LA COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO SOCIAL Y LA EQUIDAD DE GÉNERO

PRESENTACIÓN DEL COMPONENTE DE COMUNICACIONES EN EL PROYECTO COOPERACIÓN PARA LA EQUIDAD

DEL PROGRAMA ANTIOQUIA MEDELLÍN BIZKAIA BILBAO - AMBBI

2011

Programa Antioquia Medellín Bizkaia Bilbao

COOPERACIÓN PARA LA EQUIDAD
Género en el Desarrollo

Lidera:

GOBERNACIÓN DE ANTIOQUIA
Secretaría de Equidad de Género para Las Mujeres
Antioquia para todos.
¡Manos a la obra!

Apoyan: BFA DFB Bizkaiko Foru Aldundia Diputación Foral De Bizkaia · Bilbao Udala Ayuntamiento · bbk · hegoa · Universidad de Antioquia · Medellín Obra con amor · Alcaldía de Medellín

Briceño • Ituango • Liborina • Sabanalarga • San Andres de Cuerquia • Toledo

LA COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO SOCIAL Y LA EQUIDAD DE GÉNERO

PRESENTACIÓN DEL COMPONENTE DE COMUNICACIONES EN EL PROYECTO COOPERACIÓN PARA LA EQUIDAD – AMBBI

GOBERNACIÓN DE ANTIOQUIA

LUIS ALFREDO RAMOS BOTERO
Gobernador de Antioquia

MARÍA ISABEL LOPERA VÉLEZ
Secretaria de Equidad de Género para las Mujeres

LA COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO SOCIAL Y LA EQUIDAD DE GÉNERO

PRESENTACIÓN DEL COMPONENTE DE COMUNICACIONES
EN EL PROYECTO COOPERACIÓN PARA LA EQUIDAD – AMBBI

DIANA TAMAYO VÉLEZ
Comunicadora Social – Periodista
Con Maestría en Gerencia del Desarrollo

Centro Administrativo Departamental José María Córdova
Calle 42 B Nro. 52 – 106. Oficina 601
Teléfono: 383 8602
Fax: 383 9530
E-mail: equidad@antioquia.gov.co
Medellín

Este folleto sólo puede ser reproducido total o parcialmente con la autorización escrita de la Secretaria de Equidad de Género para las Mujeres de la Gobernación de Antioquia.

Impreso en Medellín – Colombia – Suramérica

2011

Briceño • Ituango • Liborina • Sabanalarga • San Andres de Cuerquia • Toledo

Revista Semana. Colombia en cifras. Edición 1539. Del 31 de octubre al 7 de noviembre de 2011. Pág. 170 – 171.

Universidad Nacional de Colombia. Folleto de estilo institucional. Medellín. 2010.

Women.IN.Development (Mujeres en el Desarrollo). N.f. Un modelo europeo para el desarrollo local orientado por género. En: http://www.retepariopportunita.it/Rete_Pari_Opportunita/UserFiles/Progetti/WIND/CommunicationPlan.pdf (Traducido por la autora, consultado en octubre de 2011)

TABLA DE CONTENIDOS

PRESENTACIÓN

LA IMPORTANCIA DE LA COMUNICACIÓN HUMANA
¿Por qué es importante reflexionar sobre la comunicación?

LA COMUNICACIÓN Y LAS ASOCIACIONES DE MUJERES
El comité de comunicaciones
Plan de Comunicaciones

LA COMUNICACIÓN INTERNA O "DE PUERTAS PARA ADENTRO"
La cartelera institucional
Realización de convocatorias
Organización de eventos y celebración o conmemoración de fechas especiales
Redacción de noticias

LA COMUNICACIÓN EXTERNA O "DE PUERTAS PARA AFUERA"
La imagen, el activo más valioso de la asociación
Los medios de comunicación
Los medios masivos de comunicación
Medios interpersonales de comunicación
Medios alternativos de comunicación
Estableciendo contacto con los medios locales de comunicación
Seguimiento a los medios locales de comunicación
Las piezas publicitarias más utilizadas en una organización
La comunicación y las Tecnologías de la Información y la Comunicación - TICs

COMUNICACIÓN, DESARROLLO LOCAL Y EQUIDAD DE GÉNERO
Comunicación y desarrollo local
Comunicación y equidad de género

ANEXO

BIBLIOGRAFÍA

PRESENTACIÓN

La comunicación es una valiosa herramienta para el desarrollo, porque ella ayuda a empoderar a las comunidades y garantiza que la información se democratice; es decir, que llegue a todas las personas, independientemente de si se encuentran en una zona urbana o rural, si son mujeres u hombres, su edad, nivel de escolaridad, estrato socioeconómico, entre otros factores que en algunas situaciones se utilizan para discriminar a unas u otros.

Un efectivo programa o proyecto de intervención social debe incluir una estrategia de comunicación que sensibilice a las (os) beneficiarias (os), y les ayude a re-pensar su entorno. Así se ha comprendido en el proyecto Cooperación para la Equidad, en el cual se incluyó un componente de comunicaciones con los propósitos de visibilizar el proyecto a nivel local y departamental, fortalecer el proceso de desarrollo local, contribuir a la cohesión de las asociaciones de mujeres, y difundir mensajes a favor de la equidad de género.

El proyecto Cooperación para la Equidad es liderado por la Secretaría de Equidad de Género para las Mujeres de la Gobernación de Antioquia, en el marco del programa de Cooperación Internacional Antioquia Medellín – Bizkaia Bilbao - AMBBI. Su objetivo es contribuir a la generación de oportunidades de desarrollo social, educativo y económico que mejoren la calidad de vida de hombres y mujeres de los municipios de Briceño, Ituango, Liborina, Sabanalarga, San Andrés de Cuerquia, Toledo y su corregimiento El Valle.

El presente folleto recoge las experiencias y los contenidos básicos de comunicaciones desarrollados durante el 2011 en el proyecto Cooperación para la Equidad, buscando dejar un documento que sirva de guía para las integrantes de los Comités de Comunicaciones de cada Asociación de Mujeres, al igual que por las integrantes de las Juntas Directivas y otras asociadas interesadas en el tema.

Este material también puede ser adaptado a cualquier otro tipo de organización social, donde se desee mejorar la comunicación interna (al interior de la organización) y externa (de la organización con su entorno).

Esperamos que este material fomente la reflexión sobre la importancia de las comunicaciones en todos los escenarios de la vida, y que sirva de apoyo para la gestión diaria de las comunicaciones internas y externas de las organizaciones.

BIBLOGRAFÍA

Alcaldía de Medellín, 2011. Criterios básicos para eliminar el lenguaje sexista en la administración pública. En: http://www.medellin.gov.co/irj/portal/ciudadanos?NavigationTarget=navurl://f624ac8f7e3360e7c8fcfeb77291c510 (consultado en octubre de 2011)

ÁLVAREZ LOZANO, Javier. 2006. Lo que usted cree que sabe acerca del ceremonial y protocolo. Medellín: Universidad Pontificia Bolivariana, tercera edición. 85 páginas.

CHARRIA QUINTERO, Adalgiza. Manual para un periodismo no sexista. Fundación Mujer, Arte y Vida – MAVI- Santiago de Cali, 2010.

Consorcio CFSC. N.f. Comunicación para el cambio social: documento y reporte de conferencia. En http://www.communicationforsocialchange.org/pdf/positionpaper.pdf (Traducido por la autora, consultado en octubre de 2011)

ETXARREN, Eusebio. N.f. Comunicación para el Desarrollo Municipal. República Dominicana. Serie: Lecciones aprendidas del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo – PNUD. En http://www.dhl.hegoa.ehu.es/ficheros/0000/0144/Comunicaciones_para_el_desarrollo_municipal.pdf (consultado en octubre de 2011)

FAO (Programa de las Naciones Unidas para la comida y la agricultura). N.f. La Comunicación, clave para el desarrollo humano. En: http://www.fao.org/docrep/t1815s/t1815s01.html (consultado en octubre de 2011)

Mujeres tienes derechos, campaña. Lenguaje no sexista. Ministerio de Tecnologías de la Información y la Comunicación y Vive Digital Colombia. (Consultar en: www.mujertienesderechos.org)

PNUD (Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo), 2006. Comunicación para el Empoderamiento: desarrollando estrategias en medios de comunicación para apoyar a grupos vulnerables. En: http://www.communicationforsocialchange.org/pdfs/communicationforempowermentfinal.pdf (Traducido por la autora, consultado en octubre de 2011)

De análisis	Analizar Catalogar Categorizar Clasificar Comparar Descifrar Descomponer Describir Descubrir Desglosar	Destacar Detectar Determinar Diferenciar Diagramar Discriminar Distinguir Identificar Ilustrar Inferir	Jerarquizar Observar Ordenar Reconocer Relacionar Separar Subdividir Subrayar Ver las partes

De síntesis	Adaptar Bosquejar Categorizar Clasificar Codificar Combinar Compilar Componer Concebir Confeccionar Construir Crear Deducir	Desarrollar Dibujar Diseñar Elaborar Enriquecer Escribir Especificar Extender Fabricar Formular Idear Integrar Interpretar	Inventar Modificar Narrar Ordenar Organizar Planear Planificar Producir Reconstruir Redactar Solucionar Transmitir

De evaluación	Aceptar Apoyar Argumentar Auscultar Calcular Calificar Clasificar Comparar Concluir	Confirmar Considerar Contrastar Criticar Debatir Especificar Evaluar Examinar Interpretar	Justificar Juzgar Medir Opinar Seleccionar Sustentar Rechazar Verificar

LA IMPORTANCIA DE LA COMUNICACIÓN HUMANA

¿Por qué es importante reflexionar sobre la comunicación?

La comunicación es propia del ser humano. Es decir, que todo el tiempo estamos transmitiendo mensajes o nos estamos comunicando con las demás personas. Sin embargo -a diferencia de lo que muchas veces creemos-, la comunicación va más allá de las palabras que decimos, escuchamos, leemos o escribimos. Todo nuestro cuerpo transmite mensajes y lo hace de una manera más clara que las palabras.

Hay dos formas principales de comunicación: la comunicación verbal, es decir, la que se expresa por medio de las palabras, y la comunicación no verbal que es la que expresa emociones o estados de ánimo por medio del cuerpo.

Nuestro cuerpo todo el tiempo está comunicando aunque nos esforcemos por no hacerlo: nuestros silencios, nuestra mirada, la forma de sentarnos o pararnos en un lugar, la forma de saludar a las y los demás, la silla que seleccionamos al entrar a un salón, los colores que usamos para vestirnos, la posición de nuestras manos... todo puede ser interpretado por las demás personas, quienes en todo momento están analizando nuestro lenguaje verbal y no verbal, y también se están comunicando con nosotras y nosotros de las dos maneras.

Ser conscientes de la comunicación verbal y la comunicación no verbal es fundamental para nuestras relaciones interpersonales. De esta manera podemos elegir conscientemente los mensajes que transmitimos a las demás personas, y ser coherentes entre nuestras palabras y nuestros actos y expresiones: ¿cuántas veces las personas descubren que algo está mal aunque nos esforcemos diciendo que todo está bien?, eso ocurre porque nuestro lenguaje verbal y el no verbal expresan dos ideas diferentes o son incoherentes.

Saber que para comunicarnos mejor no basta con seleccionar nuestras palabras sino que también es importante cuidar nuestros gestos, el volumen de nuestra voz, el movimiento de nuestras manos..., y que al mismo tiempo tenemos que interpretar lo que el cuerpo de las demás personas nos expresa, puede ayudarnos a mejorar significativamente nuestras relaciones sociales, tanto al interior del hogar (con la pareja, las y los hijos, la madre, el padre, etc.), como con las y los vecinos, o al interior de la asociación de mujeres a la que pertenecemos.

En nuestras asociaciones podrían evitarse muchos conflictos y situaciones como la desmotivación, la división interna y hasta la pérdida de integrantes, si todas y todos

tuviéramos una comunicación fluida, clara y sincera, y si analizáramos el significado de hechos como la inasistencia a las reuniones, el incumplimiento de las responsabilidades asumidas, el desinterés ante las propuestas u oportunidades que se presentan, o la persistencia de críticas negativas y destructivas por parte de algunas personas. Situaciones todas que requieren soluciones de manera oportuna y con la colaboración de todas y todos.

Una buena comunicación contribuye a la formación de lazos de amistad y entendimiento mutuo, a la cohesión de los grupos y al cumplimiento de los propósitos comunes. Por el contrario, una comunicación disfuncional puede llegar hasta a provocar la desintegración de un grupo.

Definamos:

Comunicación verbal:

Es la transmisión de mensajes entre dos o más personas mediante el uso de las palabras. Se refiere también a la comunicación escrita o de signos (en el caso de las personas sordas), ya que también hacen uso del lenguaje como el medio para permitir el entendimiento mutuo.

Comunicación no verbal:

Se refiere al proceso de comunicación que se da mediante el envío y recepción de mensajes que se interpretan a través de los sentidos. Esos mensajes pueden ser comunicados con gestos, posturas, expresiones faciales y/o miradas, en nuestra presentación personal, la calidad y/o el volumen de la voz, y con ellos expresamos principalmente emociones o estados de ánimo.

Ejercicio práctico:

Ahora que sabemos que es muy importante ser conscientes del “lenguaje de nuestro cuerpo” y analizar el de las demás personas, contestemos honestamente las siguientes preguntas:

- ¿Soy capaz de interpretar el estado de ánimo de una persona sin necesidad de que lo exprese con palabras?

ANEXO

ANEXO 1. Listado de verbos para la redacción de objetivos

De conocimiento	Anotar Bosquejar Citar Comentar Contar Copiar Definir Describir Dibujar Dramatizar Duplicar	Enumerar Esbozar Graficar Identificar Imitar Localizar Memorizar Narrar Nombrar Recitar Reconocer	Reconstruir Recordar Relatar Repetir Reproducir Resumir Rotular Seleccionar Traducir Transformar
De interpretación	Agrupar Asociar Cambiar Categorizar Clasificar Comparar Concluir Contrastar Convertir Deducir Definir	Demostrar Determinar Diferenciar Distinguir Ejemplificar Explicar Expresar Generalizar Identificar Igualar Ilustrar	Inferir Interpretar Ordenar Prolongar Relacionar Reordenar Representar Restablecer Resumir Seleccionar Traducir Transformar
De aplicación	Adaptar Aplicar Calcular Cambiar Clasificar Colorear Componer Conversar Desarrollar Descubrir Demostrar Elegir Emplear Ensayar	Explicar Extender Formular Generalizar Identificar Imitar Interpretar Llenar Localizar Medir Modificar Operar Organizar Planear	Preparar Realizar Rechazar Relacionar Reorganizar Reparar Resolver Secuenciar Separar Sistematizar Traducir Transformar Usar Utilizar

Ejercicio práctico:

Construyamos juntas y juntos un lenguaje incluyente.

- ¿Cómo podríamos decir las siguientes expresiones para que las mujeres no sean invisibilizadas?

Expresión sexista	Alternativa no sexista
Los ciudadanos debemos participar en la toma de decisiones...	
Los alumnos estaban jugando cuando empezó a llover...	
Los concejales trabajarán en la propuesta...	
Para los que estén cansados...	
Cuando uno no está de acuerdo...	
Cada uno de los integrantes a la reunión...	

- ¿Utilizo en mi vida cotidiana un lenguaje no sexista?
- ¿Cómo estamos aprovechando las mujeres de la organización social los medios alternativos y masivos de comunicación de que disponemos en nuestro municipio para sensibilizar a la comunidad sobre la equidad de género?

- ¿Hay relación entre mis palabras y mis gestos delante de mis hijas, mis hijos, mi pareja, mis compañeras...? o, por el contrario, ¿soy incoherente entre lo que digo y lo que hago?
- ¿He notado en alguna de las compañeras de mi organización social algún signo de desmotivación?, ¿qué he hecho al respecto?
- ¿Qué puedo interpretar del lenguaje no verbal que observo en las siguientes imágenes?

LA COMUNICACIÓN Y LAS ASOCIACIONES DE MUJERES

No podemos tener una asociación fuerte y reconocida, ni lograr nuestro objetivo y nuestra visión institucional, si no contamos con una buena comunicación interna (es decir, entre las y los integrantes de la asociación) y una adecuada comunicación externa (la que establecen las asociadas y asociados con su entorno).

El siguiente gráfico ilustra a qué nos referimos con la comunicación interna y externa:

Gráfica 1

Como parte de la estrategia de acompañamiento implementada por el proyecto Cooperación para la Equidad - AMBBI, se conformaron comités de trabajo al interior de las organizaciones, comités entre los cuales se encuentra el de Comunicaciones, cuyo propósito es facilitar los procesos de comunicación interna y externa de la asociación, contribuir a la construcción o mantenimiento de su buena imagen ante la comunidad, y visibilizar sus aportes para el desarrollo local.

El comité de comunicaciones:

Los comités están conformados por grupos de entre 3 y 5 personas interesadas en los temas de la difusión de información, generación de diálogo, relaciones interpersonales y bienestar humano, que deciden libremente poner su tiempo, conocimientos y dedicación a favor del logro de los propósitos de la organización.

Definamos:

Género:
Género es una construcción cultural que determina el conjunto de valores o comportamientos que se esperan de una persona por el hecho de ser hombre o mujer. A diferencia del sexo (femenino / masculino), el género evoluciona a medida que cambian las convenciones culturales. Por ejemplo, en la antigüedad se privilegiaba el estudio para los hombres, pues se consideraba que las mujeres se dedicarían al hogar mientras los hombres llevarían el sustento y, por lo tanto, necesitaban estar mejor preparados académicamente. En este ejemplo vemos cómo los roles que se imponían a las mujeres las hacía víctimas de desigualdad en el acceso a los derechos.

Equidad de género, por su parte, reconoce que hay diferencias biológicas entre hombres y mujeres, pero busca entre ellos y ellas igualdad en derechos y oportunidades en el ámbito social, político y económico.

Lenguaje incluyente:
En el lenguaje actual las palabras en masculino se utilizan para referirse a los grupos de hombres y mujeres, eso lo hace excluye, discriminatorio y contrario a la equidad de género. “Una de las manifestaciones más notables de la desigualdad entre varones y mujeres es la invisibilización de la mujer en el lenguaje… y en una sociedad que demanda equidad entre hombres y mujeres, la lengua como producto social no sólo debe reflejar esa demanda, sino contribuir a ella” Alcaldía de Medellín, 2011.

Por eso, la propuesta que se está impulsando en la actualidad es que el lenguaje sea neutro o incluyente, algunos ejemplos, tomados de la campaña Mujer tienes derechos, son:

Expresión sexista	Alternativa no sexista
Los usuarios promedio tienen como hábito…	Usuarias y usuarios promedio tienen como hábito…
Las responsabilidades del funcionario ante…	Las responsabilidades de funcionarias y funcionarios ante…
Es responsabilidad de cada jefe de departamento…	Es responsabilidad de las jefaturas de departamento…
Se van a reunir todos los directores…	Se van a reunir todas las direcciones…
Será el juez el que determine…	Quien juzgue determinará…
El supervisor emitirá su opinión…	Quien supervise emitirá su opinión…
La médico Teresa Pérez…	La médica Teresa Pérez…

En el trabajo con las mujeres, la comunicación es fundamental en varios niveles:

1. Al interior de las organizaciones, es la comunicación la que posibilita que las mujeres dialoguen sobre sus realidades e intereses, así como que definan sus objetivos, prioridades y campos de acción colectiva. La comunicación es mucho más que la entrega de información: su flujo constante, oportuno y preciso contribuye al empoderamiento personal y grupal, ya que permite que las mujeres estén informadas sobre sus derechos y las herramientas para defenderlos. En el caso de los grupos, les abre espacios de participación social y política.

2. La comunicación es imprescindible para conformar redes de trabajo y definir acciones colectivas a favor de la equidad de género, ya que gracias a ella se mejora la coordinación y el trabajo en equipo. En la actualidad, el funcionamiento de las redes cuenta con la ventaja de la inmediatez, economía, cobertura y sencillez de las Tecnologías de la Información y la Comunicación -TICs: correo electrónico, internet y dispositivos móviles, entre otros. Sin lugar a dudas, esto está contribuyendo a acelerar el cambio cultural a favor de la equidad de género en todo el mundo.

3. El adecuado manejo de la comunicación entre la organización y la comunidad determina la construcción de una positiva imagen institucional, la cual da credibilidad a la organización. La imagen es uno de los principales activos que tiene una organización social o de mujeres, ya que de ella depende el nivel de influencia de sus integrantes en la esfera pública.

4. Los medios de comunicación disponibles en un territorio determinado (la radio, la televisión, el altoparlante, el voz a voz...), pueden facilitan la transmisión de mensajes a favor de la equidad de género, permitiendo así sensibilizar a las comunidades sobre el tema y generar un cambio cultural; es decir, que los medios de comunicación contribuyen para que cada vez más hombres y mujeres comprendan la importancia de compartir los espacios de la esfera pública y dividir las responsabilidades de la esfera privada.

Los cambios culturales son procesos lentos de cambio de las creencias y valores, para los cuales la comunicación es un instrumento fundamental. En este sentido, es muy importante que los medios masivos y los medios alternativos de comunicación asuman el compromiso de transmitir información con perspectiva de género y lenguaje incluyente (es decir, que incluya a hombres y mujeres por igual), a fin seguir aportando al cambio social.

Entre los objetivos del comité se encuentran:

1. Garantizar el flujo de información entre la junta directiva y las y los demás integrantes de la organización, a fin de evitar la concentración de la información en unas pocas manos y democratizar el acceso a las oportunidades que se presenten.

2. Hacer uso de los medios de comunicación internos (la cartelera, el boletín informativo, el correo electrónico, etc.) y externos (la emisora local, el canal comunitario, el parlante, etc.), para informar y reflexionar sobre temas importantes para la organización como la equidad de género, fechas y celebraciones relevantes, resultados de actividades realizadas, invitaciones y convocatorias pendientes, entre otros.

3. Organizar los eventos de celebración y conmemoración de fechas especiales como el 8 de marzo (día internacional por los derechos de las mujeres) y el 25 de noviembre (día internacional en contra de la violencia hacia las mujeres); así como las inauguraciones, visitas, eventos académicos, actividades de carácter municipal, regional y otros, con el objetivo de mantener una buena imagen de la organización al interior y fuera de ella.

Para que el Comité de Comunicaciones pueda funcionar y alcanzar los objetivos propuestos, se propone desarrollar un Plan de Comunicaciones que les permita a las integrantes planear con anticipación sus actividades. A continuación explicaremos los componentes del plan.

Plan de Comunicaciones:

Se trata de un documento escrito donde se hace un análisis de cómo es y cómo debería ser la comunicación interna y externa de la asociación, y se consignan los compromisos asumidos a fin de llegar a tener la comunicación deseada. La labor de gestionar la comunicación entre las y los integrantes de una asociación y de ésta con su entorno es tan importante que no puede dejarse al azar. Por el contrario, sus buenos resultados dependen de una planificación apropiada y una ejecución juiciosa, en la cual toda actividad realizada tenga un objetivo claro e indicadores de logro o metas esperadas.

Este plan es ejecutado por las y los integrantes del comité y seguido por las y los integrantes de la junta directiva, principalmente por la vicepresidenta, quien tiene entre las responsabilidades de su cargo la de hacerle seguimiento a los comités de trabajo.

Un buen plan de comunicaciones está constituido por las siguientes etapas:

1. Análisis de la situación inicial.

Todo proceso de planeación exige que se conozcan y analicen las condiciones iniciales y el contexto. Para eso es importante responder las siguientes preguntas:

- ¿Cuáles son la misión y visión de la asociación?, ¿cómo puede el Comité contribuir a cumplirlas?
- ¿Con qué presupuesto o material de trabajo cuenta el comité?
- ¿Cómo se hacen las convocatorias en la asociación y cómo podrían mejorarse?
- ¿Qué comités de trabajo tiene la asociación y cuál puede ser el aporte del Comité de Comunicaciones para el logro de sus objetivos?
- ¿Cuáles son los medios de comunicación que existen localmente? (construir una base de datos con ellos)
- ¿Cuáles son los medios más efectivos para la difusión de información en el municipio?
- ¿Es reconocida la asociación en su entorno?
- ¿Qué dicen las personas sobre la asociación?

2. Definición del objetivo general y específico del plan:

El objetivo general del Plan de Comunicaciones debe ser definido entre las y los integrantes del Comité de Comunicaciones y de la Junta Directiva. Por su parte, los objetivos específicos deben dar cuenta de las actividades que se realizarán y el propósito de desarrollarlas. En su estructura, los objetivos deben ser claros, directos y concisos.

Ejemplo de un objetivo general:
Implementar una estrategia de comunicación interna y externa en la Asociación de Mujeres, a fin de fortalecer los procesos de participación e interlocución a nivel interno, aumentar su visibilidad a nivel local y regional, y sensibilizar a la comunidad sobre la importancia de la participación de las mujeres en la esfera social.

Ejemplos de objetivos específicos:

- Motivar el encuentro y diálogo entre la junta directiva y las y los demás integrantes de la organización, mediante reuniones bimensuales, a fin de garantizar el empoderamiento colectivo y mantener alta la motivación de todas y todos.

- Apoyar la interiorización del tema de equidad de género entre las mujeres y hombres pertenecientes a la organización, mediante la difusión de mensajes por los medios internos de comunicación.

COMUNICACIÓN, DESARROLLO LOCAL Y EQUIDAD DE GÉNERO

Veremos a continuación cómo la comunicación es muy importante en los procesos de desarrollo local y equidad de género, dos temas fundamentales en el marco del proyecto Cooperación para la Equidad – AMBBI.

Comunicación y desarrollo local

El desarrollo local es el proceso que posibilita a la comunidad de un territorio determinado mejorar sus condiciones de vida, transformar favorablemente su entorno y aumentar su participación en los ámbitos social, económico y político. Para que haya un proceso de desarrollo real y efectivo es necesario que la comunidad participe de manera activa en él, y esto sólo se logra cuando las personas se encuentran, dialogan y llegan a acuerdos sobre las mejores soluciones a sus problemas o metas comunes; es decir, cuando hacen uso de la comunicación.

Además, la comunicación efectiva en el ámbito local puede fortalecer el ejercicio de la ciudadanía, y garantizar que las decisiones más importantes para el territorio sean consultadas con sus habitantes, lo cual contribuye al desarrollo local. Por el contrario, cuando la ciudadanía no dispone de información sobre lo que ocurre en su entorno y, como consecuencia, no participa en la toma de decisiones, se expone a ser víctima de atropellos y abusos.

“La comunicación enfocada al desarrollo mejorará las relaciones vecinales, integrará a todas y todos los habitantes en una misma identidad municipal, promoverá la participación comunitaria, la transparencia informativa y favorecerá una búsqueda más realista de soluciones a los problemas que afectan el desarrollo económico, social y ambiental de la comunidad municipal” (Etxarren. N.f. pág. 19)

Comunicación y equidad de género.

En las últimas décadas las mujeres han empezado a salir de la esfera doméstica y a conquistar espacios de la esfera pública que antes estaban reservados para los hombres. Cada vez más mujeres participan, son incluidas y escogen en el escenario político, económico y social; situación que ha provocado un paulatino cambio cultural a favor de la equidad de género, y que ha sido acelerado por la cobertura de los medios masivos y alternativos de comunicación.

real con otras alejadas geográficamente, reciben noticias minuto a minuto, trabajan a distancia, hacen trámites, entre muchas otras actividades, de una manera fácil y económica.

Desde la concepción del proyecto Cooperación para la Equidad – AMBBI se hizo un gran esfuerzo por acercar a las mujeres a las TICs, y lograr así la conformación de una red de apoyo que les permitiera comunicarse, compartir experiencias, buenas prácticas y aprendizajes, emprender actividades conjuntas y apoyarse mutuamente en cada una de sus actividades.

Para las comunicaciones internas y externas de las asociaciones se hace fundamental hacer uso de las TICs en varios sentidos:

1. Cada vez son más las mujeres que tienen correo electrónico -en parte gracias a los cursos básicos de sistemas dictados por el SENA como parte del proyecto-, un medio muy importante para el envío de información como convocatorias, mensajes alusivos a la equidad de género, invitaciones, entre otros.

2. Las relaciones con los medios locales o regionales de comunicación también se gestionan principalmente a través del envío de información por correo electrónico. En ese sentido es muy importante la actualización constante de las bases de datos de medios de comunicación.

3. Las organizaciones de mujeres han empezado a abrir perfiles de facebook para la publicación de información de sus actividades e interactuar con las asociadas y otras personas o grupos importantes para ellas. Esta herramienta les permite fortalecer su red de contactos y proyectar una imagen positiva hacia el exterior.

4. Medios de encuentro, diálogo y difusión de información como el Twitter (envío de mensajes cortos), los Blogs (diario o bitácora digital), y el Skype (aplicación virtual que permite la comunicación vía texto, voz o video), cada vez son más utilizados y podrían ponerse a favor del fortalecimiento de las organizaciones de mujeres y el empoderamiento de las asociadas.

A medida que las Tecnologías de la Información y la Comunicación – TICs adquieren fuerza, otros medios de comunicación tradicionales van quedando obsoletos (por ejemplo las cartas, la telefonía fija y ahora la televisión tradicional); por eso es importante facilitar a las mujeres su acercamiento a las TICs, y hacer uso de todas las opciones que éstas nos ofrecen para mantenernos conectadas con el mundo.

- Apoyar a las unidades productivas de la asociación con la difusión de información sobre sus productos y la planeación de estrategias que busquen a aumentar sus ventas.

- Aportar al proceso de sensibilización de la comunidad sobre la importancia de la equidad de género, mediante la difusión de mensajes por los medios de comunicación alternativos y masivos.

Contribuir a la visibilización de la asociación mediante la elaboración de boletines de prensa y la búsqueda de apoyo por parte de los medios locales de comunicación para la difusión de información.

- Apoyar a las unidades productivas de la asociación con la difusión de información sobre sus productos y la planeación de estrategias que busquen a aumentar sus ventas.

- Aportar al proceso de sensibilización de la comunidad sobre la importancia de la equidad de género, mediante la difusión de mensajes por los medios de comunicación alternativos y masivos.

- Contribuir a la visibilización de la asociación mediante la elaboración de boletines de prensa y la búsqueda de apoyo por parte de los medios locales de comunicación para la difusión de información.

Recordemos:
Los objetivos siempre empiezan con un verbo en infinitivo (terminado en –ar, -er, -ir) Por ejemplo: elaborar, desarrollar, implementar, propiciar, definir… También deben responder, por lo menos, dos preguntas: ¿qué?, ¿para qué? Ver anexo 1: Listado de verbos para la redacción de objetivos.

3. Formulación de las actividades del plan y los recursos necesarios para su ejecución:

El plan expone cada una de las actividades que se desarrollarán para alcanzar los objetivos específicos planteados, así como los recursos materiales o inmateriales indispensables para lograrlo. Cada una de las actividades puede estar dirigida a públicos diferentes y pueden desarrollarse de manera independiente unas de otras.

Ejemplos de actividades que se pueden incluir en un plan de comunicaciones:

- Actualización mensual de la cartelera con diferentes temas.
- Realización de las convocatorias a reuniones, eventos y otras actividades al interior de la organización, mediante los medios disponibles, como llamadas telefónicas, megáfono, radio, anuncios parroquiales, parabólica, televisión comunitaria, entre otros.
- Elaboración y distribución de boletines informativos cada vez que se requieran.
- Apoyo en la preparación, ejecución y divulgación de celebraciones y conmemoraciones importantes como el 8 de marzo "Día Internacional por los Derechos de las Mujeres" y el 25 de noviembre "Día Internacional de la Lucha contra las Violencias hacia la Mujer".

4. Cronograma de actividades del plan:

Teniendo claras las actividades que se desarrollarán es posible planificar el tiempo en el que se realizará cada una y su duración. Esto facilita la ejecución del plan y permite que se haga seguimiento por parte de las personas interesadas, incluyendo la vicepresidenta de la asociación.

La duración de un Plan de Comunicaciones es variable, dependiendo de los objetivos planteados. Sin embargo, se recomienda que al interior de una organización se elaboren planes anuales, los cuales, cumplido ese plazo, deben ser evaluados y ajustados a las nuevas condiciones de la organización y su entorno.

A fin de facilitar la elaboración del Plan de Comunicaciones, en el proyecto Cooperación para la Equidad se adoptó el siguiente esquema:

PLAN DE COMUNICACIONES DE LA ASOCIACIÓN _____

Integrantes del Comité de Comunicaciones:

Nombre completo	Celular	E-mail

interesa. Generalmente, el tamaño de un volante es de media cuartilla (14 x 21 centímetros).

3. Pasacalle:
Su objetivo es transmitir un mensaje en la vía pública. Los pasacalles son aquellos anuncios (generalmente de eventos) que encontramos amarrados a postes, de lado a lado de una calle. Su tamaño promedio es de 5 metros de largo x 90 centímetros de ancho.

4. Afiche:
Es un cartel de tamaño mediano (50 x 35 centímetros, generalmente) en el cual se privilegian las imágenes sobre las palabras para difundir una idea.

5. Valla publicitaria:
Una valla publicitaria es un aviso de gran tamaño, montado sobre una estructura metálica, que se ubica en carreteras, caminos, vías públicas o sobre edificios, con la finalidad de permitir una lectura fácil de los mensajes aunque la persona se encuentre a una distancia considerable.

PASACALLE

PENDON

AFICHE

6. La comunicación y las Tecnologías de la Información y la Comunicación - TICs

Se entiende por Tecnologías de la Información y la Comunicación – TICs, a aquellas técnicas o instrumentos que permiten la transmisión, difusión, almacenamiento, protección y recuperación de información. El término alcanzó su mayor popularidad con la masificación del internet, ya que gracias a éste las personas se comunican en tiempo

4. Haciendo seguimiento a los medios locales de comunicación

Toda información de la asociación que sea importante para la comunidad debe ser enviada a los medios locales de comunicación de manera escrita o por correo electrónico. Sin embargo, ahí no termina la función de las y los integrantes del comité de comunicaciones, quienes deben hacerle seguimiento a la información para garantizar que haya sido recibida y se difunda oportunamente.

El seguimiento casi siempre es personal o telefónico. Éste debe ser hecho por una persona que conozca la información enviada al medio y que esté en capacidad de aclarar inquietudes o dar nuevos datos que pueda necesitar la o el periodista.

Otra estrategia útil para que las asociaciones se acerquen a los medios de comunicación es realizar una reunión con ellos, en la cual se hace una presentación general de la asociación, de su propósito, sus logros, sus metas, sus emprendimientos productivos y otra información relevante.

Generalmente, los medios locales de comunicación se interesan mucho en el tema de equidad de género, lo cual debe ser aprovechado por las Asociaciones Municipales de Mujeres para darse a conocer y difundir este tema.

5. Las piezas publicitarias más utilizadas en una organización

La publicidad es la utilización de avisos o información llamativa (piezas publicitarias) que tiene como propósito dar a conocer un determinado mensaje. Ésta es una estrategia de comunicación que permite utilizar diferentes piezas para transmitir un mensaje a gran cantidad de personas.

Las piezas publicitarias más utilizadas son:

1. Pendón:
Es un aviso de tamaño considerable (de 1 x 1.50 metros, generalmente), elaborado en lona, tela o plástico, que se cuelga en lugares estratégicos para la difusión de un mensaje. En las Asociaciones los pendones son muy utilizados para difundir el nombre y logotipo de la asociación, de sus unidades productivas, o su misión y visión institucional.

2. Volante:
Se dice que el volante es el medio publicitario más económico y efectivo que existe, porque nos permite entregarles información personalmente a las personas que nos

Objetivo general del plan:

Objetivos específicos del plan:

ACTIVIDAD	Resultados esperados	Recursos y/o apoyo requerido	Cronograma de actividades

Para mayor claridad, revisemos la información que se incluye en cada una de las casillas:

- Actividad: se refiere a la descripción de lo que se va a hacer en el comité de comunicaciones (actualización de la cartelera, elaboración de boletines de prensa, organización de eventos, entre otros)
- Resultados esperados: definir si la actividad desarrollada contribuirá a mejorar la comunicación interna, visibilizar la organización en el municipio, generar reflexión sobre la importancia de la perspectiva de género, etc.
- Recursos y/o apoyo requerido: para el correcto desarrollo de una actividad pueden necesitarse cosas como papel, marcadores, acceso a computador con Internet, recursos económicos, entre otros, los cuales deben ser gestionados con suficiente anticipación.
- Fechas: el desarrollo de las actividades puede ser semanal, quincenal, mensual o cuando se requiera.

Las necesidades de comunicación interna y externa de una organización son diferentes, como también lo son los recursos con que se cuenta para hacerla efectiva. Exploraremos a continuación a mayor profundidad la comunicación interna y posteriormente lo haremos con la externa.

LA COMUNICACIÓN INTERNA O "DE PUERTAS PARA ADENTRO"

Para reforzar a qué se refiere la comunicación interna, les proponemos el análisis de dos problemas de comunicación que se presentan comúnmente al interior de una organización:

1. Cada día doña Hortensia se siente más desmotivada para ir a la asociación. Estuvo hablando con una compañera que siente el mismo malestar y encuentra que muchas de sus críticas son compartidas también por su compañera. Doña Hortensia está pensando en no regresar a la asociación y le va a recomendar a su compañera que tampoco regrese.

- ¿Cuáles son las fallas que detectamos en esta situación?
- ¿Cómo debería proceder doña Hortensia ante sus inconformidades?
- ¿Qué pasaría si doña Hortensia se retirara de la institución?
- ¿Cómo podría el Comité de Comunicaciones evitar este tipo de situaciones?

2. Una mañana llegó doña Nilda a su organización y se encontró con que tenían la visita de unas personas importantes que empezaron a hacerle preguntas sobre el funcionamiento de la asociación y sus funciones dentro de ella. Doña Nilda se sintió muy incómoda y no sabía qué contestar. Observó que otras de sus compañeras tampoco sabían de la visita y se molestó porque no la tuvieron en cuenta ni le informaron de la actividad.

- ¿Cuáles son las fallas que detectamos en esta situación?
- ¿Tenía razón doña Nilda para enojarse?
- ¿Cómo podría el Comité de Comunicaciones evitar este tipo de situaciones?

Definamos:

La comunicación interna se refiere a los procesos de escucha, diálogo, negociación e intercambio de información que se establecen al interior de un grupo. Como conclusión del ejercicio anterior podríamos decir que la mayoría de los problemas que enfrentamos día a día en las asociaciones están relacionados con la falta comunicación, y que, en consecuencia, garantizar un intercambio de información más fluido nos permitiría ser más eficientes, lograr mejores resultados y mantener alta motivación entre los y las asociadas.

Medios alternativos de comunicación:
Se trata de medios de comunicación innovadores, cercanos e independientes, dirigidos a grupos específicos. Una forma de medios alternativos son los medios locales o comunitarios, los cuales son coordinados desde lo local y evidencian asuntos de importancia para la comunidad.

Entre los medios locales de comunicación existentes en los municipios beneficiarios del proyecto Cooperación para la Equidad – AMBBI, están:

- Radio
- Televisión
- Prensa
- Sistema de parlantes de la alcaldía o la parroquia
- Perifoneo (difusión de información mediante un megáfono)

3. Estableciendo contacto con los medios locales de comunicación

En la construcción de una buena imagen hacia el exterior de la organización es muy importante hacer uso de los medios de comunicación que estén a nuestro alcance, ya que a través de ellos podemos transmitir los mensajes que nos interesan, teniendo la certeza de que llegarán a la comunidad y nos permitirán aumentar nuestro reconocimiento en ella.

Para acercarnos a los medios locales de comunicación debemos indagar:

1. ¿Qué medios de comunicación existen en nuestro territorio?
2. ¿Quiénes son los propietarios de esos medios?
3. ¿Qué tipo de información podemos divulgar en cada medio de comunicación?

Teniendo clara esa información, puede procederse a diligenciar la siguiente base de datos:

Nombre del medio de comunicación	Tipo (tv, radio, impreso…)	Nombre responsable	Cargo	Correo electrónico	Dirección	Público objetivo	Horario de presentación, emisión…	Ciudad

cada vez la comunicación sea más inmediata, económica y clara.

Medios masivos de comunicación:
Son aquellos que pueden llegar simultáneamente a un gran número de personas. Entre ellos se encuentran:

· Televisión: es un medio de comunicación audiovisual, es decir, que combina imagen, sonido y movimiento. Según la Revista Semana, en el 90.4% de los hogares colombianos hay televisión y las personas emplean, en promedio, 3 horas diarias de exposición a él, lo que lo hace muy efectivo para la difusión de información.

· Internet: es un medio audiovisual que poco a poco se está convirtiendo en el medio de comunicación más importante alrededor del mundo. Entre sus ventajas se encuentra su economía, agilidad y acceso (cualquier persona puede compartir todo tipo de información en la red).

· Radio: es un medio de comunicación auditivo muy utilizado en los municipios y veredas. La radio es sencilla, económica, portátil e inmediata, lo que la hace muy útil para la difusión de información.

· Periódico y revista: son medios visuales de comunicación, de mayor durabilidad que la televisión y la radio, pero que exigen también una mayor preparación. Mientras la televisión y la radio son inmediatas –lo que vemos, por ejemplo con las noticias de última hora-, los medios escritos requieren un gran tiempo de escritura, impresión y distribución.

Medios interpersonales de comunicación:
Son los medios que permiten tener una comunicación directa con una persona o grupo de personas seleccionadas. En este tipo de medios se posee un mayor control sobre los destinatarios aunque, a diferencia de los medios masivos, son más costosos y lentos. Son medios interpersonales:

· Teléfono: Éste posibilita la conversación en tiempo real entre dos o más personas separadas geográficamente.

· Carta: medio de comunicación que tiende a ser reemplazado por los correos electrónicos, los cuales son más rápidos, económicos y sencillos.

La falta de comunicación al interior de un grupo puede llevar a situaciones tan perjudiciales como la duplicación de esfuerzos (que dos o más personas desarrollen la misma actividad por no ponerse de acuerdo), la desmotivación, la generación de conflictos y hasta a la desintegración del grupo.

Entre las actividades que desarrolla el Comité de Comunicaciones para mejorar la comunicación interna se encuentran las siguientes:

1. La cartelera institucional:

Las carteleras son un medio de comunicación efectivo, directo y sencillo, por eso se utilizan en todo tipo de organizaciones. Al momento de elaborar una cartelera debemos considerar algunas recomendaciones para lograr con ellas óptimos resultados:

· Utilizar títulos y colores que llamen la atención.

· La letra puede ser de colores como el negro, el rojo, el verde o el azul, ya que éstos se pueden leer desde la distancia con mayor facilidad.

· Utilizar un tipo de letra grande. No importa si es hecha a computador o mano, debemos buscar que las personas puedan leerla fácilmente.
· Utilizar frases sencillas, cortas y claras. La mejor cartelera no es aquella que tenga mayor cantidad de texto sino la que mejor transmita su mensaje.

· Hacer uso de imágenes en la cartelera (dibujos, recorte de revistas, impresiones…), ya que esto nos ayuda a que las personas comprendan mejor nuestro mensaje y a que la cartelera sea agradable a la vista.

· Actualizar los contenidos de la cartelera con frecuencia: puede ser semanal, quincenal o mensualmente, para garantizar que las y los integrantes de la organización estén pendientes de ella.

· Toda información de un evento o actividad que se publique en la cartelera debe tener un título y responder por lo menos las siguientes preguntas: ¿qué se va a hacer?, ¿cuándo se va a hacer?, ¿dónde se va a hacer?, ¿por qué se va a hacer?

Recordemos siempre que la información de una cartelera debe ser comprendida en menos de 2 minutos por la o el lector, por eso debemos transmitir mensajes claros, utilizar imágenes llamativas y tamaños de letra grandes.

La información de una cartelera puede ser distribuida de muchas maneras. Algunos ejemplos de cómo podría hacerse son:

Gráfica 2:

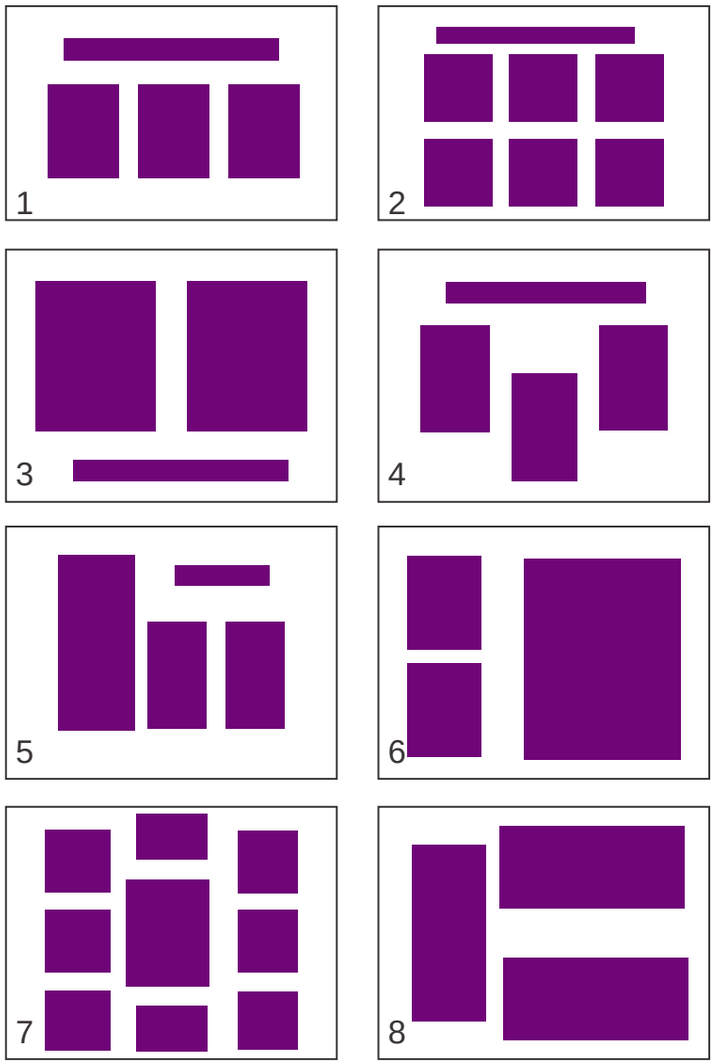

Diagrama tomado del folleto de estilo de la Universidad Nacional de Colombia, sede Medellín. 2010.

se hace, transmiten esa imagen positiva a su entorno; pero si su opinión es negativa, transmitirán una imagen desfavorable y altamente destructiva de la organización.

1. La imagen, el activo más valioso de la asociación

Muchas organizaciones o empresas invierten incalculables sumas de dinero en publicidad y mercadeo, buscando mejorar su imagen ante sus diferentes públicos o las personas con las que interactúan. Sin embargo, con frecuencia fracasan en su intento ya que la imagen se forma con el tiempo y con cada uno de los pequeños actos que se desprenden de la organización.

Construir una buena imagen es un proceso lento de hacerla visible y útil para la comunidad. Por el contrario, destruir la imagen es mucho más rápido y fácil, casi siempre como consecuencia de comentarios que generan dudas en la comunidad. Finalmente, re-construir la imagen de una organización es un proceso lento, complejo, y en algunos casos imposible, ya que las personas al menor error recordarán los comentarios negativos y dudarán nuevamente de la organización.

Dijimos que para tener una buena comunicación externa es necesario conocer los medios de comunicación que tenemos a nuestro alrededor y las maneras en que podemos llegar a la comunidad. Profundizaremos a continuación en esos temas.

2. Los medios de comunicación

Existen diversos medios de comunicación, cada uno de ellos dirigido a un público específico, con unas características especiales y con una función definida (educar, informar, entretener o influir). Dependiendo de nuestra intención, tenemos que seleccionar adecuadamente los medios de comunicación que utilizamos, a fin de garantizar que nuestros mensajes lleguen a las personas que nos interesan.

Definamos:

Medios de comunicación:
En general, podríamos decir que los medios de comunicación son los instrumentos o canales que podemos utilizar para difundir un mensaje. Los hay de diversos tipos: masivos (televisión, radio, Internet, periódicos), locales (parabólica municipal, parlante parroquial), alternativos (revistas o canales de televisión especializados) e interpersonales (teléfono). Los medios de comunicación están en constante evolución buscando que

LA COMUNICACIÓN EXTERNA O "DE PUERTAS PARA AFUERA"

La comunicación externa es el conjunto de mensajes dirigidos a crear, mantener o mejorar la relación de la organización y su entorno. Ninguna organización puede funcionar si no interactúa constantemente con su medio, ya que allí se encuentran las instituciones públicas en las cuales busca influir; otras organizaciones sociales con las que comparte objetivos comunes; mujeres y hombres que pueden interesarse en participar en la organización, los medios alternativos y locales de comunicación que pueden ayudarle a difundir los mensajes de sus actividades o a favor de la equidad de género, entre muchos otros (Recordar gráfica 1).

Es más, toda organización requiere posicionarse en su entorno para alcanzar el nivel de influencia que necesita a fin de lograr sus objetivos. Ese posicionamiento depende en gran medida de la imagen que esa organización proyecte hacia afuera.

La asociación todo el tiempo está enviando mensajes a su entorno; por eso, aunque la responsabilidad directa de la comunicación externa recae en las y los integrantes de la Junta Directiva y el Comité de Comunicaciones, es importante que cada una y cada uno de las (os) asociadas (os) se comprometa a difundir una imagen positiva de la misma y a ser su embajador o embajadora en todo lugar: en su propia casa, con sus vecinos, en el trabajo, en otras organizaciones en las que participe, etc.

Medios tradicionales como el voz a voz (la conversación) y modernos como el correo electrónico son muy importantes a la hora de construirnos una idea de una organización. Si por estos u otros medios recibimos información negativa, como que sus integrantes están inconformes, que la junta directiva concentra la información o que no tiene poder de incidencia en su entorno, entonces concluiremos que la organización es débil.

Por el contrario, si recibimos buenos comentarios de la organización, si sus integrantes se muestran satisfechas y satisfechos, y los medios locales de comunicación hacen eco de sus actividades, concluiremos que estamos ante una organización dinámica y activa, en la cual funcionan bien la comunicación interna y las relaciones interpersonales, y que es capaz de solucionar los conflictos que se presentan en su interior. Todas estas percepciones influyen en la credibilidad de la organización y, en consecuencia, en su poder de convocatoria social.

En resumen, cuando las y los integrantes de una organización tienen sentido de pertenencia hacia la institución en la que participan y están satisfechas/os con lo que allí

Recomendación especial:
Como ya sabemos, la comunicación construye realidades; por eso es muy importante que la cartelera tenga siempre por lo menos un mensaje o reflexión acerca de la mujer: los derechos de las mujeres, la equidad de género, mujeres que han hecho historia, nueva legislación que nos favorece, etc. De esta manera estamos contribuyendo a la reflexión y el empoderamiento de las mujeres en el tema.

2. Realización de convocatorias:

Las convocatorias son uno de los aspectos más débiles en la mayoría de las organizaciones, ya que no establecemos procesos claros de convocatoria y, al final, casi siempre es el mismo grupo de 4 ó 5 mujeres (normalmente la junta directiva) quienes terminan asistiendo a todos los eventos o realizando todas las actividades.
La elaboración de la convocatoria depende de cada contexto. Algunos de los medios de convocatoria que se utilizan con frecuencia son:

- Llamadas de celular o envío de mensajes de texto.
- Envío de correos electrónicos.
- Ubicación de carteles en lugares estratégicos.
- Formación de cadena de información: se entrega la información a 2 ó 3 personas, quienes se encargan de informarle a 2 ó 3 personas más cada una, hasta que la información llega a la última o último integrante de la organización.
- Anuncios en medios de comunicación como la emisora, la parabólica municipal o el altoparlante.
- Envío de boletas informativas. Ver Anexo 2: Crónica del Corregimiento El Junco de Sabanalarga.

Se recomienda poner esta actividad en manos del Comité de Comunicaciones para garantizar que la información llegue a todas las personas interesadas. Para lograr ese propósito es necesario definir con anticipación quién o quiénes reciben la información en la organización, quién o quiénes son los enlaces en el Comité de Comunicaciones y quién o quiénes se encargan de hacer una convocatoria específica. Las y los integrantes del Comité de Comunicaciones pueden distribuirse la responsabilidad de la convocatoria de acuerdo a las necesidades y recurrir simultáneamente a varios medios de comunicación para lograr el objetivo propuesto.

Como parte de las actividades de comunicación, el comité debe elaborar y actualizar periódicamente una base de datos con todos los datos de las y los integrantes de la

organización, así como de las personas del entorno cercanas a la misma, a fin de facilitar las actividades de convocatoria.

El esquema propuesto para la elaboración de la base de datos interna es el siguiente:

Nombre completo	Cargo en la asociación	Celular	Teléfono fijo	Correo electrónico	Dirección residencia	Fecha de cumpleaños	Fecha de ingreso a la asociación

Recomendación especial:
Tener datos como la fecha de cumpleaños y de ingreso a la asociación nos permite hacer reconocimientos a las asociadas en las fechas especiales, expresando nuestro reconocimiento hacia ellas, y manteniendo alta la motivación al interior de la asociación.

El esquema propuesto para la elaboración de la base de datos externa es el siguiente:

Señora/señor, Doctora/doctor	Nombre completo	Cargo	Organización a la que pertenece	Celular	Teléfono fijo	Correo electrónico	Dirección de la organización

3. Organización de eventos y celebración de fechas especiales:

El adecuado desarrollo de un evento no sólo repercute muy positivamente al interior de la asociación, sino que ayuda a generar una muy buena imagen de "puertas para afuera". Por eso es tan importante planear cuidadosamente cada evento que se realice, a fin de obtener los resultados esperados.

Leyendo sólo esta información ya tenemos una idea general de la información que se nos quiere transmitir.

La noticia completa tendría la siguiente estructura:

Título:	16 lideresas de 6 municipios certificadas en diplomado en Equidad de Género
Encabezado:	El 01 de octubre 16 mujeres lideresas de los municipios de Briceño, Ituango, Liborina, Sabanalarga, San Andrés de Cuerquia y Toledo, se certificaron en el Diplomado Regional de Sensibilización en Equidad de Género y Promoción de Comunidades libres de Violencias hacia las Mujeres, tercera cohorte, realizado en la Universidad CES y financiado por el proyecto Cooperación para la Equidad – AMBBI.
Cuerpo de la noticia:	La ceremonia de certificación se realizó en las instalaciones de la Universidad CES, con presencia de María Isabel Lopera Vélez, secretaria de Equidad de Género para las Mujeres; Astrid Torres Sánchez, coordinadora del Proyecto Cooperación para la Equidad – AMBBI, y personal del proyecto, de la Universidad EAFIT (operadora del mismo) y de la Universidad CES. Durante el proceso de formación, las lideresas desarrollaron unas propuestas educativas que serán aplicadas en el corto plazo, con el objetivo de garantizar la multiplicación de la información en sus respectivas comunidades, principalmente entre la población rural.

Ejercicio práctico:

Escoge una noticia de cualquier periódico que llegue a tus manos y léela con atención. Ahora contesta las siguientes preguntas:

- ¿Es llamativo y concreto el título de la noticia?
- ¿Cuántas preguntas claves se contestan en la entrada?
- ¿Si lees sólo la entrada tienes una idea general de todo el hecho noticioso?

1. Redacción de noticias:

Cualquier información que se vaya a publicar en la cartelera o llevar a un medio de comunicación debe tener la estructura de una noticia, a fin de facilitar su elaboración y comprensión.

¿Qué es una noticia?
Es un relato que informa sobre un hecho de interés y que merece ser divulgado por su relevancia. La noticia debe ser veraz (los sucesos deben ser verdaderos), clara (debe ser lógica y organizada), breve (hay que omitir datos irrelevantes) y actual (debe relatar hechos recientes).

Partes de la noticia:
1. Titular o encabezado. Idea breve que destaca lo más importante de la noticia y busca llamar la atención de quien lee.
2. Entrada. Párrafo inicial y principal de la noticia donde se resume todo el hecho.
3. Cuerpo de la noticia. Recoge el desarrollo del hecho noticioso en orden de importancia: cada párrafo contiene información más importante que el que le sigue.

La entrada de una noticia debe responder al mayor número posible de las siguientes preguntas: ¿Qué?, ¿quién?, ¿cuándo?, ¿dónde?, ¿cómo?, ¿por qué?, ¿para qué?

Por ejemplo:

¿Cuándo?	El 01 de octubre
¿Quién?	16 mujeres lideresas de los municipios de Briceño, Ituango, Liborina, Sabanalarga, San Andrés de Cuerquia y Toledo,
¿Qué?	se certificaron en el Diplomado Regional de Sensibilización en Equidad de Género y Promoción de Comunidades libres de Violencias hacia las Mujeres, tercera cohorte, realizado en la Universidad CES y
¿Cómo?	financiado por el proyecto Cooperación para la Equidad – AMBBI.

La entrada final es la siguiente:

El 01 de octubre 16 mujeres lideresas de los municipios de Briceño, Ituango, Liborina, Sabanalarga, San Andrés de Cuerquia y Toledo, se certificaron en el Diplomado Regional de Sensibilización en Equidad de Género y Promoción de Comunidades libres de Violencias hacia las Mujeres, tercera cohorte, realizado en la Universidad CES y financiado por el proyecto Cooperación para la Equidad – AMBBI.

Existen muchos tipos de eventos:

- Eventos sociales: Actividades relacionadas generalmente con la celebración de fechas especiales como aniversarios, inauguraciones, entre otros, y que buscan el encuentro e intercambio entre diferentes personas.
- Eventos culturales: Espectáculos que buscan resaltar el talento de una persona o grupo de personas y/o el folclor de una región. Entre estos eventos se encuentran las exposiciones de arte, obras de teatro, presentaciones de danza, entre otros.
- Eventos deportivos: Espectáculos deportivos, sean competitivos o no, como los campeonatos, juegos intercolegiados, entre otros.
- Eventos recreativos: Actividades lúdicas desarrolladas con el ánimo de compartir una jornada de esparcimiento. Son más flexibles en su ejecución que los demás tipos de eventos.
- Eventos académicos: Actividades de carácter científico que tienen como objetivo compartir un conocimiento determinado; por ejemplo, los seminarios, las conferencias, entre otros.

El éxito de cualquier tipo de evento exige trabajar activamente en su preparación, ejecución y evaluación. No deben dejarse detalles al azar: todos los aspectos deben ser controlados y previstos con anticipación, en la medida de las posibilidades.

Planeando un evento:

Cualquier tipo de evento debe planearse con suficiente anticipación. Se cree que para un evento local la preparación debe iniciar con mínimo un mes de anticipación a su realización; para un evento departamental es necesario empezar a planear 3 meses antes, y que para un evento nacional y/o internacional, la preparación necesaria puede durar entre 6 y 12 meses.

Independientemente del tipo de evento que se vaya a ejecutar, la mayoría de ellos exige pensar y planear las siguientes actividades:

- Definir el tipo de evento que será realizado y el orden del día que se desarrollará, para tener una idea de su duración.
- Determinar el presupuesto económico disponible y los costos que se deben asumir en asuntos como materiales de trabajo, alimentación, desplazamiento y hospedaje, en los casos que sea necesario.
- Seleccionar la fecha y la hora del evento. Un buen día para realizar cualquier tipo de

eventos es el jueves, ya que las personas no tienen las preocupaciones con las que normalmente empiezan la semana ni el cansancio acumulado del viernes. La hora varía dependiendo del tipo de evento a realizar y las dinámicas de la población convocada.

- Seleccionar el lugar o sede del evento y hacer la respectiva solicitud de préstamo. El lugar varía de acuerdo a factores como el tipo de evento, la cantidad de personas invitadas, la fecha y hora de realización, entre otros.
- Elaborar la lista de invitadas e invitados, con todos los datos personales de cada una y cada uno, utilizando el esquema de la base de datos propuesto.
- Definir la estrategia de invitación e implementarla con suficiente anticipación: tarjetas, correos electrónicos, llamadas telefónicas, etc. Además, es muy importante hacer seguimiento a las invitaciones y confirmar la asistencia, a fin de garantizar el éxito de la convocatoria.
- Si es necesario -dependiendo del tipo de evento a realizar-, solicitar el préstamo de suficientes sillas, mesas, equipo de sonido y/o de proyección (video beam y computador), entre otros.
- Si se va a repartir un refrigerio o un almuerzo hay que definir con suficiente anticipación qué serán los refrigerios, quiénes serán las personas encargadas de hacerlos o comprarlos y en qué momento serán distribuidos.
- Acudir a los medios locales de comunicación para hacer la difusión del evento.
- Seleccionar la o el presentador del evento y preparar el guión de presentación.
- Si el evento es formal, definir si se contará con mesa principal para un acto protocolario y quiénes la conformarán. El acto protocolario se refiere a las actividades para hacer solemne un acto, según las costumbres y las tradiciones. En nuestro medio, los actos protocolarios incluyen cantar los himnos y escuchar algunas palabras de las y los invitados especiales.

Para garantizar que ningún tema es olvidado durante la preparación de un evento, se debe hacer uso de un listado de seguimiento al desarrollo de las actividades que incluya las siguientes casillas:

ACTIVIDAD	RESPONSABLE (S)	FECHA DE PLAZO DE EJECUCIÓN	SEGUIMIENTO

Nota: En las casillas de "Actividad" se escriben las todas las tareas que deben ser realizadas (como las enunciadas), mientras que en las de seguimiento se registran los avances alcanzados en cada actividad, a fin de monitorearla hasta que esté lista, o tomar medidas correctivas en caso de que no se completen de manera oportuna.

El desarrollo de un evento:

Durante la ejecución de un evento debemos estar pendientes de que todo salga de acuerdo a la planeación. Podría decirse que durante la ejecución del evento tenemos el mismo grado de responsabilidad que durante su preparación o inclusive una responsabilidad mayor, porque cualquier error puede destruir todos los meses de preparación.

La o el organizador de un evento es como la o el director de cine: son las personas más importantes en la película, pero pasan desapercibidos para el público.

Es muy importante aclarar que no es lo mismo ser el o la presentadora de un evento a ser la maestra o el maestro de ceremonias:"...todo acto protocolario requiere de un presentador quien hace una introducción y es diferente al maestro de ceremonias, ya que este último coordina y dirige" (Álvarez 2006: 19)

La función de la o el presentador es técnica: leer cada uno de los puntos que componen el evento, esperar a que se ejecuten y continuar con el siguiente. Mientras que la o el maestro de ceremonias tiene una función directiva, de toma de decisiones y coordinación de esfuerzos

El cierre de un evento:

Todo evento debe tener una reunión de cierre, que se realiza máximo una semana después de su ejecución, y cuyo objetivo es hacer un balance del evento: los logros, las dificultades y los aspectos a mejorar. Si durante el evento se hicieron evaluaciones, éstas deben ser revisadas, así como también se deben preparar las cartas y/o tarjetas de agradecimiento a las personas que ayudaron a su realización.

Finalmente, para cerrar un evento se debe elaborar un informe que resuma la actividad realizada, las conclusiones de la reunión final e incluya fotografías. Este es útil no sólo para conservarlo en el archivo de la asociación sino también para tenerlo en cuenta en la organización de futuros eventos.