

PARA VENDER NUESTRO CHARQUE

UNA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

Ingredientes

- 1 problema de comunicación para arreglar
- 2 orejas para escuchar
- 1 lengua afilada para hablar (nina qallu)
- 3 ojos para ver lo que hay afuera y adentro
- 1 kilo de sesos para pensar estratégicamente
- 1 corazón para entender a los demás
- 1 hígado para aguantar a los demás
- 2 kilos de nuestro charque



Tiempo de preparación: 1 jornada.
Forma de servir: se sirve a la comunidad.


EL PROBLEMA DE COMUNICACIÓN

El punto de partida para el diseño de una estrategia de comunicación es la identificación de los principales problemas de comunicación que enfrenta una organización. La estrategia de comunicación se orientará a resolver los problemas identificados.

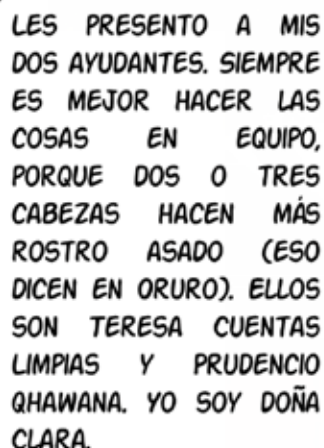
Un problema de comunicación obstaculiza y dificulta los procesos de intercambio de información o de diálogo que requiere una organización para llevar adelante sus principales tareas.

El diagnóstico de comunicación


Se parte de un diagnóstico participativo, donde en conjunto identificamos las principales dificultades que tiene la organización en términos de comunicación. Es necesario diferenciar las necesidades de comunicación de otro tipo de necesidades (económicas o políticas, por ejemplo). También hay que distinguir los problemas internos de la organización y las



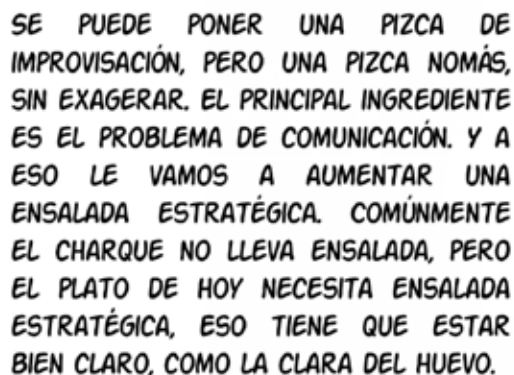
HOY HAREMOS ALGO CON NUESTRO CHARQUE. ES BIEN RICO Y NOSOTROS QUEREMOS QUE TODOS LO CONOZCAN. AHORA VAMOS A APRENDER A VENDER NUESTRO CHARQUE.



LES PRESENTO A MIS DOS AYUDANTES. SIEMPRE ES MEJOR HACER LAS COSAS EN EQUIPO, PORQUE DOS O TRES CABEZAS HACEN MÁS ROSTRO ASADO (ESO DICEN EN ORURO). ELLOS SON TERESA CUENTAS LIMPIAS Y PRUDENCIO QHAWANA. YO SOY DOÑA CLARA.



VAMOS A HACER LA RECETA PASO POR PASO, PARA QUE ASÍ LA COMIDA SALGA BIEN Y QUE LES PUEDA DAR GUSTO A TODOS.



SE PUEDE PONER UNA PIZCA DE IMPROVISACIÓN, PERO UNA PIZCA NOMÁS, SIN EXAGERAR. EL PRINCIPAL INGREDIENTE ES EL PROBLEMA DE COMUNICACIÓN. Y A ESO LE VAMOS A AUMENTAR UNA ENSALADA ESTRATÉGICA. COMÚNMENTE EL CHARQUE NO LLEVA ENSALADA, PERO EL PLATO DE HOY NECESITA ENSALADA ESTRATÉGICA, ESO TIENE QUE ESTAR BIEN CLARO, COMO LA CLARA DEL HUEVO.

CASI NADIE CONOCE NUESTRO CHARQUE. ESE ES UN PROBLEMA DE FALTA DE COMUNICACIÓN. LA MISMA RECETA PODRÍA SERVIR TAMBIÉN PARA OTROS PROBLEMAS: POR EJEMPLO, UN PICANTE BILINGÜE CON UNA LENGUA DE NOSOTROS Y OTRA LENGUA EXTRANJERA.



ESTOY PENSANDO QUE LO MEJOR ES IMPROVISAR UN POCO. ASÍ PUEDE SALIR UN SABOR DIFERENTE Y POR AHÍ SALE MÁS RICO. YA ESTAMOS CANSADOS DE LO MISMO Y LO MISMO, ¿NOVÉ?



HAY MUCHOS PROBLEMAS DE COMUNICACIÓN. HOY EL PROBLEMA ES QUE QUEREMOS VENDER NUESTRO CHARQUE Y PARECE QUE NADIE LO CONOCE.



dificultades en la comunicación externa con otros grupos, organizaciones o instituciones.

Luego se jerarquizan los problemas más importantes y se consensúa cuáles se van a tratar en la estrategia de comunicación.

La estrategia de comunicación y el derecho a la información

Es importante que las organizaciones sociales ejerzamos nuestro derecho a la comunicación y de acceso a la información pública y que a la vez podamos compartir nuestros conocimientos y experiencias con otras personas y grupos, a través de la comunicación de persona a persona o a través de medios de comunicación.

Con una buena estrategia de comunicación podemos ayudar a construir una sociedad más informada y más transparente, con acceso a la información pública y con ciudadanos más activos, participativos y vigilantes del desarrollo de nuestra comunidad.

ESTRATEGIAS

La palabra estrategia deriva del griego *Strategia*, que quiere decir oficio de general, comando o liderazgo y se compone de *Stratos* (ejército) y *agein* (guía, líder).

Pese a que tiene un origen militar, su uso se extendió a muchos ámbitos que no tienen que ver con las guerras ni con la intención de derrotar a algún enemigo.

Las estrategias son planes que contienen acciones que uno decide realizar de manera sistemática para conseguir algún fin considerando que los demás también tienen sus propios fines y pueden tener sus propias estrategias.

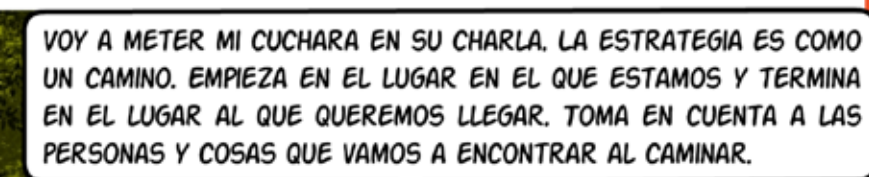
Pensar estratégicamente

Pensar estratégicamente es tomar decisiones considerando las decisiones y reacciones de los demás. En los hechos no sabemos con precisión cómo van a reaccionar los demás, pero podemos prever de acuerdo con lo mucho o poco que los conocemos.





DE LA GUERRA VIENE LA ESTRATEGIA PERO UNA ESTRATEGIA NO ES SOLAMENTE PARA APLASTAR. TAMBIÉN PUEDE SER PARA PONERTE DE ACUERDO CON LOS DEMÁS.



VOY A METER MI CUCHARA EN SU CHARLA. LA ESTRATEGIA ES COMO UN CAMINO. EMPIEZA EN EL LUGAR EN EL QUE ESTAMOS Y TERMINA EN EL LUGAR AL QUE QUEREMOS LLEGAR. TOMA EN CUENTA A LAS PERSONAS Y COSAS QUE VAMOS A ENCONTRAR AL CAMINAR.



BIEN, ENTONCES, ANTES DE ACTUAR HAY QUE TENER LAS IDEAS BIEN CLARAS, CLARAS COMO MI NOMBRE, ¿NO?

Distintas estrategias

Como muchas otras palabras que utilizamos habitualmente, “estrategia” tiene significados un poco diferentes dependiendo del ámbito en el que estemos.

Por ejemplo, para los empresarios, quiere decir la planificación de actividades que necesitan para obtener más ganancias y ocupar un lugar más ventajoso entre las demás empresas.

Para los militares estrategia quiere decir el uso más eficiente de los recursos que se tienen (capacidades y número de los soldados, armas) tomando en cuenta los recursos y capacidades del adversario para lograr la victoria con la menor cantidad de pérdidas.

El punto de partida de toda estrategia es que tienen que estar claros tres elementos: la situación actual, la situación deseada (el objetivo) y quiénes son los otros que están en el mismo ámbito, que pueden dar ayuda o que pueden oponerse.

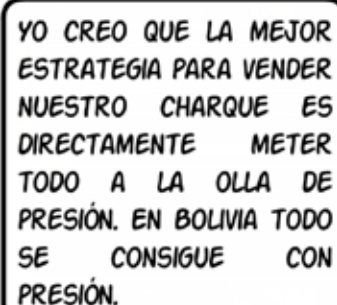
ESTRATEGIAS DE GUERRA Y ESTRATEGIAS DE COOPERACIÓN

Las relaciones que establecemos con las instituciones y con otras organizaciones pueden ser de oposición (eso sucede, por ejemplo, entre los partidos políticos). También podemos poneros de acuerdo para buscar cada uno sus objetivos particulares y no perjudicarnos unos a otros. Igualmente podemos buscar un fin conjunto y trabajar juntos para lograrlo.

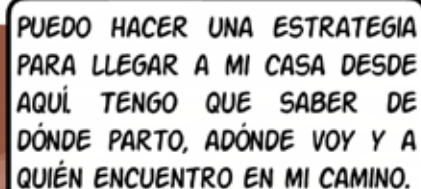
Entonces nuestras estrategias no tienen que ser únicamente para oponernos a un adversario. También pueden ser para buscar acuerdos. En estos casos es necesario que todos tengamos claridad en lo que los otros desean y lo que podemos buscar conjuntamente. Si vamos a cooperar, decir abiertamente qué es lo que buscamos puede resultar útil.

Medidas de presión


En Bolivia es común que nuestras organizaciones acudan a las medidas de presión para hacer escuchar sus demandas y hacerse visibles para el




YO CREO QUE LA MEJOR ESTRATEGIA PARA VENDER NUESTRO CHARQUE ES DIRECTAMENTE METER TODO A LA OLLA DE PRESIÓN. EN BOLIVIA TODO SE CONSIGUE CON PRESIÓN.



PUEDO HACER UNA ESTRATEGIA PARA LLEGAR A MI CASA DESDE AQUÍ. TENGO QUE SABER DE DÓNDE PARTO, ADÓNDE VOY Y A QUIÉN ENCUENTRO EN MI CAMINO.




EN LA PRIMERA CUADRA ESTÁ EL TRAPO, UN PERRO QUE LADRA Y MUERDE.




EN LA SEGUNDA ESTÁ DON NILO CALLA, UN SEÑOR HABLADOR QUE NUNCA ME QUIERE SOLTAR.





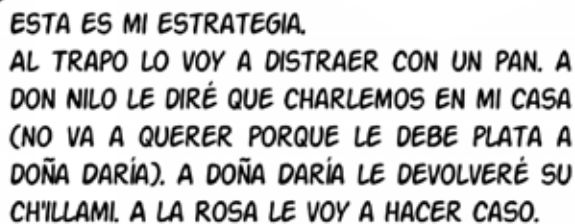
NO SEAS TAN RUDO, RUDENCIO. HAY QUE VER SI HAY OTRAS OPCIONES APARTE DE LAS MEDIDAS DE PRESIÓN. SI LE METEMOS PRESIÓN DESDE EL PRINCIPIO, LA COMIDA SE PUEDE QUEMAR.

SI VAMOS A USAR LA OLLA DE PRESIÓN O SI VAMOS A COCINAR CON CABEZA FRÍA Y A FUEGO LENTO, TODOS TENEMOS QUE ESTAR DE ACUERDO. ¿SOY CLARA, IMPRUDENCIO?



EN LA TERCERA, DOÑA DARÍA PLATA. QUIERE QUE LE DEVUELVA UN CH'ILLAMI QUE ME PRESTÓ.

EN LA CUARTA CUADRA ESTÁ MI VECINA, LA ROSA, QUE ME PERSIGUE CON SEGUNDAS INTENCIONES. BONITA ES LA ROSA PERO NO LE HAGO CASO.



ESTA ES MI ESTRATEGIA. AL TRAPO LO VOY A DISTRAER CON UN PAN. A DON NILO LE DIRÉ QUE CHARLEMOS EN MI CASA (NO VA A QUERER PORQUE LE DEBE PLATA A DOÑA DARÍA). A DOÑA DARÍA LE DEVOLVERÉ SU CH'ILLAMI. A LA ROSA LE VOY A HACER CASO.

resto de la sociedad. En nuestro país el Estado históricamente no fue capaz de crear canales institucionales eficaces para el tratamiento de las demandas de la población.

Al margen del Estado, nuestra sociedad tiene una cultura muy participativa. Casi siempre somos los que más participamos en protestas en todo el continente. Realizar medidas de presión se convirtió en algo normal, precisamente porque a lo largo de nuestra historia las autoridades no han dado respuestas inmediatas a nuestras demandas; y cuando hay respuesta, pocas veces es satisfactoria.

Desde hace unos veinte años las medidas de presión son más llamativas pero más sacrificadas: hay muchas marchas a La Paz, huelgas de hambre, autocrucifixiones y otras formas de protesta. Siempre hay que evaluar si la demanda que tenemos vale la pena para el sacrificio que vamos a hacer en nuestra protesta y para los resultados que esperamos conseguir efectivamente.

¿QUÉ ES LA COMUNICACIÓN?

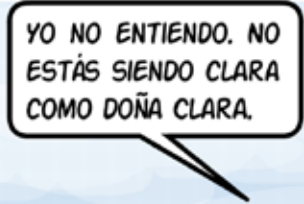
La comunicación inicialmente fue concebida como una transmisión de información desde un emisor que decía algo hacia un receptor que escuchaba lo que el otro decía. Actualmente y con todo el desarrollo tecnológico alcanzado, se la aborda como un proceso mucho más complejo.


La comunicación humana se refiere a *poner-en-común* algo. Proviene de la palabra latina *communis*, que significa común. Es decir que al comunicarse se busca la puesta en común o intercambio de mensajes significativos entre los participantes.

No se trata de una mera transmisión mecánica de información o contenidos; es un proceso de interacción social donde se intercambian opiniones, sentimientos, percepciones, logrando un diálogo entre diferentes personas, grupos y colectividades.

Componentes del proceso


La comunicación y la interacción social son fenómenos muy dinámicos. Para el proceso básico de






CON LA COMUNICACIÓN HACES QUE LOS CONOCIMIENTOS QUE TIENE UNA PERSONA SE VUELVAN CONOCIMIENTOS COMUNES PARA TODOS.

CUANDO DOÑA CLARA ENSEÑA SUS RECETAS HACE COMUNICACIÓN, PORQUE SUS CONOCIMIENTOS SE ESTÁN VOLVIENDO ALGO COMÚN O COMPARTIDO Y YA NO SON DE ELLA NOMÁS.



NO. ¿ACASO ELLOS NOMÁS TIENEN COSAS QUE DECIRNOS? NOSOTROS TAMBIÉN PODEMOS COMUNICAR, HASTA RADIOS Y PERIÓDICOS PODEMOS TENER.

ENTONCES PARA HACER COMUNICACIÓN SE NECESITA ALGUIEN QUE COMUNIQUE ALGO HACIA ALGUIEN QUE LE ESCUCHA O LEE. POR EJEMPLO, DOÑA CLARA NOS COMUNICA ALGO A NOSOTROS CUANDO NOS ENSEÑA SUS RECETAS.



ES QUE SIEMPRE HAY QUE ESTAR BIEN AFILADO, ¿NOVÉ?

NO ME ESTÁS ESCUCHANDO BIEN PORQUE ESTÁS HACIENDO MUCHO RUIDO AFILANDO LOS CUCHILLOS.

comunicación se necesitan cuatro componentes:

Primero está el que emite, selecciona y produce el mensaje (*emisor*).

Segundo, la persona a quien va dirigida la comunicación, es la que recibe, interpreta y se apropia del mensaje (*receptor*).

Tercero, el medio o soporte físico que posibilita la transmisión del mensaje (*canal*).

Cuarto, lo que se comunica, el contenido, la información que se transmite (*mensaje*).

Algunos prefieren no hablar de emisores y receptores, porque las personas intercambian estos roles continuamente. Por ejemplo, una persona puede estar en un momento emitiendo un mensaje y al siguiente momento escuchando un mensaje de otro emisor.

La comunicación es esencial para los seres humanos; gracias a ella podemos relacionarnos, educar, socializar, amar y realizar cualquier actividad en nuestra vida diaria.

LOS OBJETIVOS

Luego de haber identificado el problema de comunicación, lo siguiente en el diseño de la estrategia de comunicación es la formulación de los objetivos que permitan ir aterrizando en cuestiones concretas.

¿Para qué sirve un objetivo?

Para formular de manera concreta y objetiva los resultados deseados.

Para planificar las actividades.

Para orientar los procesos que se seguirán.

Para medir o valorar los resultados esperados.


Características de los objetivos

Los objetivos deben ser:


Claros: escritos de manera que permitan una sola interpretación.

Concretos: que respondan a problemáticas específicas.


Realizables: que se lleven a la práctica y que tengan soluciones alcanzables.



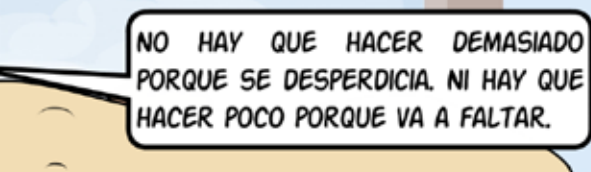
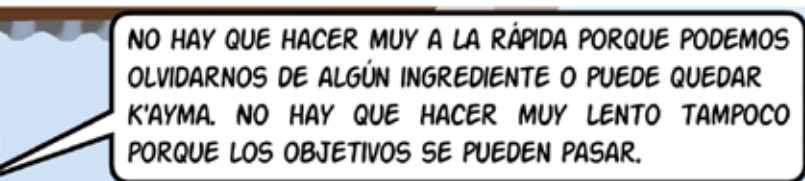
VOLVEREMOS A HABLAR DEL PLATO QUE ESTAMOS PREPARANDO.



LA EXACTITUD, LA CLARIDAD Y LA FIRMEZA SON CLAVES EN LOS OBJETIVOS. NOS PERMITEN VER SI HEMOS CUMPLIDO O NO HEMOS CUMPLIDO. NO HAY QUE HACER DEMASIADOS OBJETIVOS.



UNA VEZ QUE TENEMOS OBJETIVOS PRECISOS Y FIRMES, PODEMOS SEGUIR CON LA PARTE MÁS INTERESANTE, QUE ES PREPARAR LA ENSALADA ESTRATÉGICA.



Observables: que se refieran a cosas que puedan ser observadas.

Medibles; o sea, que los resultados sean medibles de forma objetiva.

Orientados al logro: no a la actividad sino a las acciones terminadas.

Los objetivos son la expresión de los propósitos que se tienen. Se puede hablar de objetivos generales y específicos.

Objetivo general

Es la descripción objetiva y concisa de la solución del problema central. Expresa la situación futura a la que se desea llegar. Se redacta como resultado para facilitar la evaluación. El objetivo general debe ser uno solo. Y considera el riesgo que se atribuye a su cumplimiento.

Objetivos específicos

Comprenden las soluciones concretas a las causas y consecuencias del problema de comunicación planteado y que la estrategia desea resolver.


PLANES Y ESTRATEGIAS

Como dijimos que las estrategias son planes, debemos definir con la mayor claridad qué es un plan y si todos los planes son estrategias o si todas las estrategias son planes estratégicos.


Un *plan* es un conjunto de tareas que uno programa para llegar a un objetivo. Podemos decir que todas las estrategias son planes pero no todos los planes son estrategias. *Cuando un plan no toma en cuenta las posibles decisiones y reacciones de los demás no es una estrategia.*

Además existen los llamados “planes estratégicos”. Los planes estratégicos son planes que hacen las organizaciones o instituciones donde se define con claridad qué son, qué hacen y por qué hacen lo que hacen. Estos planes estratégicos no son como cualquier estrategia porque se refieren a lo que quieren ser las organizaciones o instituciones.

En comunicación, el punto de partida para la producción de cual-



EL OBJETIVO DE NUESTRA ESTRATEGIA ESTÁ LISTO. ES VENDER NUESTRO CHARQUE DESDE EL PRÓXIMO MES EN LA FERIA. MIENTRAS OREA, VAMOS A HACER UN PLAN.



EN UNA ALCALDÍA QUE CONOZCO SE PASABAN TODO EL TIEMPO HACIENDO PLANES. YO CADA SEMANA IBA A PREGUNTAR DE UN TRÁMITE QUE TENÍA, Y SIEMPRE ME DECÍAN QUE TODAVÍA NO HABÍA SALIDO PORQUE LOS FUNCIONARIOS SEGUÍAN CON LOS PLANES. EN VANO ME HACÍAN CAMINAR. PLANEANDO NOMÁS ESTABAN.



EN UN PLAN ESTÁN PUESTOS CLARAMENTE QUÉ QUEREMOS LOGRAR, QUÉ ACTIVIDADES HAY QUE HACER, QUIÉNES SON RESPONSABLES, CON QUÉ RECURSOS Y EN CUÁNTO TIEMPO.

PERO, ¿TODOS LOS PLANES SON ESTRATEGIAS?

NO. HAY PLANES QUE NO SON ESTRATEGIAS. SI UN PLAN NO TOMA EN CUENTA LO QUE LOS DEMÁS QUIEREN Y HACEN, NO ES UNA ESTRATEGIA. LA ESTRATEGIA SIEMPRE TIENE QUE CONSIDERAR QUE HAY COSAS QUE NO DEPENDEN DE VOS SINO DE OTRAS PERSONAS.

A ESOS FUNCIONARIOS LOS LLAMÁBAMOS "LOS CÓNDORES", PORQUE TODOS LOS VEÍAMOS PLANEAR Y NUNCA LOS VEÍAMOS ATERRIZAR.



PARECE QUE NO PODÍAS ESPERAR QUE ELLOS TE AYUDEN. PERO REALMENTE SÍ HAY OTROS FUNCIONARIOS Y OTRA GENTE BUENA QUE TE PUEDEN AYUDAR.

quier mensaje es elaborar un plan, que debe ser el instrumento clave de la estrategia de comunicación.

Elementos de un plan

Cuando hacemos un plan podemos hacer uso de una herramienta útil y sencilla. Se trata de llenar una tabla en la que se registran básicamente los siguientes elementos: 1. Objetivos, 2. Actividades para lograr los objetivos, 3. Responsables de llevar a cabo las actividades, 4. Recursos necesarios para realizar las actividades, 5. Tiempo para realizar las actividades y cumplir el plan.


La planificación en Bolivia

Si pensamos en las instituciones públicas, en Bolivia tenemos un sistema de planificación que requiere que todos los niveles del Estado tengan sus planes de desarrollo. El país como tal, cada departamento por su parte, cada región, cada autonomía campesina indígena originaria y cada municipio deben tener sus planes de desarrollo.


RELACIONES DE PODER

El problema de comunicación identificado se da en un contexto social y político que podemos caracterizar mediante herramientas como el análisis de las relaciones de poder o el mapa de actores. Estas herramientas nos ayudan a analizar a todos los actores relacionados con las causas y soluciones del problema. Así se puede identificar a quienes pueden ser nuestros aliados, oponentes e indiferentes. Esto es fundamental para desarrollar nuestra estrategia.


En el proyecto realizamos talleres de análisis de los niveles de poder, intereses y legitimidad (PIL) que tienen los principales actores locales. Llenando cuadros analizamos cuánto posee cada actor de estas tres cosas y los clasificamos como: *dominantes, fuertes; influyentes, inactivos, respetados y vulnerables o marginales*. Los cuadros permiten analizar las relaciones de colaboración, competencia o conflicto que podemos enfrentar al ejecutar la estrategia.




COMO SIGUIENTE PUNTO VAMOS A USAR PIL. NO ES LECHE, AUNQUE PARECE POR EL NOMBRE. ES UNA MEZCLA DE PODER, INTERESES Y LEGITIMIDAD. SIRVE PARA ACLARAR LOS DEMÁS INGREDIENTES.



PARA VER EN QUÉ SITUACIÓN ESTAMOS PODEMOS USAR UN ADEREZO LLAMADO FODA. ES UN PREPARADO QUE COMBINA DOS COSAS BUENAS CON DOS COSAS MALAS.



LAS COSAS BUENAS SE LLAMAN FORTALEZAS Y OPORTUNIDADES; LAS COSAS MALAS, DEBILIDADES Y AMENAZAS. EN NUESTRA RECETA, EL AJÍ ES FUERTE Y LA CARNE ES DÉBIL.



CON EL PRODUCTO PIL Y LA FODA TENEMOS LO PRINCIPAL PARA NUESTRA ENSALADA ESTRATÉGICA.

SA
QU
JU
QU
CU

P.I.L.

PODER, INTERESES, LEGITIMIDAD



DOS COSAS SON DE NOSOTROS (FORTALEZAS Y DEBILIDADES) Y DOS COSAS SON DE AFUERA (OPORTUNIDADES QUE PODEMOS APROVECHAR Y AMENAZAS QUE NOS PUEDEN PERJUDICAR).

BEMOS DÓNDE ESTAMOS, QUÉ TENEMOS, É NOS FALTA, CON QUIÉN NOS PODEMOS ENTAR, QUIÉNES PUEDEN AMENAZARNOS, É COSAS TIENEN ELLOS, QUÉ LES FALTA, ÁNTO TIEMPO TENEMOS.

¿AHORA PODEMOS USAR LA OLLA DE PRESIÓN? YA SABEMOS A QUIÉN HAY QUE PRESIONAR.

CONOCIENDO NUESTRAS FORTALEZAS Y DEBILIDADES

Los elementos de la matriz FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) consideran los aspectos positivos y negativos de nuestra situación y el contexto o ambiente en el que nos movemos. Una vez que los definimos, nos pueden servir para aclarar nuestros objetivos y hacerlos más precisos.

Por ejemplo, podemos proponer estrategias que utilicen nuestras fortalezas para enfrentar las amenazas; o podemos proponer estrategias que aprovechen las oportunidades para superar nuestras debilidades y así, relacionando los cuatro elementos.

En todos los casos es necesario partir con un diagnóstico preciso. Un diagnóstico equivocado puede llevarnos a tomar decisiones inadecuadas para el logro de nuestros objetivos. Por ejemplo, si creemos que tenemos una fortaleza que en los hechos no existe, luego podríamos frustrarnos por no poder alcanzar nuestros fines.

RECURSOS, ACTORES Y MEDIOS

Examinando nuestras fortalezas y debilidades podemos precisar nuestras capacidades, conocimientos y experiencias y los diferentes recursos que como organización tenemos a la mano (recursos económicos, organizativos, sociales, políticos y culturales).

A veces no tenemos recursos económicos pero sí buenas relaciones con las autoridades y con otros dirigentes. Otras veces carecemos de otros recursos y usamos nuestra capacidad de movilización y tomamos medidas de presión.

Los actores

Con el análisis de las relaciones de poder identificamos diferentes tipos de actores. Algunos serán nuestros *aliados*, que pueden apoyarnos con su participación o con recursos materiales o institucionales. Otros serán nuestros *oponentes*, porque sus estrategias son contrarias a la nuestra. Otros serán *actores neutrales*.

Algunos aliados u oponentes son *actores estratégicos*. Un actor es-

SI VEMOS QUE LOS INGREDIENTES NO SON SUFICIENTES PARA LOS OBJETIVOS QUE HEMOS HECHO, PODEMOS USAR LA PRESIÓN. PERO SI VAMOS A USAR LA PRESIÓN TODOS TENEMOS QUE ESTAR DE ACUERDO.

APARTE DE LA PRESIÓN, PODEMOS USAR OTRAS COSAS PARA QUE NUESTRA ENSALADA QUEDE BIEN. PODEMOS USAR MEDIOS DE COMUNICACIÓN ALTERNATIVOS COMO LOS PERIÓDICOS MURALES O MEDIOS MASIVOS COMO LA TELE, LA RADIO O EL PERIÓDICO.



¡WAY, ES TAN RICAS. PODEMOS USAR MEDIOS DE COMUNICACIÓN ALTERNATIVOS COMO LOS PERIÓDICOS MURALES O MEDIOS MASIVOS COMO LA TELE, LA RADIO O EL PERIÓDICO.

ALGUNAS DE ESAS COSAS NO SON TAN RICAS. EL CUELLO DE PAJPAKU FEO ES; LAS ROSCAS SON DAÑINAS...

EN NUESTRA EXPERIENCIA USAMOS PASTILLAS.



POR EJEMPLO, A LA COMIDA TAMBIÉN LE PODEMOS PONER NINA QALLU, JULQ'I DE OPINIONES Y DE RIÑONES, FALSO CONSEJO, ANTICUCHO DE CORAZÓN DE PIEDRA, OJOS SALTEADOS, ROSCA DE ROSQUEROS, OPINIONES DE SESOS CRUDOS, CALDO DE CARDÁN, PILI KUNKA, MOTE AGRIO, Q'ITA PLATANU, CARNE DE GARZA, ISMUSQA T'ANTA, CUELLO DE PAJPAKU, SEMILLA DE CHUÑO O AJÍ DE COLA DE PAJA.



TE PRUDENCIA! YO MÁS BIEN LE AUMENTARÍA COSITAS POR EJEMPLO, LE ECHARÍAMOS FLORES, PASTILLAS DE ACCIÓN, HUMINTAS DE ENTENDIMIENTO, CHHANQA DE ACCIÓN, JAWAS MUT'I CON QUESILLO TRANSPARENTE, YK'U DE PAPA NUEVA SIN CONTAMINACIÓN Y CON K'ALLU ASADA PERO NO QUEMADA, SOLTERO SIN COMPROMISO, O DE WILLKAPARU PARA PARAR LA CORRUPCIÓN, BUENA OREJÓN PARA ESTAR ESCUCHANDO SIEMPRE.



tratégico tiene capacidad para estorbar de alguna manera el cumplimiento de nuestro objetivo. Por eso se dice que siempre es mejor que los actores estratégicos sean neutrales o aliados y que no sean nuestros oponentes.

Los medios de comunicación

Hay en general dos tipos de medios: los *medios de comunicación masiva* (radio, televisión, periódicos, algunas páginas de internet), y los *medios alternativos* (periódicos murales, volantes, pancartas, pastillas radiales, boletines; también los blogs y las redes sociales de internet). La ventaja de los los medios alternativos es que podemos crear nuestros propios mensajes; podemos debatir sobre nuestros problemas de comunicación y hasta podemos resolverlos.

En función de nuestros intereses y recursos y del público o la *audiencia* a la que queremos llegar (una audiencia específica y focalizada o una audiencia masiva), podemos usar medios masivos o alternativos, o usar ambos de manera combinada.

PRODUCIENDO MENSAJES. LAS CUÑAS RADIALES

Al empezar el proyecto de Transparencia con CIUDADANÍA hemos aprendido a elaborar una Estrategia de comunicación. Comprendía la producción de diferentes tipos de mensajes.

Ahora les contaremos sobre el proceso de elaboración de las cuñas radiales que se difundieron en varias comunidades del Valle Alto de Cochabamba.

Aprender a hacer pastillas radiales ha sido una experiencia bien interesante y exigente.

1º) Elegimos los temas en grupos; como surgieron muchas ideas, tuvimos que consensuar.

2º) Para escribir los guiones, antes creamos sociodramas y los representamos porque tenemos facilidad de expresar nuestras ideas actuando.

3º) La edición de guiones ha permitido recortar los diálogos largos y dejarlos bien entendibles.

4º) Elegimos las voces más claras





y fuertes porque algunas compañeras todavía tienen miedo de hablar delante del micrófono.

5º) Hubo que hacer varias pruebas para aprender a vocalizar bien todas las palabras.


6º) La grabación la hicimos en nuestras cabinas hechas de mules de huevo.

7º) En la edición de las grabaciones participaron los técnicos del proyecto; seleccionaron los fragmentos mejor grabados y agregaron música de fondo y efectos del medio ambiente.

8º) Gracias una estrategia de difusión hemos hecho públicas nuestras pastillas en las radios de mayor audiencia. En San Benito conseguimos que la Alcaldía nos apoye para difundir masivamente en otros medios de comunicación.

El objetivo era que nos escuchen las mujeres del Valle Alto y conozcan lo que hemos aprendido y trabajado en el proyecto, para que así todas y todos aportemos para la construcción de una sociedad más transparente.





¡BIEN RICA SIEMPRE HA QUEDADO LA COMIDA! NO SE OLVIDEN QUE SIEMPRE SALE DIFERENTE, DEPENDIENDO DE LOS INGREDIENTES QUE TENEMOS Y DE LA MANO DE LA COCINERA Y EL COCINERO.

ESPERO HABER SIDO CLARA. NOS VEMOS EN EL COMEDOR, ¿YA?