitación sobre género tanto a niños como a niñas, así como autoestima y habilidades para negociar, todo lo cual constituye la base para que las niñas se defiendan en la vida con opciones de vida en el futuro.

## **Transparencia #2**

### **Métodos de Investigación**

¿Cómo hacer para averiguar cuáles son las actitudes y creencias de las audiencias claves?. Existe una variedad de métodos de investigación. Estos métodos incluyen:

- 1. Observaciones.** Es la manera más común de recolectar información en forma rápida y barata:
  - Hable con gente que está familiarizada con grupos o individuos.
  - Converse con otros defensores, colegas. Es una estrategia particularmente útil para determinar qué piensa realmente su población objetivo acerca de estos temas; su opinión real puede ser distinta de la oficial.
  - Lea discursos u otros documentos escritos.
  - Revise resultados de sondeos o encuestas recientes, estudios o grupos focales.
  - Asista a reuniones en las que individuos o el grupo estará haciendo presentaciones o participando.
- 2. Encuestas y sondeos de opinión:** Generalmente se usan para obtener información sobre audiencias masivas, tales como votantes, padres de familia o jóvenes. Son más costosas.
- 3. Grupos Focales:** Brindan una perspectiva a profundidad sobre lo que la gente piensa y por qué. Este método es particularmente útil para probar mensajes políticos.
- 4. Entrevistas:** Puede llevar a cabo una entrevista con una persona o con un representante de una audiencia objetivo en caso de que no pueda financiar una encuesta, sondeo de opinión o grupo focal; este método de investigación también es muy efectivo.

## **Transparencia #3**

### **Mapa Político #2 : Conocimientos y Actitudes de las Audiencias**

*Ahora dirija la atención de los participantes hacia el ejercicio. Ofrezca una descripción detallada del ejercicio (refiérase al manual de capacitación de capacitadores para una descripción más profunda).*

*Concluya con algunos comentarios y/o preguntas.*

- Con base en su experiencia:
  1. En dónde pueden ustedes obtener más información acerca de la audiencia objetivo?
  - 2.Cuál de las técnicas de investigación descritas les sería útil a ustedes?
  3. De qué otras formas podrían ustedes recolectar información?

**Análisis del conocimiento, las actitudes  
y las creencias de la audiencia**

¿QUÉ SABE Y QUÉ PIENSA SU POBLACION?			
Objetivo:			
AUDIENCIA	CONOCIMIENTO DE LA AUDIENCIA SOBRE EL TEMA/OBJETIVO	CREENCIAS Y ACTITUDES DE LA AUDIENCIA SOBRE EL TEMA/OBJETIVO	PUNTOS SOBRE LOS CUALES ESTÁ INTERESADA LA AUDIENCIA (PUEDEN NO TENER RELACIÓN CON LOS SUYOS)

## **Definición de Mensaje (1 hora, 15 minutos)**

### **Objetivo:**

- Enseñar a los participantes cómo desarrollar mensajes para poblaciones objetivo. Este ejercicio sigue al ejercicio anterior. En la primera parte se aprendió cómo analizar a la audiencia poblacional. Esta parte se concentra en la manera de desarrollar un mensaje “hecho a la medida” de la audiencia.

### **Metodología:**

#### **1. (15 minutos)**

Dé una breve presentación acerca de cómo seleccionar formatos para un mensaje y cómo desarrollar un mensaje; cuáles son las características de un mensaje bien definido, consejos puntuales para el desarrollo y producción, así como ejemplos de mensajes de Promoción y Defensa Pública en el campo del VIH/SIDA. Incluya los formatos y canales que se usan al trabajar con una comunidad.

#### **2. (30 minutos)**

Explique el ejercicio DEE, el cual requiere: a) el **D**esarrollo de un planteamiento, b) **E**ncontrar evidencia para apoyar el planteamiento, y c) **D**ar ejemplos concretos de historias que le darán al mensaje un punto de vista humano. Entregue a los grupos pequeños que trabajaron juntos anteriormente la hoja de trabajo “DEE” y pídale que definan un mensaje, dirigido a la población objetivo seleccionada.

#### **3. (30 minutos)**

Plenaria: Esta sesión concluye con la presentación de cada grupo y una breve discusión del grupo entero donde los mensajes de cada sub-grupo son comparados entre sí.

## ***MATERIALES DE APOYO***

### **Materiales Necesarios:**

- Papel rotafolio.
- Bolígrafos, marcadores.
- Equipo para transparencia.  
Cinta adhesiva
- Notas acerca de Mensajes
- Hoja de Trabajo “Definición del Mensaje”

## **Definición del Mensaje**

### **Transparencia#1**

## **Definición del Mensaje**

Palabras iniciales incluyen:

- El objetivo de la sesión - enseñar a los y las participantes cómo desarrollar mensajes para audiencias objetivo en relación de VIH/SIDA.
- Descripción de la sesión:
  1. Breve presentación del tema de cómo desarrollar mensajes para poblaciones objetivo en relación con el VIH/SIDA.
  2. Aplique la metodología de trabajo en grupos.
  3. Cada grupo presentará ejemplos de mensajes.
  4. Continuará utilizando el mismo estudio de caso que se ha venido trayendo del ejercicio anterior.
- Una vez que ustedes han identificado quiénes son sus audiencias claves, entonces pueden ya desarrollar su política de mensaje.
- Una estrategia efectiva es dividir las audiencias en grupos similares y desarrollar un mensaje al que cada grupo responderá.

### **Transparencia #2**

## **Definición de “Mensaje”**

- Iniciemos con una definición de mensaje.
- Un mensaje es “un enunciado conciso y persuasivo acerca de su meta de Promoción y Defensa Pública que captura lo que ustedes quieren lograr, por qué y cómo”.
- Puesto que el propósito subyacente de un mensaje es crear una acción, su mensaje debe también incluir una acción específica que a ustedes les gustaría que la audiencia tomara.
- Ofrezca un ejemplo.

### Transparencia #3

#### Elementos del Contenido del Mensaje

- El mensaje debe incluir lo siguiente:
  - **Qué** quieren ustedes lograr
  - **Por qué** necesita la audiencia responder - el resultado positivo/negativo de tomar una acción recomendada o la consecuencia negativa de no tomar acción.
  - **Cómo** se proponen ustedes alcanzarlo.
  - **Qué acción** desean ustedes que tome su audiencia.

### Transparencia #4

#### El Método “DEE”

- Otro método es el DEE:
  1. Declaración. Representa la esencia del mensaje.
  2. Evidencia. Apoya a la declaración con hechos o con estadísticas.
  3. Ejemplo. Incluye un historia o analogía. Debe darle estructura a la declaración en términos humanos, de tal manera que la audiencia se pueda identificar con ella. A menudo se explica como ponerle una cara humana al tema.

### Transparencia #5

#### Consejos para el Desarrollo y Transmisión del Mensaje

- El contenido es únicamente una parte del mensaje. Otros factores no verbales pueden ser importantes.
- Algunas veces lo que no se dice envía un mensaje más fuerte que lo que se dice.
- Algunos de los elementos no verbales son:
  - ♦ *Consistencia*- necesita enviar un mensaje consistente a la misma audiencia a través de una variedad de canales a lo largo de un periodo de tiempo determinado - en otras palabras, debe ser **persistente**.
  - ♦ *Credibilidad*- necesita tener los hechos y las estadísticas correctas y que el mensajero sea alguien a quien la audiencia respeta.
  - ♦ *Fácil de comprender* - Utilicen lenguaje que la audiencia objetivo pueda comprender; mantengan el mensaje claro y simple, particularmente cuando se usen estadísticas; utilicen palabras y frases que tengan imágenes positivas - Alguien del equipo les dará ejemplos de cómo el lenguaje puede influir el mensaje.

### Transparencia #6

#### Desarrollando y Enviando el Mensaje

A continuación encontrará una hoja de trabajo que será utilizada para guiar las discusiones sobre cómo diseñar un mensaje de Promoción y Defensa Pública.

- Primero, la hoja de trabajo tiene un ejercicio inicial para listar la audiencia - recuerde que la audiencia es la que da la pauta para el mensaje.
- Segundo, liste la acción.
- Tercero, desarrolle un contenido de mensaje.

*Ahora concentre la atención de los(las) participantes en el ejercicio. Ofrezca una descripción detallada del ejercicio (refiérase al manual de capacitación de capacitadores para una descripción con mayor profundidad) Resuelva las preguntas que pueda tener los participantes después de haber concluido el ejercicio.*

**Definición del Mensaje**

<u>MENSAJE SOBRE LAS POLÍTICAS: AUDIENCIA</u>	
<u>Audiencia:</u>	
<u>Acción que usted quiere que su audiencia tome</u>	
<u>Contenido del mensaje</u>	
<u>Qué</u>	
<u>Por qué</u>	
<u>Cómo</u>	

**Diseño de una Estrategia de Promoción y Defensa Pública para la Prevención del VIH/SIDA (1 hora, 30 minutos)**

Objetivo:

- Unificar las ideas y comentarios de las lecciones pasadas y enseñar a los participantes cuáles son las técnicas para la diseminación.

Metodología:

1. (10 minutos)  
Describa el proceso que se sigue para unir todos los componentes para crear una estrategia. Repase la hoja de trabajo "Plan de Estrategia" y revise con el grupo, otra vez, los pasos diferentes en la estrategia. Describa el ejercicio a continuación.
2. (1 hora)  
El grupo continúa dividido en pequeños grupos de trabajo. Reparta la Hoja de Trabajo "Plan para una Estrategia de Promoción". Los grupos deberán completar la hoja de trabajo en una hora.
3. (10 minutos)  
Plenaria: Termine la sesión con una plática de todo el grupo para unir este proceso con la problemática del VIH/SIDA. Pida comentarios y preguntas al respecto.

### *MATERIALES DE APOYO*

#### Materiales Necesarios:

- Bolígrafos
- Copias de la hoja "Plan de Estrategias"

#### ***Resumen del Día e Introducción a la Sesión #5 (15 minutos)***

##### Objetivo:

- Resolver dudas que hayan surgido y cerrar los temas tratados el segundo día de trabajo.

##### Metodología:

1. (10 minutos)  
Haga un breve resumen de lo que los participantes aprendieron en este día:
  - a. Cómo articular metas y objetivos
  - b. Cómo identificar a la Población Blanco
  - c. Cómo analizar el nivel de conocimiento y las actitudes de la Población Objetivo
  - d. Cómo definir un mensaje
  - e. Cuál es el proceso a seguir para el desarrollo de una campaña de Promoción y Defensa Pública para la Prevención del VIH/SIDA.
2. (5 minutos)  
Explique brevemente lo que aprenderán los participantes el tercer día:

- a. Cómo trabajar con los Medios de Comunicación.
- b. Cómo desarrollar un instrumento para utilizar con los medios de comunicación.
- c. Cómo utilizar el lenguaje eficazmente.
- d. Cómo empezar a crear su propio plan para una campaña.
- e. Presentación de una mini-campaña.

*Distribuya copias del caso/estudio de VIH/SIDA "La Propuesta de Ley" para que sea leído como tarea para el día siguiente.*

### MATERIALES DE APOYO

Materiales Necesarios:

Copias del caso/estudio: "La Propuesta de Ley"

## **ESCENARIO DE UN CASO DE ESTUDIO**

### **LA PROPUESTA DE LEY**

En su congreso nacional se ha presentado una propuesta de ley. La propuesta de ley propone crear un programa nacional para prevenir el VIH/SIDA, con especial énfasis en las poblaciones más desprotegidas como mujeres, pobres, adolescentes, indígenas y minorías sexuales. Si se aprueba, la ley obligará a que todas las organizaciones gubernamentales y no gubernamentales que ofrecen servicios relacionados con salud establezcan programas especialmente dirigidos a educar e informar sobre la prevención del VIH/SIDA, y a ofrecer tratamiento médico y protección a las personas afectadas.

Entre los elementos del programa se incluirá capacitación para el personal médico sobre prevención de VIH/SIDA, información sobre las enfermedades de transmisión sexual (ETS), educación para una sexualidad responsable, promover el uso del condón como medida preventiva, la provisión de servicios de salud sexual y reproductiva, sesiones de consejería para los grupos de población que ejercen prácticas de alto riesgo, tratamiento para las personas infectadas de ETS, incluyendo VIH/SIDA, y sistemas de protección social para las personas afectadas y sus familiares.

La propuesta de ley también obligará a que toda escuela que reciba fondos públicos desarrolle y ponga en práctica un currículum sobre educación sexual; y que los centros de salud establezcan programas de asistencia social para las personas afectadas con VIH/SIDA y sus familiares.

## **GRUPOS E INDIVIDUOS A FAVOR DE LA PROPUESTA DE LEY**

La propuesta de ley ha sido presentada y es apoyada por un grupo de **legisladores a favor de la prevención del VIH/SIDA**. Estos legisladores cuentan con el apoyo de algunos **dirigentes de programas de alto nivel dentro del Ministerio de Salud**. La mayoría de las **organizaciones gubernamentales y no**

**gubernamentales que actualmente ofrecen servicios de salud**, incluyendo su ONG, también apoyan la propuesta. Los **grupos de mujeres**, los **grupos "gay"** (homosexuales y lesbianas) y la **mayoría de los médicos** apoyan la propuesta. En términos de debate público, usted sabe que los medios de comunicación --los **periódicos, revistas, TV y radio más liberales**-- apoyarán la propuesta.

Su ONG en el pasado ha tenido contacto con los legisladores, dirigentes de programa, otros proveedores de servicios gubernamentales y no gubernamentales, grupos de mujeres y médicos que apoyan la propuesta junto con otras causas comunes. Sin embargo, esta es la primera vez que el tema de prevención de VIH/SIDA aparece en la agenda.

### **GRUPOS E INDIVIDUOS EN CONTRA DE LA PROPUESTA**

Un grupo de **legisladores conservadores** de la derecha política se opone a la propuesta. El **Ministro de Salud** se ha manifestado también en contra de la propuesta. Además, algunos representantes miembros de la **alta jerarquía eclesiástica** y ciertos **grupos "pro-vida"** se han unido para oponerse a la propuesta. En términos de debate público, usted sabe que la **prensa más conservadora** se manifestará en contra.

En el pasado, su ONG ha tenido una relación conflictiva con los legisladores conservadores, con el Ministro de Salud, la jerarquía eclesiástica y los grupos "pro-vida" respecto a otros temas. Esta es la primera vez que el tema de prevención de VIH/SIDA se ha puesto en la agenda.

### **GRUPOS E INDIVIDUOS EN POSICION INCIERTA**

Debido a que el tema de prevención de VIH/SIDA es controversial, usted está casi seguro de que la opinión pública se encontrará dividida sobre estos temas y probablemente al principio se muestren en contra.

Otros grupos adicionales que usted sabe que tienen interés en la propuesta y en estos temas son:

- \* **la Comisión en Defensa del Medio Ambiente**
- \* **el Ministro de Educación**
- \* **la Asociación de Amas de Casa**
- \* **la Asociación de Profesores**

Su ONG nunca ha tenido contacto con estos grupos y usted no sabe la posición de ellos en cuanto a la propuesta de ley y a estos temas.

### **ARGUMENTOS A FAVOR DE LA PROPUESTA DE LEY Y DE CAUSA**

Los legisladores a favor de la propuesta han presentado los siguientes argumentos apoyando la propuesta de ley y la causa que representa:

- 1.** La infección del VIH/SIDA se ha convertido en un problema que afecta a toda la población, sin distinción de sexo, orientación sexual, raza, religión, nacionalidad o clase social.
- 2.** Según un estudio realizado, para el año 2000 se estima que habrá de 38 a 109 millones de infecciones por

el VIH en el mundo, correspondiente a América Latina de 1.6 a 8.5 millones.

**3.** Una reciente investigación concluye que son las prácticas sexuales desprotegidas y la falta de poder las que vuelven a las personas vulnerables a la infección del VIH. De hecho, gran cantidad de amas de casa está expuestas al riesgo del SIDA, debido a las prácticas sin protección de sus esposos o compañeros, y a la dificultad de autoprotección y defensa de las mujeres por la subordinación de género.

Por ello proponemos que las mujeres tengan acceso a servicios de información y consejería para que aprendan a exigir a sus parejas el uso del condón, como una forma de protegerse de la infección del VIH.

**4.** Más allá de lo coyuntural y las cifras, el impacto del SIDA apunta a una situación en la que, a la dramática pérdida de seres humanos y costos personales y familiares, se suma el impacto sobre la fuerza de trabajo, los ahorros familiares y el ingreso nacional, que resultan afectados por la pérdida de tantas vidas activas.

**5.** La vía predominante en la transmisión de VIH en nuestro país es la sexual, alcanzando al 78% de los infectados. En las relaciones heterosexuales es donde se encuentra el mayor número de afectados. De ahí la necesidad de establecer programas informativos y educacionales que promuevan una sexualidad responsable.

**6.** El gobierno tiene la obligación de proteger y promover el bienestar de toda la población, y en especial de los grupos más vulnerables, como las mujeres y sus hijos, que carecen de medios para protegerse del SIDA.

### **ARGUMENTOS EN CONTRA DE LA PROPUESTA DE LEY Y DE LA CAUSA**

Los legisladores que se oponen a la propuesta han presentado los siguientes argumentos en contra de la propuesta y de la causa:

**1.** El sistema legislativo del país no ofrece garantías para asegurar que la ley se vaya a aplicar una vez que se apruebe o que se asigne el presupuesto necesario para que sea efectiva. Será un capricho de este gobierno que durará hasta las próximas elecciones; por lo tanto supone una pérdida de tiempo y dinero.

**2.** El cáncer, los infartos y otras enfermedades comunes originan tantas o más muertes que el SIDA y a nadie se le ha ocurrido promulgar una ley para proteger a estos enfermos. ¿Por qué un enfermo de SIDA tiene que tener más derecho a recibir tratamiento médico que un enfermo de cáncer? La ley es discriminatoria por principio.

**3.** ¿Cómo se puede crear una ley que proteja a las minorías sexuales, como a los homosexuales y lesbianas? ¿Por qué la sociedad y el Estado deben hacerse responsables de las conductas no responsables de ciertos individuos?

**4.** La forma de evitar el SIDA no es incluyendo la educación sexual en las escuelas, sino promoviendo valores morales y la abstinencia entre la sociedad.

**5.** Está claro que las conductas irresponsables, como la drogadicción, la infidelidad en las parejas y la promiscuidad son las que provocan la infección del SIDA. El programa debería enfocarse en tratar a las personas que son un mal ejemplo para la sociedad, en lugar de involucrar a toda la población.

**6.** Promover el uso del condón no va a ayudar a combatir la infección del VIH, más bien ayudará a su expansión, ya que creará la falsa creencia de que cualquier persona puede tener cuantos compañeros sexuales desee

siempre que use un condón en sus relaciones.

**7.** El gobierno está siendo irresponsable al promover servicios de salud sexual y reproductiva para toda la población, incluyendo a los adolescentes. Una propuesta como ésta sólo logrará alentar la promiscuidad y la actividad sexual entre adolescentes;

**8.** El dinero que se va a invertir en estos programas sería mejor utilizarlo en otras áreas más necesarias para el desarrollo económico y el bienestar del país como empresas de producción agrícola u hospitales para niños en las áreas rurales.

## ***Tercer Día***

### **Sesión #5**

#### ***Introducción al Tercer Día (5 minutos)***

Objetivos:

- Establecer continuidad entre las sesiones 1,2,3,4 y las sesiones 5 y 6.

Metodología

1. (5 minutos)

Pregunte a los participantes si tienen preguntas o comentarios acerca de los dos días anteriores. Describa muy brevemente que el tercer y último día del curso está dedicado al estudio del trabajo con y a través de los medios de comunicación. Agradezca la visita de su(s) invitado/a(s) panelistas.

#### ***Panel: El VIH/SIDA ¿Una Responsabilidad de Todos? (55 minutos)***

Objetivos:

- Indagar sobre las relaciones entre las ONG como suministradoras de información y los medios como canales informativos. Presentar a los participantes las implicaciones que la información sobre VIH/SIDA puede tener en el ámbito social.

Metodología:

1. (5 minutos)

Introduzca o presente a su(s) invitado/a(s) panelista(s) utilizando los datos biográficos que le fueron enviados de antemano. El panel estará integrado por dos periodistas y dos representantes de ONGs.

2. (40 minutos)

Cada uno(a) de ellos(as) hará una breve presentación acerca de cómo le dan cobertura o difusión, o los problemas que encuentran para darle cobertura y difusión al trabajo que hacen en el tema de VIH/SIDA.

3. (10 minutos)

Plenaria: Debate con los participantes para analizar la forma en que las ONGs pueden interactuar con los periodistas, y viceversa, con el fin de que ambas partes se beneficien de la relación.

### *MATERIALES DE APOYO*

#### Materiales Necesarios:

- Datos biográficos de su(s) invitado/a(s)
- Pautas de presentación para panelistas

#### **Panel “El VIH/SIDA, ¿Una Responsabilidad de Todos?”**

- Utilice para el panel dos periodistas, preferiblemente uno de medios impresos y otro de medios audiovisuales y a dos representantes de ONG.
- Antes de seleccionar a los panelistas haga una lista de los candidatos potenciales y entrevístelos brevemente por teléfono para saber cuánta experiencia tienen en el campo de VIH/SIDA.
- Una vez seleccionados los participantes envíeles una invitación para participar en el taller e indique los puntos que usted quiere que traten en su presentación. No se olvide de especificar el tiempo máximo que debe durar la presentación. Aproveche esta oportunidad para solicitarles un párrafo con sus principales datos autobiográficos, de forma que pueda utilizarlo en el momento de hacer las presentaciones de los integrantes del panel.
- Si usted no va a participar en el panel colóquese entre los participantes y actúe de “provocador” de reacciones formulando algunas de las preguntas que se especifican a continuación.
- Prepare una lista de preguntas que quisiera que se formularan durante el debate después de que concluyan las presentaciones de los panelistas.

#### *Posibles preguntas/temas que se deberían abordar para esta sesión:*

1. Qué pueden hacer las ONG para contribuir a mejorar el panorama informativo en relación con el VIH/SIDA.
2. Qué aspectos hay que tener presentes cuando uno va a entrevistar a un enfermo de SIDA.
3. ¿La sociedad tiene información suficiente sobre el VIH/SIDA?
4. ¿Qué puede hacer el periodista para contribuir a educar a la sociedad sobre el VIH/SIDA y contribuir a la prevención de esta enfermedad?

5. ¿Cuáles son los aspectos éticos que le han tocado enfrentar en relación con el tema del VIH/SIDA?
6. ¿Cómo se puede desarrollar una relación estable entre los medios de comunicación y las ONG como fuentes informativas del VIH/SIDA?
7. ¿Existe información suficiente disponible sobre el VIH/SIDA en el país? ¿Es comprensible y accesible?
8. ¿El Gobierno apoya las investigaciones o estudios realizados por ONG o medios de comunicación respecto a VIH/SIDA?

*Después de que termine el taller no se olvide de enviar una nota de agradecimiento a los panelistas.*

### ***Trabajo con los Medios de Comunicación (1 hora)***

Objetivos:

- Informar a los participantes sobre los pasos que se deben seguir para iniciar una relación estable y efectiva con los medios de comunicación y mostrar las técnicas de comunicación existentes.

Metodología:

1. (35 minutos)  
Dé una presentación visual basada en el caso hipotético de una ONG que quiere desarrollar una campaña para los medios de comunicación y carece de recursos suficientes. A través de este caso práctico presente los pasos que hay que tomar, y revise asimismo las principales técnicas de comunicación existentes (Véase *Gúa para Organizar Actividades de Promoción y Defensa Pública*).
2. (25 minutos)  
Abra una sesión de preguntas y respuestas con el fin de facilitar un diálogo entre todos los participantes, donde el grupo comparta perspectivas acerca de la realidad de recursos limitados para el trabajo con los medios de comunicación.

## MATERIALES DE APOYO

### Materiales Necesarios:

- Transparencias u hojas rotafolios con la presentación visual/el caso
- Notas acerca de Pasos y Técnicas de Comunicación

### ***Trabajo con los Medios de Comunicación***

#### **Transparencia # 1**

- Información equivale a poder, pero por lo general cuando pensamos en este concepto nos referimos a la prensa como “Cuarto Poder”. Aquí queremos presentar otro enfoque: la información es poder para usted, *en la medida que pueda controlar y manejar más información, su poder será mayor.*
- Todo proceso de comunicación tiene lugar en este triángulo, uno de cuyos vértices sería el *emisor*, usted en este caso, que va a emitir/difundir la información; el mensaje, o la información que está comunicando y el *receptor*, o la persona que recibe el mensaje. Si cualquiera de estos vértices se cae, la comunicación no tiene lugar:
  - a) Si el emisor no es capaz de difundir su mensaje, la comunicación no se lleva a cabo.
  - b) Si el emisor transmite su mensaje, pero éste no se entiende, la comunicación tampoco se da.
  - c) Si el emisor transmite un mensaje comprensible, pero el receptor no consigue recibirlo, el triángulo de la comunicación tampoco llegará a cerrarse.
- Vamos a asumir que, tratándose de este taller, el contexto en el que se va a desarrollar el proceso de la comunicación es el de ONGs relacionadas con información sobre VIH/SIDA. Ese será el fondo del triángulo, el contexto.

#### **Transparencia # 2**

- Vamos a partir de una situación hipotética en la que una ONG se plantea la necesidad de desarrollar una campaña para los medios de comunicación.
- Como toda organización, cuenta con factores positivos y negativos. Entre los positivos, se encuentra el hecho de que la ONG ya tiene relación con algunos medios; y cuentan con ciertos contactos en el ámbito del gobierno de su país.
- Entre los factores negativos, está el hecho de que la ONG carece de visibilidad pública, casi nadie en el país sabe de su existencia; cuentan con oposición de ciertos grupos religiosos; y como consecuencia de la falta de visibilidad pública, su imagen institucional es débil.

- A pesar de todo, la ONG decide seguir adelante. Se reúnen los directivos, el personal y voluntarios de la ONG y acuerdan que necesitan:

- 1) Informar al público sobre la existencia de la ONG; y
- 2) Mejorar su imagen institucional.

Pero en esa misma reunión, alguien recuerda que los recursos, tanto económicos como humanos, con los que cuentan son escasos. ¿Qué pueden hacer?

### **Transparencia # 3**

- Lo primero que se preguntan es cómo son los medios de comunicación de su país. Y se dan cuenta que entre todo el personal de la ONG poseen cierta información al respecto que es conocida por todos. Así comienzan a realizar un “*Análisis de Situación*” y definen por escrito el número y corte editorial de los medios de comunicación existentes en el país. (Véase transparencia). A continuación se preguntan cómo tratan estos medios las noticias o informaciones relacionadas con VIH/SIDA. El personal de la ONG se plantea una serie de preguntas para las que no tienen respuesta, como:

- 1) ¿Cómo tratan las informaciones de VIH/SIDA?
- 2) ¿Con qué frecuencia las tratan? ( casi todos los días, de vez en cuando, con qué periodicidad...)
- 3) ¿Qué importancia conceden a esas informaciones? (¿Aparecen en primera página, o en noticieros nacionales, o, por el contrario, les dedican poco espacio en secciones secundarias?)
- 4) ¿Qué temas relacionados con VIH/SIDA abordan? (Aparecen temas indirectamente relacionados con el SIDA, como regulaciones laborales, propuestas de ley sobre salud, discusiones éticas sobre enfermedades contagiosas...)
- 5) ¿Cuál es la lista de periodistas que cubren estos temas de VIH/SIDA?
- 6) ¿Qué fuentes de información citan como apoyo a las noticias sobre VIH/SIDA?
- 7) ¿Qué reacción provocan las noticias? (Originan noticias paralelas, es decir a raíz de una información cubren la noticia desde otro punto de vista, como económico, político, etc., o como respuesta, aparecen cartas al editor o artículos en la sección de Opinión?)
- 8) ¿Estas noticias sobre VIH/SIDA se relacionan con eventos nacionales o internacionales?

### **Transparencia # 4**

- Como la ONG no tiene respuesta para estas preguntas decide encontrarlas y comienzan a realizar lo que puede llamarse un “*Análisis en profundidad*” de la situación. A este análisis le van a dedicar entre 2 y 3 meses mínimo, porque requiere tiempo recopilar la información que buscan. Al cabo de este tiempo, descubren que las respuestas son las siguientes:

- 1) En el caso de los periódicos, por ejemplo, encuentran que cuando publican alguna noticia relacionada con VIH/SIDA, estos son los temas con los que se relacionan:
  - A) El periódico matutino, que es de carácter conservador (porque pertenece al Gobierno), las veces que habla de VIH/SIDA, la noticia se relaciona con temas como: políticas de salud, derechos humanos, regulaciones laborales, educación sexual, grupos de riesgo, responsabilidad social, investigaciones científicas, valores morales.

- B) El periódico vespertino, que es de carácter sensacionalista (busca provocar al lector, impresionarlo, más que informarlo) se refiere a: prostitutas, homosexuales, infidelidad entre parejas, víctimas, contagio, condones, promiscuidad.
- 2) En relación con las fuentes que citan, también hay una diferencia entre el periódico matutino y el vespertino, y es la siguiente:
- A) El matutino cita a: el Ministerio de Salud, la Seguridad Social, científicos, economistas, representantes eclesiásticos, asociación de profesores.
- B) El vespertino cita a: casos personales, doctores, homosexuales, prostitutas, farmacias.
3. La ONG realiza el mismo tipo de investigación respecto a los programas de TV y los espacios radiales
4. En relación con la pregunta sobre si estas noticias de VIH/SIDA están relacionadas con algún evento nacional o internacional, tras el análisis en profundidad la ONG descubre lo siguiente:
- A) Sí, es cierto que el período en que aparecieron más noticias sobre VIH/SIDA coincidió con el Día Mundial del SIDA, Conferencia Mundial sobre IH/SIDA, Ley sobre Derechos Humanos, El Día Internacional en Contra de la violencia Contra la Mujer.

### **Transparencia # 5**

- La ONG se da cuenta que con toda esta investigación que han realizado, de repente cuentan con una *Base de Datos* importante
  - Recordar que lo más importante es *actualizar periódicamente la base de datos*, porque si no, perderá vigencia con rapidez y todo el trabajo realizado no servirá para nada
  - Una vez concluida la fase de recopilar información, la ONG está preparada para pasar a la *acción*. ¿Qué pueden hacer?
- A) *Enviar un paquete informativo* a los periodistas, ya identificados, que han cubierto noticias sobre o relacionadas con VIH/SIDA. El paquete constará de:
1. Una carta de presentación, diciendo quiénes son, a qué se dedica la ONG, etc.
  2. Una nota felicitando al periodista por la cobertura que hizo del tema. Esta nota es crucial, porque es la que puede asegurarle que el periodista seguirá leyendo o revisando el resto del contenido del paquete y no tirarlo todo a la basura por carecer de tiempo. Personalizar la información que se envía es siempre una táctica buena para asegurar que el periodista “nos va a hacer caso”.
  3. La ONG se ofrece y se presenta como fuente informativa; se les dice que en el futuro pueden contactar a la ONG si lo desean.
- B) Se envía además un paquete informativo similar a las autoridades (funcionarios del gobierno, líderes

comunitarios, altos ejecutivos, etc...), la ONG deberá aprovechar que ya tiene ciertos contactos con el Gobierno para realizar esta parte.

- C) Enviarán otro paquete informativo similar a los periodistas que por lo general cubren fuentes relacionadas con VIH/SIDA, como los que cubren Ministerio de Salud, Derechos Humanos, Iglesia, etc...

## **Transparencia # 6**

- En este momento, la ONG deberá tomarse un descanso para “asimilar” todo lo que ha hecho y dar seguimiento a las acciones tomadas. Es decir, es la fase de “*Seguimiento*”. Esta constará de:
  - A. Llamadas telefónicas para contactar personalmente tanto a los periodistas como a las autoridades identificadas, que hasta ahora solo ha contactado por correo. El contacto humano es vital. La llamada telefónica es un primer paso para entablar una posible relación más duradera y estable y le permitirá recaudar más información sobre estas personas.

### *\*Consejos al hacer la llamada:*

1. Sea consciente del tiempo que invierte en la llamada, por lo general todos somos personas superocupadas.
2. Encuentre la forma de despertar el interés de la persona refiriéndose a un comentario relacionado directamente con su trabajo.
3. Sea flexible, si siente que la persona está tensa o no tiene tiempo, aplace la llamada.
4. Busque ángulos diferentes relacionados con VIH/SIDA, dependiendo de la persona con la que hable. (Si es un funcionario del Ministerio de Economía, incluya un argumento sobre las repercusiones que el tema VIH/SIDA está teniendo en la economía nacional, etc...)
5. Familiarícese con el medio. Es importante invertir cierto tiempo en visitar personalmente la redacción del periódico, el estudio de grabación de TV o la emisora de radio. Averigüe cuál es el momento mejor para hacerlo y aproveche su visita para, si es posible, saludar al periodista, editor o persona clave, y mostrarle personalmente su interés en el trabajo que realiza y en el medio que trabaja.

## **Transparencia # 7**

- Estamos preparados para utilizar los instrumentos/técnicas de comunicación, que son los siguientes:
  - a) *Comunicados o Notas de Prensa*
  - b) *Conferencias de Prensa*
  - c) *Cartas al Editor*
  - d) *Editoriales*
  - e) *Artículos en diarios y revistas*
  - f) *TV y Radio* (apariciones y entrevistas)

- Después hablaremos con detenimiento de los Comunicados o Notas de Prensa, Conferencias de Prensa y los espacios de TV y Radio. Ahora explicaremos en qué consisten las otras técnicas

#### **a) Las Cartas al Editor**

- Como la mayoría de ustedes saben, surgen como respuesta a algún artículo o noticia publicada recientemente en un medio impreso
- En su respuesta usted declara su acuerdo o desacuerdo respecto al artículo publicado, y debe proveer información para respaldar o sustentar su opinión
- Las Cartas al Editor tienen mayor probabilidad de ser publicadas si están bien escritas, en términos claros. También deben ser lo más concisas posibles. Muchos diarios y revistas le indican la extensión máxima aceptable, verifique la extensión promedio de las cartas que publican y limite la suya a esa extensión
- Incluya siempre el nombre de su organización y su posición en la misma, así como su propio nombre
- Las personas encargadas de formular políticas, oficiales públicos y el público general con frecuencia prestan atención cuando se publican cartas de constituyente en diarios y revistas
- Si lo desea, es posible que logre persuadir a un periódico que se ocupe de un tema en sus propias páginas, encargando a sus redactores escribir los artículos basados en información provista por usted.

#### **b) Editoriales**

- Son artículos de opinión o trabajos más largos sobre un asunto particular, escritos por una persona dentro de su organización, que aparecen publicados en la página editorial de un periódico o en la sección de artículos especiales
- Al redactar su editorial debe declarar:
  1. Su punto de vista
  2. Su razón fundamental para el mismo, y cualesquiera ejemplos o anécdotas que pueda proveer para apoyar su argumento.
  3. Incluya su función dentro de la organización junto al nombre del autor que encabeza la crónica.

#### **c) Artículos en diarios y revistas**

- Exigen contar con una persona que conozca el estilo periodístico
- Hay que invertir tiempo y ciertos recursos en investigar para que el artículo o reportaje tenga un ángulo noticioso

- Aún si reúne las dos condiciones anteriores, deberá contar con algún contacto en la revista o periódico donde planea publicar su artículo para asegurarse que, una vez que ha invertido tiempo y recursos en realizarlo, se lo van a publicar

\* No se aconseja utilizar este instrumento de comunicación a menos que reúna las condiciones anteriores, porque si no, perderá tiempo y recursos que puede invertir en otras actividades.

## **Transparencia # 8**

\* Esta transparencia le permitirá hacer un comentario humorístico para que la audiencia descanse unos minutos después de la presentación anterior.

- Señalando las ilustraciones que aparecen en la parte superior de la transparencia (unas zanahorias dentro de un signo de prohibido, y un trozo de carne) comience afirmando categóricamente que “No existe ningún periodista en el mundo que sea vegetariano”. Pregunte a los participantes si ellos conocen a alguien; deje unos segundos para que reaccionen a la pregunta. A continuación afirme categóricamente que los periodistas siempre necesitan “carnaza” noticiosa, lo que les gusta son hechos “noticiosos”, no simples declaraciones que carecen de ángulo noticioso (zanahorias). *No se puede atraer a los medios/periodistas si no tenemos algo “sabroso” que ofrecerles*
- En el proceso de desarrollo de una estrategia para trabajar con los medios de comunicación es importante no olvidar quiénes y cómo son los periodistas. Descríbalos de la siguiente manera:

*El/la Periodista.*

- 1) *Es una persona muy ocupada*  
Explique que por lo general cubre varias fuentes y sus agendas son intensas.
- 2) *Trabaja siempre bajo presión de tiempo*  
Recuerde que los periodistas tienen la presión de tiempo del diario que tiene cerrar la edición todos los días.
- 3) *No siempre puede confirmar las fuentes*  
\* Recuerde que por la falta de tiempo el periodista no confirma siempre las fuentes y eso puede dar lugar a que las informaciones sean erradas. Ponga ejemplos si se le ocurre.
- 4) *No es experto en VIH/SIDA*  
Explique que, aunque su ONG trata todo el día sobre información relacionada con VIH/SIDA, este no es el caso del periodista. El representante de la ONG no debe olvidar que el periodista con frecuencia desconoce el significado de términos como: grupos seropositivos, acciones de riesgo, prácticas sexuales sin protección, perspectiva de género, fortalecimiento de la mujer, etc...
- 5) *Sus artículos son editados*  
Explique que por encima del periodista se encuentra el Editor, la persona que corta o modifica (edita) el artículo original del periodista, pone título y decide si el ángulo de la noticia es el adecuado. Y por encima del Editor está el Director del periódico, quien, en última instancia

decide si el artículo se publicará o no y cuándo. El artículo que escribe el periodista no siempre se publica, y si se hace, puede salir modificado.

- 6) *Tienen horarios de cierre*  
\* Indique que los periódicos matutinos por lo general cierran su edición tarde en la noche y el vespertino hacia el mediodía. Explique que si planea visitar o enviar una nota de prensa a un periódico deberá recordar sus horarios de cierre para estar a tiempo de que se lo publiquen al día siguiente, si lo aprueban.
- 7) *Le gusta que le inviten a comer!!*  
Termine esta transparencia con otro comentario jocoso, haciendo énfasis en que puede utilizar técnicas de Relaciones Públicas, como invitarlo a almorzar o a un evento de su ONG para consolidar la relación con el periodista.

### **Transparencia # 9**

- Muestra simplemente dos caritas, una triste y otra alegre. Le dará pie a los participantes para que se relajen durante unos segundos antes de pasar a la siguiente transparencia. Indique que vamos a averiguar por qué una de las figuras está triste y la otra no.

### **Transparencia # 10**

- Muestra una nota de prensa ya elaborada, pero mal escrita.

(EJEMPLO INCORRECTO):

### **PARA PUBLICACION INMEDIATA**

JAMAICA - La Asociación de Planificación Familiar de Jamaica (APFJ) está decidida a seguir alentando y apoyando a los adolescentes. La Asociación cuenta con una serie de servicios especiales dirigidos a los adolescentes, como es información y programas de educación sexual para los jóvenes tanto dentro como fuera de las escuelas. Además, la Asociación ofrece una variedad de servicios de salud sexual y reproductiva a través de sus clínicas que disponen de horarios especiales para adolescentes y por medio de los puestos de distribución comunitaria diseñados específicamente para jóvenes.

Un estudio realizado recientemente por la Asociación mostró que el 90% de las adolescentes tenían su primera experiencia sexual antes de los 12 años, y el 90% de los adolescentes antes de los 13 años. En el momento de su primera experiencia sexual, el 80% de las adolescentes y el 90% de los adolescentes no utilizaron ningún método anticonceptivo, dando como resultado que el 95% de las adolescentes quedaran embarazadas.

- La forma en que se lo hará ver a los participantes es mediante un ejemplo concreto y formulándoles preguntas.

Ejemplo:

*“El periódico X matutino está a punto de cerrar su edición. Son las 12:30 de la noche. Cuando faltan 5 minutos llega corriendo un mensajero del departamento de Publicidad y le comunica al Editor que el anuncio que tenían previsto para la página X no llegó, así que tienen que llenar un espacio de dos pulgadas con información.*

*El Editor, por casualidad, entre todos los papeles que tiene encima de su escritorio elige una nota de prensa y, casualmente, corresponde a la que envió nuestra ONG. Lo primero que hace el Editor es mirar de qué se trata la nota. (Pregunta a los participantes: ¿Vemos por algún lado el título? Respuesta: No) Pero, de todas formas sigue leyendo, la información parece interesarle pero quisiera más detalles. (Pregunta a los participantes: ¿Vemos en algún lado de la nota un teléfono o la persona que se puede contactar en la ONG en caso de que se requiera información adicional? Respuesta: No). Aún así, el Editor sigue adelante y piensa que, quizás, la nota consta de dos hojas y él no encuentra la segunda. (Pregunta a los participantes: ¿Vemos en algún lado de la nota una señal que nos indique que este es el final de la nota o que sigue? Respuesta: No). El Editor sigue interesado en el tema de SIDA y, de todas formas, va adelante con la información y corta la nota por la mitad, porque solo dispone de dos pulgadas de espacio. (Pregunta a los participantes: ¿Qué parte de la información saldrá publicada? Respuesta: La parte que carece de interés porque lo principal se ha colocado en el segundo párrafo y es lo que se va a cortar). Por último, al Editor se le ocurre preguntarse cuándo llegó esta nota de prensa para saber si es reciente o es algo viejo que quedó olvidado en su escritorio. (Pregunta a los participantes: ¿Vemos la fecha en algún lugar de la nota? Respuesta: No). Por lo tanto, y a pesar de la insistencia e interés del Editor, la nota no se publicará porque puede ser de hace dos semanas o un mes y carece de interés noticioso.*

\* Conclusión: Hemos perdido una oportunidad de oro de publicar una información nuestra en un medio de comunicación.

## **Transparencia # 11**

- Muestre la transparencia u hoja rotafolio con la Nota de Prensa siguiente, correctamente escrita.

(EJEMPLO CORRECTO)

**PARA MAS INFORMACION: ISABEL PAREDES  
TEL. (212) 995-8887**

**PARA PUBLICACION INMEDIATA**

Jamaica 26 de Septiembre de 1995

**Según estudio: El 95% de las adolescentes quedan embarazadas en su primera relación sexual**

JAMAICA - El 95% de las adolescentes quedan embarazadas en su primera relación sexual por no utilizar ningún tipo de método anticonceptivo, según indican los resultados de un estudio sobre los adolescentes y sus necesidades llevado a cabo por la Asociación de Planificación Familiar de Jamaica (APFJ).

El estudio, realizado durante dos años entre los adolescentes del país con el objetivo de mejorar los servicios de salud sexual y reproductiva de los jóvenes, muestra también que el 90% de las adolescentes tuvieron su primera experiencia sexual antes de los 12 años, y el 90% de los adolescentes antes de los 13 años. En su primera relación sexual, el 80% de las adolescentes y el 90% de los adolescentes no utilizaron ningún tipo de método anticonceptivo.

Estas alarmantes estadísticas han reforzado el compromiso de la Asociación a mejorar la educación sexual para los adolescentes, tanto en las escuelas como fuera de las mismas. Con este objetivo, la Asociación de Planificación Familiar ha creado una serie de actividades especiales para jóvenes, como es información y programas de educación sexual, y líneas telefónicas de ayuda. Además ofrecen una variedad de servicios a través de sus clínicas que disponen de horarios especiales para adolescentes y por medio de los puestos de distribución comunitaria específicamente diseñados para jóvenes.

###

- Repase las preguntas anteriores, indicando las respuestas afirmativas:
- ◆ La nota de prensa tiene la fecha, la persona y organización que se puede contactar para obtener más información, el título que nos dice inmediatamente de qué trata la nota de prensa, colocamos la información principal en el primer párrafo para no perderla en caso de que se corte; y por último, al final de la nota pusimos tres símbolos (###) que significan que es el fin de la nota.

\* Conclusión: La nota se publicará si el Editor tiene interés en ella.

## **Transparencia # 12**

- Comience la transparencia con un comentario humorístico. Señale la ilustración de la bomba que aparece en el extremo superior de la transparencia y pregunte a los participantes qué muestra la ilustración. Cuando le respondan que “una bomba”, insista en la idea de que *“Sólo deberán convocar una Conferencia de Prensa cuando tengan una “bomba noticiosa” para dar a conocer*
- Deje claro, siguiendo la misma idea, que si convocan a la prensa y carecen de algo importante que comunicar, la próxima vez que organicen otra conferencia de prensa, no acudirá nadie, porque *al periodista no se le puede “hacer perder el tiempo”*
- Exponga los pasos que debe dar para organizar una *Conferencia de Prensa*:
  1. Una semana antes envíe una nota de prensa sobre el evento. Incluya el quién, qué, cuándo y dónde del próximo evento.
  2. Dos o tres días antes llame a los periodistas y envíe materiales. Ofrezca a los reporteros enviarles

cualquier material adicional que pudieran requerir.

3. Seleccione el lugar adecuado. Es preferible un lugar que esté relacionado con el asunto-tema de la conferencia.
4. Tenga materiales visuales. Por ejemplo, sus publicaciones las puede colocar durante la conferencia en la mesa de inscripción, que debe estar atendida en todo momento.
5. Prepare un paquete informativo que contenga: una nota de prensa, copias de las declaraciones de los portavoces del evento, datos estadísticos de apoyo, etc...
6. Abra la conferencia con una declaración impactante. Las declaraciones de apertura deben tener una duración de dos a tres minutos como máximo.
7. Limite el número de oradores a 2 ó 3.
8. Deje tiempo para preguntas.
9. Asigne una persona para tomar nota de los medios que asisten.
10. Después de la conferencia, a los medios que no asistieron envíeles información. Averigüe quién no vino a la conferencia y envíeles un conjunto de prensa. Llame a todos los reporteros que recibieron su material para responder a preguntas o solicitudes específicas de mayor información.

### **Transparencia # 13**

- Comenzar haciendo referencia a las ilustraciones en la parte superior (un reloj de arena y el símbolo del dólar). Dejar claro que tanto en TV como en radio, *el tiempo es oro*
- Recordar que tanto con los espacios de TV como los de radio, la ONG habrá realizado previamente un análisis de situación y de profundidad sobre los diferentes canales y emisoras existentes en el país. Citar las características de dos programas de TV y de 3 emisoras de radio como ejemplo
- Concentrarse en las apariciones en TV. Destaque que antes de acudir a un programa de TV es necesario:

#### **a) Ensayar las respuestas**

En TV nunca se improvisa, aunque lo parezca. Practique tanto como pueda, desde las respuestas que va a dar hasta la postura y los gestos que va a realizar frente a las cámaras. En TV, recuerde que la imagen es lo que cuenta, cuide su vestuario, los colores que va a utilizar, déjese llevar por los consejos de expertos en esta área.

#### **b) Verse en vídeo**

Si puede, pida que le graben en vídeo para apreciar la imagen que da frente a una cámara. Y si su físico no funciona, reconózcalo y elija una persona que sea más receptiva a la cámara. (Si lo desea, puede hacer un comentario humorístico sobre personas que, aunque saben mucho de un tema no funcionan en la TV porque no poseen el físico adecuado)

**c) Saber cómo impactar en menos de 2 minutos**

Practique sobre la forma en que puede transmitir su mensaje en menos de 2 minutos y de una forma atractiva, que llame la atención. Ponga un ejemplo.

**d) Saber decir el mismo mensaje de formas diferentes**

A veces el mensaje se pierde o no se comprende. Es bueno decir el mismo mensaje de formas diferentes y expresarlo en diferentes momentos de la entrevista o participación en el programa, de forma que éste llegue al público con claridad.

**e) Ser cauto hasta el final**

Con frecuencia, al principio estamos tensos ante la cámara pero a medida que hablamos y nos familiarizamos con el reportero, nos tranquilizamos y llegamos a “bajar las defensas”. Ponga el ejemplo de alguien que, tras haber terminado la entrevista pero con la cámara todavía funcionando, hace un comentario al margen como broma: “Al final de la campaña de prevención que realizó nuestra ONG...acabamos distribuyendo condones como locos a todo el mundo”. Al día siguiente el titular de la noticia sobre la ONG aparece: “La ONG X distribuye condones como locos a todo el país”.

**f) Actualizar datos y estadísticas**

Siempre es bueno repasar o actualizar los datos o estadísticas que vaya a manejar durante la entrevista. Procure no saturar de datos, pero utilizarlos de forma efectiva para impresionar y apoyar su exposición. En caso de que no le pregunten por datos, siempre puede encontrar la forma de intercalarlos para mostrar que está informado sobre la situación y de que su ONG es seria.

## **Transparencia # 14**

Conclusiones:

**1. El tema de VIH/SIDA no puede ser noticia todos los días**

- Aunque para nuestra ONG el tema sea crucial, no ocurre lo mismo para los medios de comunicación. Esto hay que aceptarlo, pero al mismo tiempo hay que encontrar el ángulo noticioso nuevo del tema para que consigamos la máxima cobertura por parte de los medios.

**2. Conozca el calendario de eventos para aprovechar el contexto**

- Si sabe de antemano las fechas en que se va a dar el Día Mundial del SIDA u otro evento importante, puede aprovechar la oportunidad para contactar de antemano a los medios y sugerirles temas relacionados con el evento que pueden cubrir.

**3. Invite a periodistas a que conozcan la labor que la ONG realiza sobre el terreno**

- Una de las formas más efectiva de convencer a alguien sobre el trabajo que realizamos es mostrándolo directamente y dando a conocer las personas a las que servimos.

**4. Si la información no se publica, no se desanime**

- Tenga presente que no todo lo que se envía sale publicado, en realidad muy pocas veces se consigue el objetivo, dados los numerosos factores que influyen en la publicación de una noticia. Si es así no se desaliente, lo importante es mantener la constancia y seguir insistiendo.

**5. No pida ver la historia antes de ser publicada**

- Los periodistas consideran que es una falta de respeto y de confianza en su capacidad profesional el que se les pida ver de antemano el artículo. Es como si usted solicitara a un cirujano ver la operación antes de que ésta

haya concluido.

**6. Si no está de acuerdo con lo publicado, hágalo saber de forma positiva**

- Recuerde que por encima del periodista está el editor y el director de la publicación. Si el producto final que sale publicado no es de su agrado, sea paciente, averigüe las causas por las que se modificó y trate de comprenderlo.

**7. Organice actividades para incentivar a los periodistas**

- a) organice seminarios
  - b) concursos periodísticos
  - c) aliente su trabajo
- 
- A los periodistas les gusta participar en seminarios y otro tipo de eventos donde pueden recibir información adicional sobre un tema específico, máxime si es sobre algo actual y urgente como el VIH/SIDA.
  - Concluya con la idea de que: *Si cumple con todos estos pasos indicados, estamos seguros que conseguirá hacer del periodista el mejor defensor de su causa.*

\*\*\*\*\*

***Definición de una Campaña Para los Medios de Comunicación  
(2 horas, 10 minutos)***

Objetivos:

- Ofrecer a los participantes la oportunidad de poner en práctica los conocimientos adquiridos hasta ahora en este curso, aplicándolos al área de medios de comunicación.

Metodología:

1. (45 minutos)

Divida al grupo en pequeños grupos de 5 personas. Basándose en el caso/ estudio sobre VIH/SIDA “La Propuesta de Ley” (que les fue entregado el día anterior como “tarea”), dé instrucciones para que cada grupo analice detalladamente el caso y basándose en él, desarrollen en hojas rotafolio una campaña para los medios de comunicación. Como componentes de la campaña deberán definir claramente cuál es su meta, sus objetivos, la audiencia que seleccionan y el tipo de mensaje que desean transmitir.

2. (45 minutos)

Ahora pida que cada grupo desarrolle en hoja rotafolio un mensaje destinado a la audiencia seleccionada.

3. (40 minutos)

Plenaria: el grupo entero se reúne para escuchar los mensajes que presentará cada grupo pequeño, seguido de comentarios de los participantes.

***MATERIALES DE APOYO***

Materiales Necesarios:

- Hojas rotafolio
- Marcadores
- Cinta adhesiva
- Copias de caso “La Propuesta de Ley”
- Notas acerca del caso de estudio “La Propuesta de Ley”

**Definición de una campaña para los medios de comunicación**

- Prepare de antemano un caso de estudio relacionado con VIH/SIDA:
  - Tome como modelo el caso La Propuesta de Ley que aquí se presenta
  - Puede adaptarlo o modificarlo para incluir aspectos que se acerquen más a la realidad del país donde usted está capacitando.
  - No olvide que el caso de estudio debe ser amplio, flexible y diverso para que los participantes puedan elegir aspectos diferentes del mismo y el trabajo en grupo sea también diverso.
  - Distribúyalo a los participantes el día antes o al comienzo del taller para que se vayan familiarizando

con el escenario del caso y estén preparados para el trabajo en grupo cuando llegue el momento.  
- Tenga siempre copias adicionales del caso por si algún participante ha perdido la suya.

- Divida a los participantes en grupos de cinco
- Dé instrucciones claras de lo que tienen que hacer con el caso de estudio
- Especifique que cada grupo deberá desarrollar una campaña para los medios de comunicación y los pasos que deberán dar son los siguientes: definir la meta, los objetivos, la audiencia a la que se van a dirigir y el mensaje que van a transmitir. Todo esto dentro del contexto de la campaña para los medios de comunicación
- Haga un repaso con los participantes de los conceptos ya revisados en los días anteriores.

Recuerde que:

**a) Meta:**

- Recuerde que la meta se refiere a lo que desea obtener en última instancia.
- Puede ser algo general, que requiera más tiempo obtenerlo.
- Puede deducir la meta después de analizar la situación y determinar los problemas principales.
- La meta puede responder a esta pregunta: ¿qué espero que suceda dentro de 5 ó 10 años?.
- Recuerde que esta meta se refiere exclusivamente al trabajo con los medios de comunicación.

Ejemplo:

*Incrementar el conocimiento que la sociedad tiene en torno al VIH/SIDA y las formas de prevenirlo*

*Reducir los índices de incidencia del VIH/SIDA entre la población a nivel nacional a través de difusión de información*

*Mejorar las relaciones con los medios de comunicación para conseguir cambios a nivel de gobierno a favor de una legislación sobre el VIH/SIDA*

- Si los participantes invierten demasiado tiempo en definir la meta, dígales que avancen, pues en relación con la campaña lo importante es concretar los objetivos, la audiencia y elaborar el mensaje. En última instancia, pueden utilizar la misma meta que definieron para todo el proceso de Promoción y Defensa Pública.

**b) Objetivos:**

- Debe reflejar qué quiere obtener, cuánto le costará, quién lo realizará y cuándo.

- Por lo general el marco de tiempo para un objetivo es de 1 a 3 años.
- Puede definir dos o tres
- Deben ser específicos, medibles, alcanzables, realistas y con un marco de tiempo

Ejemplos:

*Aumentar en un 25% la presencia de la ONG en los medios de comunicación a nivel nacional.*

*Presionar a los legisladores a través de los medios de comunicación para que aprueben la ley sobre el SIDA antes de las próximas elecciones presidenciales*

*Lograr que la Asociación Nacional de Profesores aprueben el curriculum sobre educación sexual para el próximo año escolar*

**c) Audiencia:**

- Elija con qué audiencia(s) va a trabajar para conseguir sus objetivos.
- Recuerde que las audiencias pueden ser positivas (apoyarán su causa) o negativas (tendrá que convencerlas para que le apoyen o si no, deberá enfrentarlas).
- Recuerde que existen las audiencias primarias (aquellas que tienen poder de decisión) y las secundarias (con poder de influir en las primarias).

**d) Mensaje:**

- El mensaje dependerá de la audiencia a la que se dirige.
- Utilice un lenguaje y estilo con el que la audiencia se pueda identificar (si se dirige a los adolescentes hable como ellos lo hacen, si es para los padres, el lenguaje será diferente).
- El mensaje debe ser conciso, claro y sencillo.
- Incluya un caso (preferible si es humano) para ilustrar el mensaje.
- Apoye el mensaje con alguna estadística o dato para añadir credibilidad.
- Recalque los valores positivos de su mensaje.
- Use valores que sean culturalmente aceptables para el público al que se dirige.
- Recuerde a su público que existe la oposición, personas que no apoyan su punto de vista.
- Comience por exponer su punto más importante.

Ejemplos:

Mensaje dirigido a parlamentarios

*“Mejorar el acceso de la población a información clara y oportuna sobre el VIH/SIDA y las formas de prevenirlo constituye un factor básico para frenar el incremento drástico que ha experimentado nuestra población en los últimos dos años en cuanto a casos de infección de VIH/SIDA.*

*Más allá de lo coyuntural y las cifras, el impacto del SIDA apunta a una situación en la que, a la dramática pérdida de seres humanos y costos personales y familiares, se suma el impacto sobre la fuerza de trabajo, los ahorros familiares y el ingreso nacional, que resultan afectados por la pérdida de tantas vidas activas”.*

- Recuerde a los participantes que se deberán centrar más en elegir la/las audiencias y en desarrollar el mensaje para esa audiencia determinada.

### ***Desarrollo de Técnicas de Comunicación (1 hora, 30 minutos)***

#### Objetivos:

- Revisar las diversas técnicas de comunicación existentes (véase sesión de Trabajo con los Medios de Comunicación) y dar a los participantes la oportunidad de practicar dichas técnicas.

#### Metodología:

1. (5 minutos)  
Explique brevemente que este ejercicio es una continuación del anterior. Divida al grupo entero en dos grupos.
2. (35 minutos)  
Siguiendo el modelo del caso de estudio sobre VIH/SIDA “La Propuesta de Ley” y la campaña previamente definida, cada uno de los dos grupos deberá de desarrollar dos técnicas de comunicación:  
Grupo #1: a) Nota de prensa y b) intervención en la TV  
Grupo #2: a) Nota de prensa y b) programa de radio
3. (40 minutos)  
Plenaria: un(a) representante de cada grupo presenta el comunicado de prensa. Inmediatamente después cada uno de los dos grupos hacen una breve dramatización de acuerdo a las instrucciones que se les dieron (radio o televisión).
4. (10 minutos)  
Pida comentarios acerca de las técnicas utilizadas por cada grupo y cierre la sesión con sus conclusiones generales.

## *MATERIALES DE APOYO*

### Materiales Necesarios:

- Hojas rotafolio
- Marcadores
- Cinta adhesiva
- Notas acerca de Técnicas de Comunicación
- Conferencia de Prensa
- Copias del caso “La Propuesta de Ley”
- Copias de la Lista de Control

### **Desarrollo de Técnicas de Comunicación**

- ◆ Revise rápidamente las principales técnicas/instrumentos de comunicación.
  - a) Comunicados de Prensa.
  - b) Conferencias de Prensa.
  - c) Cartas al Editor.
  - d) Editoriales.
  - e) Artículos en diarios y revistas.
  - f) TV y Radio (apariciones y entrevistas).
- ◆ Pida a los participantes que se dividan en dos grupos. Es importante que cada grupo conste de entre 5 y 10 personas para que puedan desarrollar una dramatización.
- ◆ Cada grupo deberá preparar un comunicado de prensa siguiendo los pasos ya definidos en la sesión anterior. Y, además de la nota, cada grupo elegirá preparar una presentación de un programa de TV o de radio que luego deberán presentar en plenaria.
- ◆ Para las intervenciones de TV y radio, indique que deberán actuar simulando la intervención en un espacio televisivo o radial. Para ello puede sugerir que se dividan los papeles de: presentador, invitado de su ONG, invitados que se oponen, un experto en el tema, etc... Deberán preparar un guión relacionado con el mensaje que desean transmitir y presentarlo.
- ◆ Las presentaciones en plenaria deben ser animadas y abiertas a todo tipo de comentarios. El facilitador puede ir tomando nota del desarrollo para luego formular a los participantes preguntas que les ayuden a reflexionar sobre lo visto como:
  - ◆ ¿El invitado llegó preparado al programa?
    - ¿Resultó convincente?
    - ¿La intervención en TV beneficiará la imagen de la ONG o la perjudicará?
    - ¿La oposición era creíble?
    - ¿Qué personaje resultó más convincente y por qué?
    - ¿El comunicado de prensa reúne las características vistas: fecha, persona de contacto, símbolos al

- final, título, lo más importante en el primer párrafo, etc.?
- ¿El lenguaje utilizado en el comunicado de prensa está acorde con el medio en el que se va a publicar y la audiencia a la que se dirige?
- ¿El comunicado de prensa es claro?

♦ Concluya la sesión haciendo un resumen de lo que ha sucedido y recalcando los puntos principales.

## **Conferencia de Prensa**

### **UNA SEMANA ANTES DE SU CONFERENCIA DE PRENSA:**

Consiga una sala que no sea demasiado grande, de forma que si no asiste mucha gente no se vea vacía. El lugar puede ser un hotel, clubes locales de prensa o edificios públicos cercanos a las oficinas de los medios de comunicación.

#### **Revise:**

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> <b>Podio</b> , separado                | <input type="checkbox"/> <b>Caballote</b> , si es necesario        |
| <input type="checkbox"/> <b>Altavoces</b> , si es necesario     | <input type="checkbox"/> <b>Electricidad</b> , facilidades para TV |
| <input type="checkbox"/> <b>Micrófono</b> , cerca del podio     | <input type="checkbox"/> <b>Mesa</b> , para materiales y firmas    |
| <input type="checkbox"/> <b>Trasfondo</b> , azul si es posible  | <input type="checkbox"/> <b>Agua</b> , para los participantes      |
| <input type="checkbox"/> <b>Sillas</b> , alineadas en el centro |  |

Elija una fecha y hora convenientes. Martes, miércoles o jueves suelen ser los mejores. Procure no planearlo para antes de las 10:00 a.m. o después de las 2:00 p.m.

Envíe avisos por escrito por fax, correo o entrega a mano a:

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> <b>Editores</b>           | <input type="checkbox"/> <b>Agencias AP y UPI</b>     |
| <input type="checkbox"/> <b>Oficinas de prensa</b> | <input type="checkbox"/> <b>Calendarios semanales</b> |
| <input type="checkbox"/> <b>Reporteros</b>         | <input type="checkbox"/> <b>Otros grupos de apoyo</b> |

Prepare materiales escritos, incluyendo los paquetes informativos para prensa y notas de prensa con las declaraciones.

### **EL DÍA ANTES:**

- Decida el orden de los oradores y qué van a decir**
- Llame a los medios y animeles a que asistan**
- Revise las notas de agencias**
- Haga copias suficientes de materiales**
- Vaya al lugar y revise que todo esté en orden**
- Escriba los nombres y títulos de los oradores para la prensa**

### **ESA MAÑANA:**

- ▣ **Haga las llamadas de último momento a las oficinas de prensa y editores**
- ▣ **Revise la sala varias horas antes**
- ▣ **Diríjase a la conferencia de prensa con los oradores principales**

### **DURANTE LA CONFERENCIA DE PRENSA:**

- ▣ **Ponga una hoja a la entrada para que los periodistas escriban su nombre y dirección**
- ▣ **Distribuya los paquetes de prensa**
- ▣ **Tenga a mano una lista con los participantes**
- ▣ **Haga presentaciones**
- ▣ **Coordine entrevistas individuales si se lo piden**

### **SEGUIMIENTO:**

- ▣ **Llame a los periodistas que no fueron pero mostraron interés**
- ▣ **Llame a los periodistas claves que asistieron para ver si necesitan más información**
- ▣ **Grabe la cobertura del evento**
- ▣ **Recorte los periódicos que mencionan el evento**
- ▣ **Reúna toda esta cobertura lograda y envíela a organizaciones participantes con un breve resumen**

[Fuente: Strategic Media: Designing a Public Interest Campaign, Communications Consortium Media Center, 1993]

## Entrevistas de TV y Radio

Programa
Día de grabación _____ Fecha / Hora de Emisión
Hora de llegada _____ Tiempo de grabación _____ Duración
Estación de contacto _____ Teléfono
Periodista encargado de la entrevista
Antecedentes
Nombres & Antecedentes de otros invitados
Lugar de la Entrevista
Dirección & Calle
Habitación y Piso
Procedimiento en la entrada
Detalles de transporte

Esta información puede duplicarse. Cada vez que su orador hace una entrevista de TV o radio, déle una copia ya completa y llévela a la estación para asegurarse que tienen los detalles necesarios.

## Entrevistas Impresas

### ANTES DE UNA ENTREVISTA IMPRESA EN PROFUNDIDAD:

- Resumen de las metas de su organización
- Envíe al periodista materiales, biografías y paquete de prensa
- Haga su tarea sobre el periodista:
  - Consiga artículos previos escritos por el periodista u otras historias realizadas por las publicaciones sobre los temas que usted va a tratar.

### PREGUNTE:

Si la persona va a ser entrevistada:

- Por teléfono
- En persona

Si es en persona, elija el lugar más adecuado para usted, por ejemplo: la oficina, casa, restaurante, hotel

- ¿Se tomarán fotos?
- ¿Debería usted proveer una foto?
- ¿Van a entrevistar a otras personas para el artículo?
- ¿A quién?

**PROCURE AVERIGUAR:**

- Cuánto tiempo le van a entrevistar
- Cuándo saldrá el artículo
- En qué sección del periódico o revista saldrá

**DURANTE LA ENTREVISTA EN PERSONA:**

- La persona encargada de prensa (o un voluntario) debería sentarse a su lado
- Asegúrese de que el periodista recibe el material de apoyo
- Si el periodista se muestra hostil, grabe la entrevista pero pregunte antes si puede.

**NUNCA GRABE SIN PERMISO.**

- Si se toman fotos, recuerde que el fondo es esencial. Procure que el fondo está limpio de objetos que pueden salir en la foto.

**CUANDO EL PERIODISTA LLAMA PIDIENDO CITAS:**

- Asegúrese con el periodista cómo va a utilizar la información: si es para antecedentes, si es confidencial o no, si es para citarlo, y dé el nombre y título de su orador.

**O CUANDO LOS PERIODISTAS LLAMAN CON CITAS:**

- Sobre noticias que han salido, llame a periódicos locales, a las agencias AP y UPI con citas
- Tenga a mano una declaración escrita para leerla como reacción a un evento de ese día

UTILICE EL FORMULARIO DE LA PAGINA SIGUIENTE COMO APOYO PARA SU ORADOR

Fuente: Strategic Media: Designing a Public Interest Campaign, Communications Consortium Media Center, 1993]

**Entrevistas Impresas**

Fecha de la entrevista	Hora
------------------------	------

En persona (lugar)

Por teléfono

Tema

Publicación

Periodista encargado de la entrevista

Antecedentes

¿El periodista fue informado con antelación?

Materiales enviados previamente

Fecha esperada de publicación

Foto: \_\_\_\_\_ Sí \_\_\_\_\_ No

Esta información puede duplicarse. Cada vez que su orador hace una entrevista, déle una copia ya completa y llévela a la publicación para asegurarse que tiene los detalles necesarios.

### **Rueda de Prensa**

#### **VARIOS DIAS ANTES DEL COMUNICADO DE PRENSA:**

- ❑ **Reserve una sala de conferencias o una oficina grande**  
(Elija un lugar con una mesa alargada)
- ❑ **Llame e invite personalmente a 6 o 12 periodistas**  
(Invite el doble de personas de las que espera que asistan)
- ❑ **Confirme quién será su orador y expertos**  
(Limite el grupo a 2-3 personas)
- ❑ **Desarrolle líneas de prensa y los temas principales**  
(Reúnase antes para revisar su presentación)
- ❑ **Prepare materiales escritos e información general de apoyo**

#### **ACUDA A LA SESION CON TIEMPO ANTICIPADO:**

- ❑ **Revise que todo está bien con las recepcionistas y operadoras de teléfono**  
(Asegúrese de que están familiarizadas con lo que va a pasar)
- ❑ **Revise en la entrada principal**  
(Asegúrese de que hay señales indicadoras claras de dónde se dará el encuentro)

**DURANTE LA SESION:**

- ▣ **Presente los oradores a los periodistas y entre ellos**
- ▣ **Ofrezca café o bebidas ligeras**
- ▣ **Facilite la reunión**  
(Asegúrese de que todo el mundo tiene la oportunidad de hablar)
- ▣ **Mantenga un control de quién asistió y quién no**
- ▣ **Haga un seguimiento a los periodistas después de la reunión**  
(Llámeles por teléfono o envíeles materiales)

[Fuente: Strategic Media: Designing a Public Interest Campaign, Communications Consortium Media Center, 1993]



## **Paquetes de Prensa**

- ▣ **Nota o Comunicado de Prensa**  
(con el logotipo de la organización y el teléfono)
- ▣ **Hojas Informativas con datos y estadísticas sobre el tema**
- ▣ **Historia del tema(s)**
- ▣ **Citas o comentarios de expertos**
- ▣ **Recortes de prensa oportunos**
- ▣ **Análisis por estado o por ciudad**  
(si es oportuno)
- ▣ **Discursos o declaraciones sobre el tema(s)**  
(Alguna parte puede utilizarse para páginas de opinión)
- ▣ **Gráficas, materiales visuales o fotografías**
- ▣ **Antecedentes biográficos del orador**
- ▣ **Informe(s) Anual**
- ▣ **Copias de los discursos**
- ▣ **Descripción estándar de una página de su organización**

Fecha de envío del paquete de prensa:

Lista de periodistas:

[Fuente: Strategic Media: Designing a Public Interest Campaign, Communications Consortium Media Center, 1993]

### Lista para elegir un Tema

Un buen tema es aquel que cumple con la mayoría de estos criterios. Utilice esta lista para comparar los temas o desarrollar su propio criterio y recuadro para elegir un tema

Tema 1	Tema 2	Tema 3	El Tema
			1) Mejorará la vida de las personas
			2) Dará a la gente sentido de su propio poder
			3) Modificará las relaciones de poder
			4) Vale la pena
			5) Puede triunfar
			6) Se sentirá extensamente
			7) Se sentirá profundamente
			8) Será fácil de comprender
			9) Va dirigido a un público específico
			10) Tiene un marco de tiempo que le conviene
			11) Será no-divisivo
			12) Construirá liderazgo
			13) Preparará a su organización para la próxima campaña
			14) Reunirá algo de dinero
			15) Servirá para recaudar fondos
			16) Es consistente con sus valores y su visión

### Organizándose para un cambio social

Sesión #6

### ***Uso del Lenguaje (1 hora, 5 minutos)***

#### **Objetivos:**

- Informar a los participantes sobre los diferentes usos o tipos de lenguaje existentes y la forma en que éstos pueden influir en la comprensión del mensaje.

#### **Metodología:**

1. (15 minutos)

Dé una breve presentación sobre los tipos de lenguaje y formas en que el lenguaje seleccionado influye en la comprensión del mensaje por parte del receptor.

2. (30 minutos)

Divida al grupo en tres grupos pequeños. Cada grupo recibe un texto previamente elaborado “Uso del Lenguaje”, y se les pide que:

- a) cada grupo analice el lenguaje utilizado
- b) identifique a qué audiencia se dirige
- c) modifique el lenguaje para adaptarlo a otra audiencia diferente que cada grupo seleccione.

3. (20 minutos)

Plenaria: un(a) representante de cada grupo presenta sus resultados. Al finalizar los tres grupos usted solicitará comentarios adicionales para finalizar este ejercicio (*Pautas para el Lenguaje de Salud Sexual y Reproductiva, IPPF*).

## MATERIALES DE APOYO

### Materiales Necesarios:

- Hojas rotafolio
- Marcadores
- Cinta adhesiva
- Notas acerca del uso de lenguaje
- Copias del texto “Pautas para el Lenguaje de Salud Sexual y Reproductiva”
- Copias de “Ejemplo sobre el uso correcto e incorrecto del lenguaje”
- Transparencia u hoja rotafolio con ideas básicas de uso del lenguaje
- Equipo para transparencias

### Uso del Lenguaje

#### Transparencia # 1

- Indique a los participantes que va a comenzar con una prueba para ver qué ocurre. Cubra la transparencia con una hoja en blanco de forma que solo muestre la primera expresión “Explosión demográfica”. Pregunte a los participantes qué les sugiere el término, qué tipo de imágenes les llega a la mente con la palabra “explosión”. Pida que digan lo primero que se les ocurra, el ejercicio debe hacerse con rapidez y espontaneidad.
- ◆ Se espera que los participantes respondan con respuestas de este tipo:
  - a) catástrofes
  - b) algo incontrolable
  - c) violencia
  - d) descomunal
  - e) situación de emergencia
  - f) gravedad
  - g) hambre y necesidad en el mundo....
- ◆ A continuación, baje la hoja que cubre la transparencia y muestre la segunda expresión: “Rápido crecimiento demográfico”. Pregunte a los participantes si esta expresión les evoca algo diferente a la primera o no. Se espera que los participantes respondan que sí perciben una diferencia en las palabras utilizadas.
- ◆ Muestre la siguiente expresión: “Sexo normal”. Pregunte a los participantes, ¿se supone que con esta expresión queremos dejar claro que existe otro tipo de sexo que “no es normal”, que es “anormal?” Sin dejar que respondan, siga adelante con el análisis de la expresión e indique que el término, además de impreciso, incluye una valoración personal, un juicio por parte de quien lo utiliza. Muestre a continuación la siguiente expresión y pregunte: ¿Será que queríamos referirnos como “sexo normal” al “sexo vaginal”, o simplemente estábamos hablando de “relación sexual”. Se es así, debemos pensar dos veces qué palabras elegimos.

#### Transparencia # 2

- ◆ Siga con la misma prueba, no invierta demasiado tiempo, sus preguntas y conclusiones deben ser rápidas porque no dispone de mucho tiempo y una vez que muestre el primer ejemplo, los participantes habrán entendido el mensaje que quiere transmitir. Sin embargo, seguimos adelante con los ejemplos para mostrarles casos reales que se dan a diario.
- ◆ Vuelve a cubrir la transparencia y muestra solo la primera expresión “Pro-Vida”. Pregunte a los participantes qué significa el término. Le van a contestar de inmediato que se refiere a los grupos que están en contra del aborto. Pregunte con rapidez: ¿Quién les dio a estas personas la autoridad para adueñarse de unas palabras tan poderosas e identificarse con ellas dejando a todas las demás dos opciones:
  - a) identificarse con la causa que defienden o
  - b) por exclusión integrar el grupo de los “NO Por-Vida”, es decir el de “Pro - Muerte”.

¿Les vamos a conceder sin más el derecho a obtener ese beneficio? Si la respuesta es no, entonces estarán de acuerdo en que nosotros no vamos a denominarlos así, sino que los llamaremos grupos “Anti-Aborto”. Y muestra la segunda expresión en la transparencia.

- ◆ Sigue con el último caso, muestra el término “Víctima del SIDA”. Pregunte a los participantes qué imagen les viene a la mente cuando oyen esta expresión y en concreto la palabra “víctima”.
  - a) Respuestas que está buscando:
    - Sufrimiento
    - Soledad
    - Padecimiento
    - Discriminación
    - Muerte

- ◆ Muestre a continuación la expresión “Persona con SIDA” y pregunte si resulta un término más justo y preciso respecto a la realidad que queremos expresar.

### **Transparencia # 3**

- ◆ Vuelva a cubrir la transparencia con una hoja y muestre solamente la primera definición “Instrumento por excelencia para comunicarnos”. Comience diciendo: Estarán de acuerdo conmigo en que el lenguaje es el... (definición). Pero también podemos decir que el lenguaje es (muestre la segunda definición) “el arma más eficaz que poseemos para comunicar”.

En cada frase que formulamos realizamos una selección, a veces inconsciente, de las palabras que utilizamos.

- ◆ En definitiva, habrán podido comprobar que:
  - a) el lenguaje expresa algo más que hechos o ideas y
  - b) que el lenguaje ayuda a reforzar actitudes que tiene la gente

### **Transparencia # 4**

- ◆ El lenguaje se compone de palabras y quizás les interese saber cuál es la definición de Palabra: “Serie ilimitada de signos que analizan y evocan todo el universo sensible y no sensible, el mundo exterior y el interior”.

- ◆ Insista en que no deben olvidar que cuando utilizan una palabra, además de la realidad concreta a la que hace referencia, toda palabra posee un significado “connotativo” que debemos conocer de antemano para que el mensaje no se distorsione. Es lo que la palabra “evoca”; y a cada persona le evocará algo diferente dependiendo del conocimiento/experiencias que posea. En esa evocación, en la capacidad que tiene la palabra de refuerza “actitudes” como indicamos anteriormente, es donde reside el poder de la palabra. Y ese poder puede volverse en contra nuestra si no sabemos usar la palabra de forma adecuada.

### Transparencia # 5

- ◆ Este es un ejemplo de ese poder que esconden las palabras. Lea con rapidez en voz alta el caso que se muestra:

#### *La epidemia se cobra nuevas víctimas*

*Los últimos estudios realizados en la capital han arrojado cifras **escalofrantes** sobre el número de **víctimas de SIDA** entre **grupos de alto riesgo**, como son los homosexuales, los drogadictos y las prostitutas.*

*Como respuesta a ello, el Ministerio de Salud está organizando una serie de charlas para abordar en profundidad la forma en que socialmente son afectados los **portadores del SIDA** y las **víctimas de enfermedades de transmisión sexual**. Entre los temas a tratar se hablará sobre cómo evitar la **promiscuidad** para reducir el riesgo de **enfermedades venéreas** y cómo reducir el contacto con los **fluidos corporales** para evitar ser contagiado de SIDA.*

- ◆ Explique que este podría ser un artículo publicado en un periódico regular de cualquier país conocido. Pregunte si tienen problemas con el lenguaje utilizado, si les parece que la información es correcta. No explique los términos en negrita (tono de tinta más oscuro).

### Transparencia # 6

- ◆ Muestre el contenido e indique que este es el mismo artículo pero utilizando un lenguaje diferente. Explique las diferencias entre los términos en negrita anteriores que fueron sustituidos ahora por otros.

#### *Aumenta el número de infectados de VIH/SIDA*

*Los últimos estudios realizados en la capital han arrojado cifras **preocupantes** sobre el número de **personas con SIDA** entre grupos que podrían ejercer **prácticas de alto riesgo**, como son los homosexuales, los drogadictos y las prostitutas.*

*Como respuesta a ello, el Ministerio de Salud está organizando una serie de charlas para abordar en profundidad la forma en que socialmente son afectados los **hombres y mujeres infectados del VIH/SIDA** y las personas que padecen **enfermedades transmisibles sexualmente**. Entre los temas a tratar se hablará sobre cómo evitar las **parejas múltiples** para reducir el riesgo de las **enfermedades transmisibles sexualmente** y cómo reducir el contacto con **la sangre y el semen** para evitar ser contagiado de SIDA.*

Compare de la siguiente manera la terminología utilizada:

- a) El título primero puede que venda más ejemplares del periódico, pero utiliza un vocabulario

sensacionalista. Las palabras “epidemia”, “cobrar” y “víctimas” juntas dan la sensación de fatalismo, de tragedia incontrolable, de algo funesto. El segundo título “Aumenta el número de infectados de VIH/SIDA” es más informativo y preciso. El hecho que queremos comunicar, es que aumentaron los casos de SIDA y esa es la labor del periodista, comunicar hechos, no alarmar al lector.

- b) Cifras “escalofrantes” es también un adjetivo subjetivo. Las cifras informan, si producen o no escalofríos será una opción abierta a la reacción del lector, pero no una “realidad” que se le debe imponer de antemano para sugestionarlo.
- c) “Víctimas del SIDA”: Los individuos con VIH/SIDA están luchando para poder vivir una vida normal. Otros que sufren enfermedades fatales no son descritos como víctimas; quienes tienen SIDA creen que esta palabra los aísla y les disminuye su dignidad como personas. En su lugar es preferible utilizar “Personas con SIDA”.
- d) “Grupos de alto riesgo”: Lo que pone a las personas en riesgo son sus acciones, no su perfil demográfico (como adolescentes, homosexuales, etc.). Esto es especialmente importante cuando se refiere al riesgo de las enfermedades de transmisión sexual. En su lugar es preferible utilizar “Prácticas de alto riesgo”.
- e) “Portadores del SIDA”: Los antecedentes sobre el uso de la palabra portador (en grandes epidemias de tifus, por ejemplo) hacen que pueda surgir un temor innecesario sobre los niveles de riesgo así como las formas en que se puede contraer el virus. En su lugar es preferible utilizar “Persona con infección del SIDA/VIH o Persona con VIH positivo”.
- f) “Enfermedades transmitidas sexualmente”: La relación sexual no es el único método de transmisión de muchas ETS. Al utilizar la palabra “transmitidas” se puede herir o estigmatizar a personas. En su lugar es preferible utilizar “Enfermedades sexualmente transmisibles”.
- g) “Promiscuidad”: es un término juicioso y por lo tanto debe evitarse. En su lugar es preferible utilizar “parejas múltiples”.
- h) “Enfermedades venéreas”: Este término antiguo fue cambiado por “enfermedades sexualmente transmisibles” cuando se reconoció que, además de las clásicas sífilis y gonorrea, existía toda una serie de condiciones que podían ser comunicadas mediante la relación sexual. En su lugar es preferible utilizar “enfermedades sexualmente transmisibles”.
- i) “Fluidos corporales”: Si se utiliza un lenguaje vago y eufemístico para describir, por ejemplo, formas posibles en que se pueden contraer enfermedades de transmisión sexual, solo lograremos confundir a la gente y que se atemoricen por lo que no deben, como la idea de que las enfermedades se pueden transmitir por medio del sudor o las lágrimas. En su lugar es preferible utilizar el tipo de fluido específico como: semen, fluido vaginal, sangre, etc.

### **Transparencia # 7**

- ◆ Lenguaje equivale a cambio. El lenguaje es una entidad cambiante que se modifica y adapta de acuerdo a la realidad que refleja.
- ◆ Además, como todos saben, existen diferentes tipos de lenguaje dependiendo de quién lo utiliza. Así, por ejemplo, podemos afirmar que existe un tipo de lenguaje que utilizan exclusivamente los jóvenes, en

contraposición de un lenguaje de adultos. Existe el lenguaje técnico, desarrollado para satisfacer las necesidades de diferentes ciencias o áreas profesionales; así, nos referimos a un lenguaje médico, científico, legal, político, etc. Además, el lenguaje viene a veces determinado por el área geográfica en la que vivimos o por el nivel social al que pertenecemos.

- ◆ Como hemos indicado, el lenguaje se renueva, cambia. Los motivos por los cuales lo hace pueden ser los siguientes:
  - a) para responder a avances tecnológicos: hace unos años era impensable decir que íbamos a “faxear” un documento; o que nos estaban “escaneando”;
  - b) para adaptarse a realidades nuevas: hace veinte años no existían persona “seropositivas”, ni sabíamos que llegaríamos a navegar en un “cibespacio”.
  - c) se importan términos de otros idiomas: ahora “implementamos” talleres, ya no se realizan o se ejecutan (de “implement” en inglés).
- ◆ Por todas estas razones es importante no olvidar que cada lenguaje adquiere su valor total en el contexto específico en el que aparezca. Y esto es algo que no debemos olvidar si queremos “controlar” las palabras que elegimos, y evitar que las palabras nos controlen a nosotros.

### Transparencia # 8

- ◆ ¿Qué podemos hacer para dominar el lenguaje, para utilizarlo de forma correcta, precisa y adecuada?
  1. En primer lugar, identificar los contextos potenciales que existen a nuestro alrededor y que repercuten o interfieren con el nuestro, que podemos definir como “el contexto del VIH/SIDA”.
  2. Una vez identificados los contextos, debemos adaptar el lenguaje según el contexto en el que vaya a aparecer.
- ◆ Muestre algunos ejemplos de contextos existentes y de palabras que son frecuentes en dichos contextos:
  - a) **Científico**: inhibidores de proteasa, patrones de resistencia, prueba ritonavir y saquinavir
  - b) **Mujer**: perspectiva de género, desigualdad, roles estereotipados, empoderamiento
  - c) **Iglesia**: valores morales, fidelidad, reproducción
  - ◆ Indique qué pasaría si estas palabras se sacan del contexto y se colocan en otro diferente sin saber sus consecuencias. Ej. Qué ocurre si el término “empoderamiento de la mujer” lo sacamos del contexto de la Mujer y lo utilizamos sin explicarlo en el ámbito/contexto Político. ¿Qué ocurriría? ¿Ustedes creen que un político se va a sentir cómodo si le bombardean con la idea de que debe promover el “empoderamiento de la mujer”? ¿No lo sentirá como una amenaza? Si es así, debemos explicar lo que queremos decir con el término, o quizás, cambiarlo por otro que se adapte más al nuevo contexto: “acabar con cualquier tipo de discriminación en contra de la mujer y fortalecer su condición social”.

Si tiene tiempo puede poner otros ejemplos con las palabras subrayadas.

### Transparencia # 9

- En conclusión, podemos afirmar que el lenguaje, por encima de todo, debe ser capaz de comunicar; y en

la medida que comunicamos, estaremos contribuyendo a defender nuestra causa; y, por lo tanto, el lenguaje es el medio por excelencia para defender la causa que estamos promoviendo o por la cual trabajamos.

- Para que este círculo no se rompa y tengamos siempre control sobre el tipo y uso que hacemos del lenguaje, debemos:
  - a) realizar un esfuerzo continuo de analizar el lenguaje/palabras seleccionadas;
  - b) mantener un proceso de retroalimentación del lenguaje, que significa conocer y estar al día del lenguaje con que se identifican otras ONG, otros grupos o cualquier destinatario que se relacione con nuestro trabajo;
  - c) mantener contacto con la realidad: la realidad es la que establece las pautas para el uso/desuso del lenguaje.

### **Ejercicio en grupo**

- A continuación, pida a los participantes que se dividan en tres grupos. Reparta a cada grupo un texto diferente previamente elaborado, donde se especifique además el trabajo que deberá desarrollar cada grupo.
- Los siguientes son los 3 textos elaborados para esta sesión. Puede elaborar los suyos propios si desea reflejar una realidad más cercana al país donde está capacitando.

#### **TEXTO 1.**

##### ***El impacto del SIDA***

*Más allá de lo coyuntural y las cifras, el impacto del SIDA apunta a una situación en la que, a la dramática pérdida de seres humanos y costos personales y familiares, se suma el impacto sobre la fuerza de trabajo, los ahorros familiares y el ingreso nacional, que resultan afectados por la pérdida de tantas vidas activas.*

*Se produce así una reducción en la capacidad de generar productos, tanto en el sector formal como en el informal, incluyendo el trabajo productivo y familiar de hombres y mujeres. Este hecho llega a desestabilizar los patrones de oferta y demanda laboral, altera la estructura de los sectores económicos y retrasa el crecimiento del Producto Interno Bruto (PIB).*

*Las pruebas de control epidemiológico deben tener en cuenta el beneficio de las personas, la posibilidad de un tratamiento o vacuna y la reducción al mínimo de las consecuencias negativas. Sin embargo, en el caso de la detección de anticuerpos al VIH, no resulta evidente el beneficio de las personas, no se cuenta con ninguna vacuna ni con tratamientos curativos. La obligatoriedad de las pruebas de anticuerpos al VIH, además de ser una medida muy costosa, son un obstáculo para la prevención del SIDA porque hacen perder la confianza de la población en los servicios de salud.*

\*\*\*\*\*

##### ***Trabajo para desarrollar en grupo:***

1. *Indique para qué tipo de audiencia usted cree que ha sido elaborada esta información.*

2. *Cuáles son las palabras clave que le han llevado a afirmar lo anterior.*

3. *Si lo considera necesario, modifique el texto (lenguaje, orden de la información, construcción de las frases, etc...) para que este mensaje llegue a una audiencia compuesta por adolescentes y gente joven. Si no tiene tiempo suficiente, puede elegir uno o dos párrafos del texto y trabajar solo en ellos.*

## TEXTO 2

### ***El SIDA y la mujer***

*La comunidad internacional ha reconocido que la mujer debe ser el enfoque central de cualquier política estatal. Las principales causas de muerte de las mujeres en el mundo están relacionadas con la pobreza, la ignorancia, la subordinación, la baja autoestima y la violencia de toda índole. Cuando se habla de enfermedades de transmisión sexual y de VIH/SIDA, las mismas causas siguen operando.*

*Se concluye que son dos los factores que hacen a la mujer más vulnerable al contagio del VIH: el biológico, basado en características anatómico-genitales tales como: los tejidos genitales femeninos son más frágiles; la mucosa vaginal está expuesta durante tiempo prolongado al contagio; en el semen masculino hay una mayor cantidad de virus.*

*Un segundo factor es el psico-social, donde se destaca: el rol sumiso y pasivo que se le ha asignado tradicionalmente a la mujer en la sociedad y en la vida de pareja, en donde ella no ha sido educada para negociar, conciliar, rechazar las relaciones sexuales ni imponer una relación protegida. El comportamiento sexual irresponsable de los hombres, la vigencia cultural del “débito conyugal”, la violencia y el abuso sexual dentro y fuera del hogar del que son víctimas las mujeres las hacen también más vulnerables al contagio del VIH.*

*Adicionalmente, dentro del grupo de las mujeres, también hay sectores más vulnerables al contagio del virus, como son las jóvenes, las pobres, las indígenas y las trabajadoras sexuales.*

\*\*\*\*\*

### ***Trabajo para desarrollar en grupo:***

1. *Indique para qué tipo de audiencia usted cree que ha sido elaborada esta información.*

2. *Cuáles son las palabras clave que le han llevado a afirmar lo anterior.*

3. *Si lo considera necesario, modifique el texto (lenguaje, orden de la información, construcción de las frases, etc...) para que este mensaje llegue a una audiencia compuesta por mujeres/amas de casa de un área rural marginal. Si no tiene tiempo suficiente, puede elegir uno o dos párrafos del texto y trabajar solo en ellos.*

## TEXTO 3.

### ***¡No te arriesgues!***

*Claro, quizás tú te dices “¡Yo nunca voy a contagiarme con el VIH!” “¡Nunca me va a pasar a mí!”. Quizás tengas*

*razón, pero es hora de actuar inteligentemente. El VIH se está propagando rápidamente. ¿Por qué correr riesgos? La relación sexual más segura es no tener ninguna. Si, de todos modos vas a tener relaciones sexuales, ¿debes tomar precauciones!*

*La expresión "sexo seguro" suena como aburrida, ¿verdad? Pero no tiene que ser así. Es una manera de evitar el VIH y vivir muchos años más. Muchachos: usen condones de látex para todo tipo de relación sexual. Tal vez piensen que no se siente tan bien como "al natural", que es un poco vergonzoso y todo, pero el tener VIH/SIDA se siente mucho peor. Muchachas: exijan que su novio use condón de látex aunque esto signifique tenerlos a mano.*

*No tengas relaciones sexuales si estás bebido o drogado. ¡Es posible que se te olvide tener cuidado! Y recuerda, ¡no se sabe si alguien tiene el VIH con solo mirarlo! El virus puede estar en el cuerpo de una persona por 10 años o más antes de que cualquier síntoma aparezca.*

*¡No compartas jeringas para inyectarte nada! Aun si piensas que las jeringas están limpias y no hay posibilidad de contagiarse con el VIH, ¡vas a meterte en un lío! Tampoco uses agujas para tatuajes ni agujas para perforar orejas.*

*Recuerda: el SIDA no es una enfermedad exclusiva de homosexuales ni les pasa solamente a los adultos. Si te contagias con el VIH, puedes desarrollar cánceres o enfermedades muy graves. Hasta hoy no hay ninguna cura o vacuna.*

\*\*\*\*\*

### **Trabajo para desarrollar en grupo:**

- 1. Indique para qué tipo de audiencia usted cree que ha sido elaborada esta información.*
- 2. Cuáles son las palabras clave que le han llevado a afirmar lo anterior.*
- 3. Si lo considera necesario, modifique el texto (lenguaje, orden de la información, construcción de las frases, etc...) para que este mensaje llegue a una audiencia compuesta por hombres/padres de familia del área urbano-marginal. Si no tiene tiempo suficiente, puede elegir uno o dos párrafos del texto y trabajar solo en ellos.*

Cada grupo trabajará durante 30 minutos y a continuación presentarán los resultados en plenaria durante los 25 minutos restantes. Si es posible y cuenta con personal de apoyo, procure tener a una persona con cada grupo que pueda orientarlos en el trabajo en el caso de que tengan alguna duda. Si no es así, es perfectamente válido que las mismas dudas u obstáculos encontrados los presenten en plenaria; esto forma parte del ejercicio.

\*\*\*\*\*

### **Resumen y Clausura (15 minutos)**

Objetivos:

Sintetizar el Taller de tal manera que el(la) participante logre apreciar lo que aprendió en estos tres días.

Metodología:

1. (5 minutos)

Resuma brevemente lo que se enseñó en el Taller. Enumere las siguientes habilidades que fueron desarrolladas y/o fortalecidas durante el Taller:

- Definición de Promoción y Defensa Pública
- Pasos que se requieren para llevar a cabo una estrategia de éxito
- Componentes que integran una estrategia
- Análisis de las tendencias políticas, económicas, sociales y técnicas de un país determinado con respecto al VIH/SIDA
- Definición e identificación de metas, objetivos, y mensajes para el desarrollo de una estrategia
- Trabajo con los medios de comunicación
- Utilización efectiva del lenguaje
- Adaptación de una estrategia en Promoción y Defensa Pública a la problemática local del VIH/SIDA

2. (10 minutos)

Pregunte si tienen comentarios o preguntas. Hable de la importancia de que el grupo se convierta en una red de apoyo entre los participantes, facilitadores(as) y los empleados de PASCA. Entregue la lista con los nombres y teléfonos de los facilitadores y los participantes (esta lista se entrega si se recibió el permiso de los participantes al principio del Taller).

- Pida que los participantes revisen la lista para asegurarse que no hay errores.
- Reparta las hojas de Evaluación del Taller.
- Agradezca su participación en el Taller y comente brevemente lo que usted aprendió.

**MATERIALES DE APOYO**

**Materiales Necesarios:**

- Copias de la lista de nombres de facilitadores(as) y participantes
- Copias de Cuestionarios de Evaluación

***Evaluación del Taller (30 minutos)***

**Objetivo:**

- Obtener retroalimentación acerca del Taller con respecto al logro de objetivos, el nivel de comodidad con el contenido de las sesiones y las condiciones bajo las cuales se desarrolló la reunión.

**Metodología:**

1. 30 minutos

Reparta usted copias del Cuestionario de Evaluación entre todos los participantes. Indique dónde deben entregarlas y a qué hora. Indique que no es necesario firmar las evaluaciones y que les ruega sean sinceros en sus evaluaciones. Explique brevemente que el fin de la evaluación es mejorar el Taller. Una vez haya usted obtenido las evaluaciones, recuerde enviarlas lo antes posible a la oficina de PASCA:

Lic. Eugenia Monterroso y/o Víctor Hugo Fernández PASCA 3 av. 20-96 zona 10 Guatemala, Guatemala 01009 (502) 368-0788, 366-4724, 363-3980
---

<i>MATERIALES DE APOYO</i>
----------------------------

Materiales Necesarios: <ul style="list-style-type: none"><li>Copias de los Cuestionarios de Evaluación</li></ul>
---

**TALLER DE PROMOCION Y DEFENSA PUBLICA  
PARA PREVENCION DE VIH/SIDA**

**EVALUACION DEL TALLER**

**I. REVISION DE OBJETIVOS**

Propósito: Determinar si se lograron los objetivos del taller. Los siguientes son los objetivos. Por favor, marque con una "X" el nivel de logro de cada objetivo.

Objetivos	Excelente	Bueno	Regular	Deficiente
1. Lograr que los participantes se familiaricen con el concepto de Promoción y Defensa Pública en relación a la prevención de VIH/SIDA.				
2. Aprender o practicar algunas habilidades específicas (cómo trabajar con los medios de comunicación) necesarias para desarrollar una campaña de Promoción y Defensa Pública.				
3. Lograr que los participantes adquieran ciertas técnicas de capacitación para que puedan capacitar al resto del personal de sus organizaciones y otras ONGs en el tema de Promoción				

y Defensa Pública en relación con la prevención de VIH/SIDA.				
4. Que los participantes definan una o dos actividades específicas de Promoción y Defensa Pública relacionadas con prevención de VIH/SIDA y se comprometan a desarrollarlas en el plazo de 3 meses después de que regresen a su país.				

## **II. METODOLOGIA Y MATERIALES**

Propósito: Determinar si la metodología aplicada comunicó efectivamente el contenido del taller. Por favor marque con un círculo.

Las presentaciones fueron útiles	Exc.	B	R	D
El material de apoyo será útil para mí	Exc.	B	R	D
Las discusiones fueron útiles	Exc.	B	R	D
Los ejercicios ayudaron a comprender la teoría	Exc.	B	R	D
El tiempo que se invirtió en las sesiones fue justo	Exc.	B	R	D
El tiempo para discusión y preguntas fue suficiente	Exc.	B	R	D

## **III. CONDICIONES/LOCACION**

Propósito: Determinar si el lugar y los equipos de apoyo para el taller fueron los adecuados. Por favor marque con un círculo.

El lugar donde se desarrolló el taller fue adecuado	Exc.	B	R	D
Los descansos fueron oportunos	Exc.	B	R	D
Había los equipos necesarios	Exc.	B	R	D

#### **IV. SUGERENCIAS**

Propósito: Esperamos seguir ofreciendo este tipo de talleres en el futuro. Para hacer de ellos lo mejor posible nos gustaría tener sus opiniones de lo siguiente:

1. ¿Cuál fue el aspecto más útil de este taller?
2. ¿Qué otros aspectos relacionados con Promoción y Defensa Pública le gustaría tratar en un taller?
3. ¿Hubo algún tema de este taller que no le gustó? ¿Cuál?
4. ¿Modificaría alguna de las sesiones? ¿Cómo?

*Muchas gracias por su cooperación!!!*

## **Bibliografía**

Para la realización de esta Guía de Capacitación para Capacitadores se ha contado con el apoyo de las siguientes publicaciones: Una introducción a Promoción y Defensa Pública, Guía de Entrenamiento, de AED (Academy for Educational Development); Más Allá de El Cairo y Beijing, Manual de Gestoría para Mujeres Líderes, de CEDPA (The Centre for Development and Population Activities); Guía para Organizar Actividades de Promoción y Defensa Pública, de IPPF (Federación Internacional de Planificación de la Familia); Cómo Comunicar Información sobre Población y Planificación Familiar a Encargados de Elaborar Políticas, de OPTIONS for Population Policy/The Futures Group