



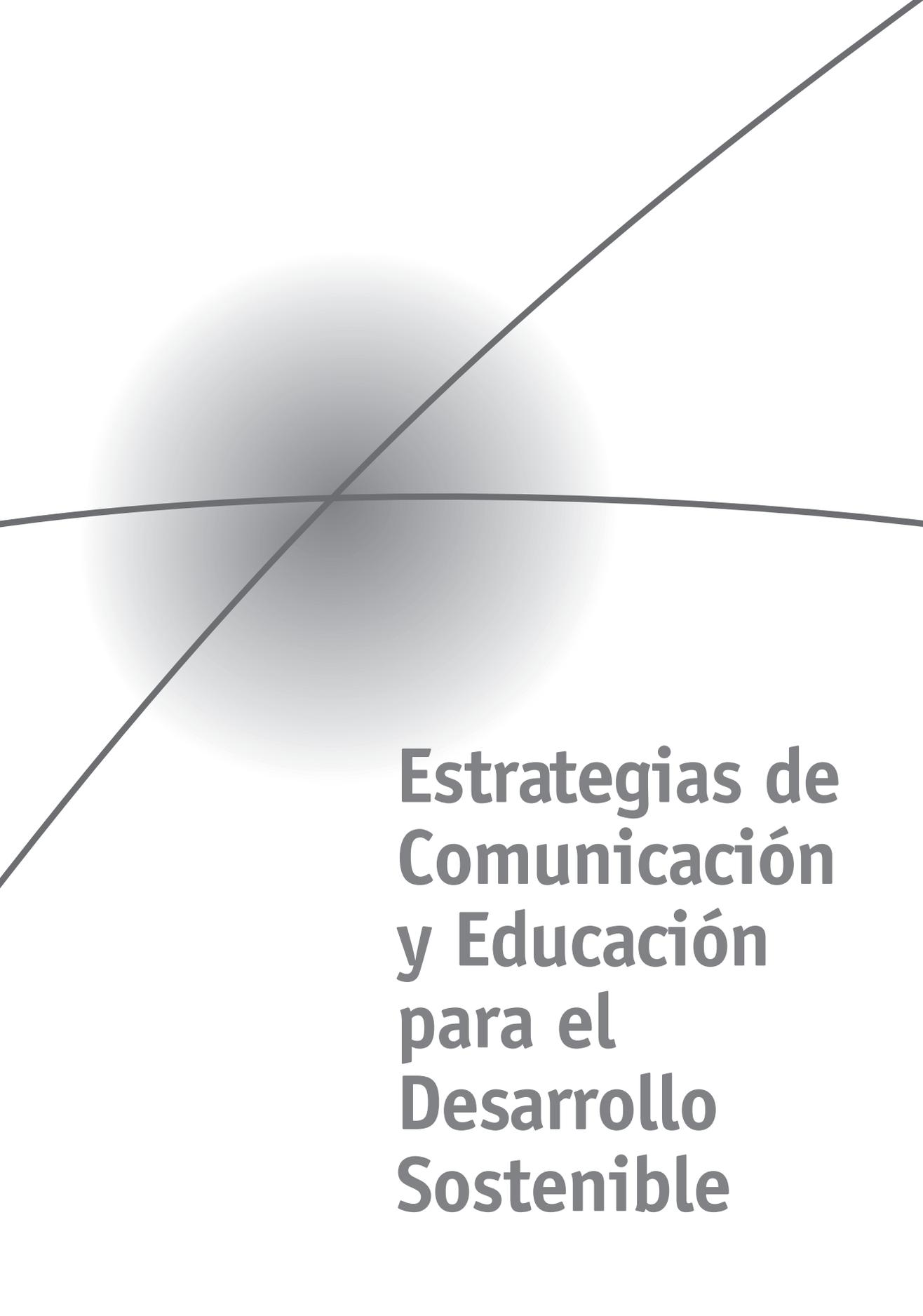
Organización
de las Naciones Unidas
para la Educación,
la Ciencia y la Cultura

FUNDACION
YPF



Japanese
Funds-in-Trust

Estrategias de Comunicación y Educación para el Desarrollo Sostenible

An abstract graphic featuring a large, semi-transparent grey sphere in the upper left quadrant. A thin, dark grey curved line arches across the middle of the page, passing behind the sphere. A straight, dark grey diagonal line runs from the bottom left towards the top right, crossing over the sphere and the curved line. The background is plain white.

**Estrategias de
Comunicación
y Educación
para el
Desarrollo
Sostenible**

AUTOR: David Solano

Se puede reproducir y traducir total y parcialmente el texto publicado siempre que se indique la fuente.

Los autores son responsables por la selección y presentación de los hechos contenidos en esta publicación, así como de las opiniones expresadas en ella, las que no son, necesariamente, las de la UNESCO y no comprometen a la Organización.

Las denominaciones empleadas en esta publicación y la presentación de los datos que en ella figuran no implican, de parte de la UNESCO, ninguna toma de posición respecto al estatuto jurídico de los países, ciudades, territorios o zonas, o de sus autoridades, ni respecto al trazado de sus fronteras o límites.

Publicado por la Oficina Regional de Educación de la UNESCO para América Latina y el Caribe
UNESCO/Santiago

Diseño: Juan Carlos Berthelon

ISBN: 978-956-8302-84-9

Impreso en Chile por Gráfica Funny

Índice

Prólogo	5
Presentación	7
Introducción	9
Capítulo I	
Gestión del desarrollo y su relación con la Comunicación y Educación para el Desarrollo Sostenible (CEDS)	15
Capítulo II	
Una breve mirada a teorías de aprendizaje relevantes para la Comunicación y Educación para el Desarrollo Sostenible	23
Capítulo III	
Planteamiento de problemas de desarrollo como base de procesos de Comunicación y Educación para el Desarrollo Sostenible.....	29
Capítulo IV	
Definición de objetivos en procesos de Comunicación y Educación para el Desarrollo Sostenible.....	37
Capítulo V	
Definición de público objetivo para procesos de Comunicación y Educación para el Desarrollo Sostenible.....	45
Capítulo VI	
Definición de una estrategia de Comunicación y Educación para el Desarrollo Sostenible.....	51
Capítulo VII	
Implementación de una estrategia de Comunicación y Educación para el Desarrollo Sostenible.....	61
Capítulo VIII	
Análisis de sostenibilidad de un proceso de Comunicación y Educación para el Desarrollo Sostenible	73
Capítulo IX	
Estrategias tipo sugeridas para procesos de Comunicación y Educación para el Desarrollo Sostenible dirigidos a diferentes ámbitos o públicos objetivo.....	83
Capítulo X	
Formas de abordaje para temas ambientales relevantes.....	91
Conclusiones generales.....	98
Bibliografía.....	99

Prólogo

En los últimos años América Latina y el Caribe han mejorado sus indicadores económicos, aunque a un ritmo inferior al que se necesita para alcanzar -antes de 2015- las metas de desarrollo comprometidas en los Objetivos del Milenio. Persisten en casi todos nuestros países, colectivos que se encuentran en una situación de desigualdad en lo que se refiere al acceso, la continuidad de estudios y logros de aprendizaje. Esto muestra la necesidad de mejorar los diseños de las políticas públicas en educación y de desarrollar acciones específicas para lograr una educación de calidad para todos. La región tiene que dar un salto desde la igualdad de oportunidades en el acceso a la igualdad de oportunidades en la calidad de la oferta educativa y los resultados de aprendizaje.

Dentro de esta desigualdad hay que ubicar el acceso al conocimiento científico y ambiental como base de la formación ciudadana, que habilite a todas las personas para tomar decisiones responsables y justificadas, y a comprometerse con la construcción de un futuro sostenible. De esta manera la educación debe contribuir a la superación de las inequidades, transformándose así en un aporte efectivo al desarrollo sostenible.

A partir de una alianza entre la Oficina Regional de Educación de la UNESCO para América Latina y el Caribe y la Fundación YPF Argentina, a través del proyecto “ConCiencias para la Sostenibilidad” y con el Gobierno de Japón, a través del proyecto “Promoción de la educación para el desarrollo sostenible en América Latina y el Caribe”, se realiza este libro dirigido a docentes de todos los niveles educativos, formadores de docentes, tomadores de decisión y a la ciudadanía.

Este libro “Estrategias de comunicación y educación para el desarrollo sostenible” pretende motivar y aportar al debate, la crítica y la reflexión, de manera de visualizar la importancia de la comunicación en la educación para el desarrollo sostenible y contribuir al desarrollo de proyectos de innovación que promuevan aprendizajes de calidad y la construcción de un futuro sostenible. Deseamos que se convierta en una herramienta útil para promover la discusión y para facilitar la reflexión acerca de las prácticas cotidianas.

Rosa Blanco
Directora a.i.
OREALC/UNESCO Santiago

Silvio José Schlosser
Director ejecutivo
Fundación YPF Argentina

Presentación

La grave situación de pobreza, violencia, inequidad y de agotamiento de recursos energéticos, hídricos, entre otros, amenazan la viabilidad del planeta y nos muestran un mundo marcado por una creciente injusticia social. Para superar esta situación se necesita una profunda reflexión acerca de los sentidos, fines, propósitos, contenidos y prácticas de la educación que están recibiendo los niños, niñas, jóvenes y adultos, que la transforme, exitosamente, en el motor para el cambio y para la construcción de un futuro sostenible. Los cambios necesarios requieren que cada uno de nuestros países pueda asegurar a todos y cada uno de sus habitantes una educación de calidad a lo largo de toda la vida.

A pesar de los avances educativos que ha tenido la región latinoamericana y caribeña, hay que reconocer que aún persisten enormes brechas de inequidad y de injusticia que los sistemas educativos, en muchos casos, no sólo no son capaces de revertir, sino que las profundizan.

En este marco Naciones Unidas proclamó el ***“Decenio de la educación para el desarrollo sostenible (DEDS) 2005-2014”*** y designó a la UNESCO como organismo rector de su promoción, entendiendo que el desarrollo sostenible es esencial para garantizar a la humanidad un futuro digno y un proceso de mundialización que beneficie a todos¹. El DEDS impulsa y orienta las acciones mundiales, regionales, nacionales y locales en favor de una mejora de los procesos de enseñanza y aprendizaje desde los principios de sostenibilidad. La educación se entiende aquí integrada por todas sus posibles modalidades de manera que llegue a toda la población, por lo que no se limita a la noción de la educación formal.

Se han realizado importantes esfuerzos en América Latina y el Caribe para difundir la noción de sostenibilidad; sin embargo, su apropiación por parte de todos los países es aún un tema pendiente. En este marco se inscribe este trabajo que presentamos que pretende promover la participación ciudadana mediante la elaboración de estrategias adecuadas de ***Comunicación y educación para el desarrollo sostenible (CEDS)***, las que les permitirán mejorar su calidad de vida y su acción como ciudadanos.

Asimismo, el texto destaca la contribución de la acción ciudadana en alcanzar una sociedad sostenible, e indica como, a través de la elaboración de estrategias pertinentes, es posible comprender mejor los problemas que impiden la sostenibilidad y facilitar la búsqueda de posibles soluciones.

1. Naciones Unidas (2007) *“Actas de la Conferencia General. Resoluciones”* P. 37

La participación ciudadana en la elaboración y puesta en práctica de estas estrategias es fundamental para lograr mayor impacto en las políticas del área, puesto que estas precisan del aporte de todos los actores de la sociedad. El compromiso de la sociedad civil en este campo posibilita el seguimiento de las actividades acordadas y el posicionamiento del tema en las agendas públicas, entre otras, todo lo cual genera condiciones favorables para la sostenibilidad. Por esto resulta fundamental movilizar y comprometer a toda la comunidad en el logro del desarrollo sostenible.

Sin sostenibilidad no hay desarrollo, y éste no existe sin educación. Por eso son destacables los aportes de la educación ambiental a la educación para el desarrollo sostenible y la importancia que ha tenido y tiene el movimiento de educación ambiental en América Latina.

El nuevo verbo de esta educación debe ser “comprometer” y no sólo “sensibilizar” a la comunidad.

En este libro queremos mostrar cómo planificar el tránsito por los caminos que nos llevan a una adecuada conciencia para el desarrollo sostenible, ayudando a las instituciones a planificar procesos de CEDS. Para esto es fundamental que estos sean significativos, contextualizados, que promuevan la metacognición individual, con objetivos y procesos claros y bien definidos.

El texto comienza señalando la vinculación entre la comunicación y educación para el desarrollo sostenible y la gestión del desarrollo. Luego, da una mirada a las bases teóricas en términos pedagógicos que sustentan la propuesta. Plantea formas de conocer los problemas de desarrollo, cómo identificar al público objetivo, cómo elaborar una estrategia coherente, un plan de implementación y analizar la sostenibilidad de la propuesta. Finalmente, presenta algunas estrategias generales que se pueden llevar a cabo.

Este libro es un aporte a la producción de conocimiento desde y para la región, lo cual es un imperativo a la hora de acercarse a los tomadores de decisión, docentes, formadores e investigadores una noción de sostenibilidad que sea significativa.

Invitamos a la lectura con el deseo que la misma promueva instancias de reflexión, de intercambio y que de luces para una toma de decisiones comprometida, de manera que podamos asegurar a todos los niños, niñas, jóvenes y adultos de nuestra región un presente y un futuro con equidad, justicia social, oportunidades para que todos puedan desarrollarse e integrarse feliz y eficazmente en la sociedad que les toque vivir.

Beatriz Macedo

Especialista Regional

Oficina Regional de Educación de la UNESCO
para América Latina y el Caribe
OREALC/UNESCO Santiago

Introducción

Existe gran confusión entre quienes toman decisiones cuando se trata el tema del desarrollo. Muchos dicen que una inversión o un acción por sí misma traerá desarrollo a un lugar determinado, sin pensar qué significa desarrollo. Esto sucede porque sólo se considera crecimiento como sinónimo de desarrollo. Esta confusión conceptual es muy común, pero es un tema que ha sido zanjado desde los años 70, donde se definió “crecimiento económico” como elevación del Producto Bruto Interno (PBI, llamado PIB en otros países) y “desarrollo” como crecimiento, pero con redistribución de riqueza.

En una coyuntura como la actual en América Latina, donde la principal preocupación de los gobiernos es la inclusión social, a la que se avanza con la redistribución de la riqueza, una confusión conceptual como esta es grave, pues arrastra decisiones de política equivocada. La historia reciente de la región registra grandes inversiones (sobre todo mineras y energéticas) que están elevando el PBI, pero con una desigualdad en la distribución de la riqueza, generando gran descontento y exclusión social, lo cual es, en gran parte, producto de los conceptos sobre los cuales se toman decisiones, fundamentalmente el creer que las inversiones por sí mismas generan desarrollo. Actuar en la creencia que las grandes obras de infraestructura (puentes, colegios, hospitales, carreteras, etc.) son suficientes para generar el desarrollo de los pueblos es un error que genera problemas sociales en la región.

Si aceptamos que desarrollo es crecimiento más una mejor calidad de vida -no significa sólo condiciones materiales- también mejor educación, mejores condiciones de salud, de empleo, para el desarrollo personal y profesional, mejores oportunidades para invertir o realizar negocios, mayor calidad ambiental, instituciones que conocen su razón de ser y son útiles al ciudadano, etc. Ninguno de estos aspectos nace espontáneamente. Hay que trabajar en ellos. Ninguna inversión por sí sola puede traer desarrollo.

Es necesario entonces no sólo generar inversiones, sino pensar en las formas de lograr que estas se traduzcan en beneficios sostenibles para la población. De nada sirve un gran hospital si no existen las condiciones para que funcione sosteniblemente; de nada sirve una gran carretera si no es usada adecuadamente y se mantiene en buen estado, o si su presencia genera las condiciones para depredar espacios naturales que antes se mantenían intactos.

Si revisamos los aspectos mencionados en el párrafo anterior, podemos afirmar que desarrollo implica lo económico (es necesario tener inversiones y un flujo de capitales adecuados), lo social (es necesario que las condiciones de vida sean adecuadas para la población y además que las personas se sientan parte de este progreso), lo ambiental (es necesario que los

recursos naturales se usen sosteniblemente y se mantenga una adecuada calidad ambiental) y lo institucional (debe existir instituciones fuertes y que den sustento y continuidad al progreso logrado). Pero, a su vez, también podemos ver que por definición estos aspectos son aquellos intrínsecos al desarrollo sostenible.

Entonces podemos concluir que el desarrollo si no es sostenible no es desarrollo; no existe desarrollo sin sostenibilidad. Es sumamente difícil, por no decir imposible, definir desarrollo no sostenible, pues caeríamos en la definición de crecimiento económico. Por esto, entender esta definición implica quizás olvidar la discusión de “desarrollo sostenible o sustentable” y centrarse en definir y dar a conocer qué es desarrollo y qué no lo es. Esto puede llevar a redefinir el término desarrollo y darle su verdadera dimensión: no es sólo económico, implica transformaciones en la sociedad privilegiando el respeto a la realidad y a las posibilidades del otro, a su capacidad de crecer como persona o trabajador, a saber cuál es nuestro papel en la sociedad y cumplirlo; y a respetar mi ambiente y el de los demás.

Es necesario comprometer esfuerzos en generar procesos que ayuden a resignificar el concepto de desarrollo en la mente de quienes toman decisiones en un país a todo nivel, desde la escuela hasta el gobierno nacional, pasando por los gobiernos locales, subnacionales, empresas, etc. Y es ahí donde surge la necesidad de una educación para el desarrollo sostenible, que debe ser crítica del orden imperante y que sienta las bases para nuevos ciudadanos en sociedades que aspiran a un desarrollo verdadero, ese que respeta a los demás. Una educación que ayude a las personas a entender lo que pasa (*saber*), a sentirse parte de una sociedad y respetarla (*saber ser*) y a saber cómo puede participar en los procesos de desarrollo (*saber hacer*). Pero que, además, desarrolle en los individuos y en la sociedad las capacidades para aprender a aprender (*metacognición*) y también a aprender a desaprender.

Esto no significa rescribir todas las teorías de educación. Se trata de lograr aprendizajes significativos; es decir, relevantes para la vida de las personas y que ayuden en su toma diaria de decisiones. Por ello, una verdadera educación para el desarrollo sostenible -más aún en este Decenio de la Educación para el Desarrollo Sostenible- debe tener como gran objetivo “introducir los conceptos y prácticas del Desarrollo Sostenible en la vida diaria de las personas”. Y, para esto, se necesitan propuesta teórico-prácticas que ayuden a que los diferentes tomadores de decisiones sean alcanzados por estos procesos, mediante los actores que puedan llegar a ellos. Esto significa también multiplicar actores en estos procesos de Educación para el Desarrollo Sostenible. Por esto, no sólo se trata de llegar a tomadores de decisiones, sino también a los entes que promueven en ellos conceptos, actitudes y prácticas, para que -a su vez- incorporen estos conceptos en su vida diaria.

La educación ambiental y su aporte a la educación para el desarrollo sostenible

Quienes hacemos educación ambiental somos convencidos que hemos avanzado en este campo. Hemos ido dando forma a procesos críticos y transversales, aunque trabajar este último aspecto quizá se ha convertido en uno de los más difíciles, pero que por su trascendencia en el objetivo planteado (introducirlo en la vida diaria de las personas) es fundamental.

En los casi 35 años de educación ambiental en América Latina se han ido configurando procesos que han incorporado la visión de lo ambiental, de cómo este tema se relaciona con lo social, lo económico y lo institucional. La educación ambiental moderna busca ser además proactiva (se adelanta a los hechos y los trabaja antes que se conviertan en inabordables), generando respuestas y brindando formas de aplicarlas. En suma, la educación ambiental moderna ha sentado bases importantes para la educación para el desarrollo sostenible.

La pregunta entonces es: ¿qué le falta a la educación ambiental para convertirse en la educación para el desarrollo “sostenible” que necesitamos? Creemos que falta aún lo siguiente:

- Trabajar en la sostenibilidad (operativa y financiera) de los procesos educativos. Esto debe buscar su institucionalidad y ser parte importante de las instituciones que la promueven y aquellas que la acogen; es decir, deben estar comprometidas con estos procesos. Una prueba de sostenibilidad es preguntarse si cuándo la acción, el proyecto o la persona responsable no esté, el proceso seguirá. Si es así, el proceso es sostenible, si no es así no lo es.
- Mostrar con mayor claridad la relación entre los elementos del desarrollo “sostenible” (económico, social, ambiental e institucional) y como los desafíos no funcionan sin uno de ellos.
- Tener objetivos claros de los procesos y cuál es la relación entre estos y el desarrollo.
- Ser epistemológicamente más rica y adecuada.
- Contar con metodologías y materiales de apoyo fáciles de masificar o de adaptar, para favorecer la replicabilidad.
- Multiplicar actores, no centrándolos en los clásicos (Estado y ONG) los cuales llegan directamente al público objetivo final, sino incorporando actores intermedios como universidades, centros de investigación, entre otros. Esto significa pensar en los procesos para el público final y estos grupos intermedios.
- Pero, sobre todo, mostrar que los procesos desarrollados han comprometido a las personas en la búsqueda del desarrollo. El nuevo verbo de la educación ambiental y para el desarrollo no debe ser “sensibilizar” sino “comprometer” a las personas con el desarrollo. Si este compromiso no existe y no es sostenible, pues el proceso educativo no habrá cumplido su función.

Somos conscientes que los procesos de desarrollo no se pueden componer sólo de procesos educativos. Deben existir también propuestas técnicas. Sin embargo, existe aquí una doble tarea de la educación para realizar este engarce entre la propuesta y la acción para el desarrollo:

- Qué los proponentes entiendan el valor de sus propuestas dentro de un contexto de desarrollo, y
- Qué el público objetivo se comprometa con las propuestas de desarrollo.

Para lograr el desarrollo es necesario dos condiciones: propuestas claras y compromiso. Para ambas debe intervenir la educación para generar encadenamientos fuertes entre el saber, el ser y el hacer.

Podemos concluir entonces que sin sostenibilidad no hay desarrollo, y éste no existe sin educación. La educación ambiental ha sentado las bases más importantes para la educación por el desarrollo sostenible, pues ha trabajado aspectos que otros enfoques no habían previsto, como la relación de lo ambiental con los otros elementos del desarrollo. Pero nuestra educación ambiental necesita aún algunos refuerzos para convertirse en la educación para el desarrollo sostenible que el mundo necesita.

En este proceso, es fundamental contar con estrategias adecuadas de Comunicación y Educación para el Desarrollo Sostenible (CEDS). Esto nos ayuda a entender qué hacer y por qué lo hacemos, y cómo hacerlo mejor. Son las que nos permiten percibir qué pasaría si no mejoramos y qué áreas de nuestra vida se afectarían ante nuestra inacción. Es la CEDS la que nos da las capacidades para entender nuestra realidad y participar en su mejoría. Esto significa conocer los problemas de desarrollo, valorar la necesidad de acción sobre estos problemas, para remediarlos o para prevenirlos. Si eso se logra, el proceso de CEDS ha sido exitoso; si no, ha fracasado. Para tener éxito, como en todo proceso humano, es necesario una planificación que permita a la institución o al ente promotor del proceso de CEDS dar los pasos necesarios para tener éxito y unirse internamente en función de un objetivo común.

Mostrar cómo planificar el tránsito por los caminos que nos llevan a una adecuada conciencia para el desarrollo sostenible es el objetivo de este libro. Busca ayudar a las instituciones a planificar procesos exitosos de CEDS.

El proceso planteado se construye fundamentalmente desde la educación ambiental, que constituye la propuesta conceptual y operativa más avanzada en temas de desarrollo. Empieza por comentar la relación entre la Comunicación y Educación para el Desarrollo Sostenible y la gestión del desarrollo, relación no siempre adecuadamente valorada. Luego, da una mirada a las bases teóricas en términos pedagógicos que sustentan la propuesta. A renglón seguido plantea formas de conocer los problemas de desarrollo, cómo identificar al público objetivo, cómo elaborar una estrategia coherente, un plan de implementación y analizar la sostenibilidad de la propuesta. Luego, a manera de aplicación, presenta algunas estrategias tipo, muy generales. Todo esto bajo el enfoque que proporciona el Marketing Social, la cual -a nuestro juicio- puede ser muy útil para la planificación de procesos de gestión del desarrollo y, por ende, de CEDS.

Este libro presenta un material que permita a los tomadores de decisiones en CEDS poder visualizar un proceso ordenado y orientado al logro de objetivos comunicacionales y educacionales, y, por ende, a incentivar la participación ciudadana en los procesos de desarrollo. Somos convencidos que ha llegado en la educación para el desarrollo la hora de responder “cómo lo hacemos” con el mismo énfasis con que respondemos a “qué hacemos”. Por ello, este libro no presenta conceptos puros, sino engarzados hacia una lógica de acción, al logro de objetivos de conciencia para generar desarrollo sostenible.

Esperamos que sea una contribución a la Educación para el Desarrollo Sostenible. Nos sentiremos honrados si es discutido, criticado y superado, pues sentiremos que hemos ayudado a abordar

una de las mayores necesidades que para nuestro concepto tiene la Educación para el Desarrollo Sostenible: contar con procesos que orienten las acciones de CEDS hacia la generación de participación pública para el desarrollo con ciudadanos e instituciones, informados y efectivos.

Sólo promoviendo la participación ciudadana, la educación contribuirá al desarrollo sostenible; de lo contrario, será sólo una actividad atractiva pero poco útil. Está en las manos de los educadores, hacer uno u otro.

Capítulo I Gestión del desarrollo y su relación con la Comunicación y Educación para el Desarrollo Sostenible (CEDS)

1. Algunos conceptos básicos

Antes de iniciar una discusión sobre la relación entre la gestión del desarrollo y Comunicación y Educación para el Desarrollo Sostenible (CEDS), es conveniente enunciar algunos conceptos básicos que ayudarán a ordenar la discusión posterior.

En primer lugar, la gestión del desarrollo es considerada como el proceso gerencial cuyo objetivo es la solución y prevención de problemas que afectan el desarrollo de los pueblos. Comprende la planificación, organización, dirección y control del uso de los recursos (humanos, financieros, logísticos, etc.) para dicho fin. Por lo difuso de su objeto de trabajo, la gestión del desarrollo tiene un carácter eminentemente participativo. No hay evidencia empírica de un problema de desarrollo que se haya resuelto en forma sostenible sin la participación de las personas y las instituciones involucradas.

Dado el carácter difuso de la gestión del desarrollo, otro concepto importante es el de transversalidad, muy ligado con los procesos educativos formales (aquellos que se dan basados en un currículo); es decir transversalidad curricular, que significa que los temas de desarrollo están presentes en todo aquello que se enseña. Sin embargo, existen también procesos no formales (planificados, pero no basado en un currículo) e informales (no planificados) que requieren también transversalidad. Es aquí donde surge el concepto de transversalidad institucional; es decir, el desarrollo está en todo lo que hace la institución¹.

La transversalidad se constituye en un contrato, en un pacto con los temas importantes para el desarrollo, que trasciende no sólo los procesos de enseñanza-aprendizaje. Se constituye en una forma de vivir de las instituciones que en sus procesos de toma de decisiones reflejan la preocupación por los temas transversales. Estos se integran en la planificación, en las estrategias, en las políticas y en las tácticas de la institución, logrando un entorno que valora y alienta la asunción de los temas de desarrollo, para no generar impactos negativos en ellos y para superar las situaciones problemáticas.

En este contexto -y para estos fines- parafraseando los conceptos de educación ambiental, la educación para el desarrollo es un proceso educativo permanente (es decir, se da en toda la vida del individuo) que busca generar conciencia para el desarrollo sostenible. Conciencia es el conocimiento, actitudes, valores y acción sobre un determinado tema o problema. Sólo

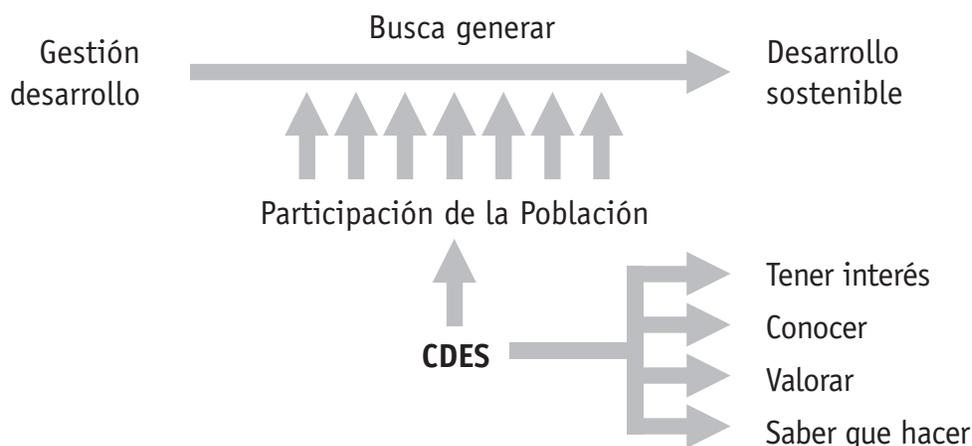
1. Para más precisiones ver: Ministerio de Educación, Chile (2003). *Cómo introducir los Objetivos Fundamentales Transversales en la Programación Curricular*; y CONAM, Perú (2004) *Educación ambiental como tema transversal: Manual para trabajar en la programación de aula*.

somos conscientes de algo cuando actuamos por ello. En virtud de este concepto, la Comunicación y Educación para el Desarrollo Sostenible (CEDS) es el instrumento a partir del cual se prepara a la población para la participación en la gestión del desarrollo.

La comunicación para el desarrollo es el planeamiento y uso estratégico de medios para soportar e inducir a los individuos para la toma de decisiones en temas de desarrollo. Es el arte de “hablar sobre temas” y “lograr objetivos en la conciencia de los individuos”.

Así, podemos concluir que la Comunicación y Educación para el Desarrollo Sostenible (CEDS) son herramientas necesarias para el éxito de los procesos de gestión del desarrollo (*Gráfico No. 1*). No hay gestión del desarrollo sostenible sin procesos adecuados de educación y comunicación.

Gráfico N°1. Relación entre CDES y Gestión Ambiental



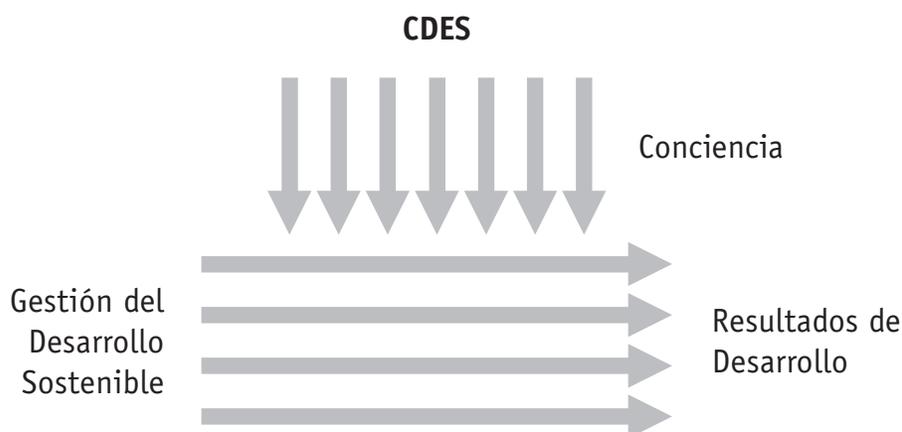
2. La visión de la Comunicación y Educación para el Desarrollo Sostenible para una gestión adecuada

A pesar de esto, es común en nuestros países que los procesos de CEDS se encuentren desligados de los procesos de gestión del desarrollo, porque la CEDS no busca contribuir a la prevención y solución de problemas, o porque la gestión no toma en cuenta la CEDS para lograr sus objetivos. Esto no es sólo anecdótico, pues origina por su misma esencia que la población objetivo reciba -muchas veces- mensajes incoherentes respecto a una misma acción o sobre un mismo recurso.

Consideramos que esto se debe a diferentes mitos sobre la CEDS, que han hecho que sea considerado normalmente como un proceso paralelo y no inserto e integrado en los procesos de gestión del desarrollo que se llevan a cabo en las esferas públicas o privadas. Los mitos, mencionados aquí como frases, a nuestro entender falsas, son:

-
- a) **La Comunicación y Educación para el Desarrollo Sostenible son fines en sí mismos.** Sin embargo, por definición ambas son herramientas para lograr resultados de desarrollo. Es por ello que los procesos CEDS deben engarzarse a procesos de gestión del desarrollo para ser sostenibles. Tal como se muestra en el , los procesos de CEDS sólo tendrán resultados (solución y prevención de los problemas que atacan) cuando sean recogidos y utilizados por un proceso de gestión del desarrollo.

Gráfico N°2. Relación entre CDES y Gestión de Desarrollo



-
- b) **Es postergable, sólo se hará “si sobra tiempo o sobra presupuesto”.** Esto le da a la CEDS un carácter accesorio, por definición no recomendable.
- c) **Cualquiera puede hacerlo.** Se da por supuesto que puede abordarse en el momento que se desee y sólo por tener que hacerlo, sin tomar en cuenta la planificación y el conocimiento técnico especializado y pedagógico que implica desarrollar un proceso de Comunicación y Educación para el Desarrollo Sostenible. Es necesario también mencionar las constantes críticas mutuas entre pedagogos y técnicos sobre el papel de cada uno de ellos, sin tomar en cuenta que la CEDS necesita de ambos para ser efectiva.
- d) **No es necesario centrar la educación y comunicación en el tema a trabajar, sino hablar de varios temas al mismo tiempo “para hacer ver la amplitud del tema”.** Con ello se hace un pobre favor a la CEDS y al tema en sí mismo. Así la CEDS se convierte en una repetición superficial de conceptos, sin la debida profundidad que tenga consecuencias en la conciencia de las personas.
- e) **Crear materiales, videos o spot publicitarios solucionan la necesidad de Comunicación y Educación para el Desarrollo Sostenible.** No olvidemos que sin un debido proceso de CEDS, con objetivos claros en este campo que a su vez esté inmerso en un proceso de gestión del desarrollo, con claridad de objetivos, hasta los materiales más brillantes y

creativos serán sólo simples anécdotas, sin generar conciencia y con inversiones inútiles. Esto demuestra que muchas veces la comunicación se reduce a la difusión, que es sólo una parte de un proceso.

- f) **Los talleres no tienen impacto.** No debemos olvidar que estos instrumentos son valiosos para la generación de actitudes, valores e inclusive acción, cuando los medios masivos son ineficientes. No existe proceso de conciencia apoyado sólo por medios masivos. Esto se logra con una mezcla efectiva y eficiente mezcla de medios masivos, semimasivos (foros, talleres, etc.) y comunicación personal (asesorías, extensión, etc.)
- g) **Los mensajes deben ser para todo público.** Acá se confunden los conceptos de público primario (a quien va dirigido el mensaje) y secundario (quien verá el mensaje, pero que no es prioritario para la solución o prevención del problema). Los mensajes para todo público no crean conciencia, sólo ayudan a generar conocimiento.
- h) **Comunicación para el desarrollo es diferente de educación para el desarrollo.** La educación para el desarrollo es un proceso de comunicación al tener un público objetivo y un mensaje. La comunicación para el desarrollo debe seguir procesos pedagógicos para calar en la mente de las personas y formar capacidades.

Estos mitos han dividido los procesos de gestión y educación-comunicación para el desarrollo como territorio partido en dos. Es necesario unir ambos conceptos para que uno (la gestión) se sirva del otro para lograr los resultados que necesita.

3. Uniendo la gestión con la Comunicación y Educación para el Desarrollo Sostenible. Los procesos de cambio social para el ambiente

Por lo expuesto, es necesario que los tomadores de decisiones busquen que los procesos de gestión del desarrollo sean de cambio social. Esto significa generar propuestas claras de trabajo y lograr el compromiso social para capitalizarlas. Recordemos que por definición la CEDS sólo llega hasta lograr que las personas se comprometan en hacer las cosas. Este saber hacer y este compromiso sólo se materializarán si existe una propuesta de trabajo que la gente haga suya y que la implemente en su ámbito, sea el hogar, el centro de trabajo u otro ámbito.

Entonces, un proceso de cambio social para el Desarrollo Sostenible (Kotler, 1992) es un proceso organizado donde un grupo (agente de cambio) busca lograr que otro grupo (grupo objetivo) adopte una determinada conducta y/o práctica de desarrollo.

Una campaña de cambio social para el ambiente tendrá éxito si se cumplen las siguientes condiciones (Kotler, 1992):

- a) Tiene fuerza, es decir su existencia responde al pedido de solución del grupo objetivo. Este pedido de solución (interés previo) puede motivarse. Esto se llama "sensibilización", que es sólo el inicio de un proceso. Puede darse también el caso que el interés previo no

-
- necesite crearse, pues responde a un problema que la comunidad identifica con facilidad.
- b) Se conoce qué hacer para la solución del problema. Aquí debe existir la propuesta de trabajo con meridiana claridad.
 - c) Se tiene claro el espacio donde se debe actuar.
 - d) El promotor de la acción brinda la información y ayuda en forma oportuna y eficiente. Esto implica también que quien promueve el cambio debe estar preparado para soportar el trabajo.
 - e) El público recibe mensajes coherentes de quienes se dirigen a ellos, con relación al problema.
 - f) El costo-beneficio percibido es aceptable.

Al analizar algunos procesos de desarrollo a la luz de estos principios (que constituyen la esencia de una estrategia), será fácil identificar en qué fallaron o en qué radicó su éxito.

Sobre estas bases, todo proceso de cambio social debe tener algunos elementos clave, claramente establecidos y entendidos por el público objetivo y los agentes de cambio en su totalidad. Con esto nos referimos tanto a las cabezas de las instituciones como a todos los que intervengan de una forma u otra en el proceso. Estos elementos son:

- a) Objetivo de gestión y objetivos de comunicación-educación.
- b) Agente de cambio claramente identificado.
- c) Adoptantes objetivos segmentados.
- d) Vías de comunicación en ambos sentidos identificadas y validadas.
- e) Estrategia de cambio (propuesta de trabajo) para lograr la solución del problema planteado.

En este contexto, la CEDS se convierte en un instrumento para que la población adquiera las capacidades necesarias para poder desarrollar procesos sostenibles. Estas capacidades pueden ser conceptuales (conocimientos), actitudinales (actitudes y valores) o procedimentales (técnicas, procedimientos y metodologías) que deben llevar a desarrollar en forma adecuada la conducta o práctica que se le ofrece. Esto también nos puede llevar a afirmar que no es suficiente con brindar el concepto, las personas deben hacer las cosas por convicción, y saber como intervenir. Es en este momento que podemos decir que la gente ha “comprado” la propuesta, que no significa que sea impuesta, sino construida participativamente.

4. Necesidades de la Comunicación y Educación para el Desarrollo Sostenible para contribuir al cambio

Entonces, para contribuir al cambio, es necesario replantear la forma como se llevan a cabo los procesos de CEDS, reflejada en los mitos mencionados. Debemos tener en cuenta dos características básicas de los temas de desarrollo, que los distinguen de otros al momento de realizar procesos de comunicación y educación. Estas dos características son:

- Temas difusos, es decir están presentes en muchos elementos de la vida diaria.
- No asumir que la gente tiene un interés previo por el tema. Generalmente hay que crearlo, salvo en temas como los residuos sólidos, la salud o la protección de la niñez, que en

promedio están presentes en la conciencia colectiva en mayor medida que otros, lo cual no se ha dado en forma espontánea, sino como resultado de un proceso de mediano plazo donde los temas mencionados han sido objetivo de visibilidad pública, sobre todo por los medios masivos.

Por ello, todo proceso de CEDS debe tener en cuenta lo siguiente:

- a) Mensajes adecuados al público objetivo. Esto incluye dos conceptos: segmentación del público y conocimiento profundo del mismo, para brindarle mensajes coherentes a sus necesidades, intereses y los objetivos que deseamos alcanzar.
- b) Comunicar los beneficios para el público objetivo de una propuesta de desarrollo adecuada, que ayude a percibir con claridad el beneficio-costos de las acciones propuestas.
- c) Lanzar conceptos operativos, que encierren en sí mismos acción. Los procesos de CEDS están llenos de conceptos complejos, quizá válidos en lo técnico, pero ineficaces para lograr que la gente comprenda cómo hacer para lograr objetivos de desarrollo. Esto no debe significar sacrificar el concepto por la banalización, sino ponerlo en una forma entendible y abordable con facilidad.
- d) Contextualizar, debido a que la CEDS debe estar referida a un espacio y un problema determinado. Nada tiene sentido práctico si no se circunscribe a un ámbito o una circunstancia. Aunque este ámbito sea grande y la circunstancia muy general, esto debe estar claro en el mensaje.
- e) Integrar lo pedagógico y lo técnico, porque muchas veces se lanzan conceptos y discursos sin la capacidad pedagógica mínima para llegar al público objetivo. Es por ello que todo mensaje debe tener también una base pedagógica que nos permita emitirlo en la forma adecuada, escogiendo al ejecutor y los medios adecuados para llegar al público objetivo.
- f) Generar acciones que desarrollen conciencia, no únicamente conocimientos. Vimos que son conceptos diferentes, aunque lo segundo es parte del proceso para lograr lo primero.
- g) En el caso de instituciones educativas -de cualquier modalidad o nivel- debe considerar la transversalidad institucional junto con la curricular.
- h) Y, finalmente, hacerlo entretenido y accesible: ligar los mensajes con el medio en que se vive y la circunstancia que se atraviesa. Esto implica escoger en forma adecuada las estrategias metodológicas de llegada para que los mensajes lleguen e inspiren acción.

5. Construyendo un proceso de Comunicación y Educación para el Desarrollo Sostenible que contribuya a la gestión

Para lanzar un proceso de CEDS que contribuya a la gestión del desarrollo, es necesario conocer cuáles son los procesos de gestión del desarrollo que se están llevando a cabo en los espacios nacionales o subnacionales. Para los educadores y comunicadores esto significa integrarse a lo que está en marcha y no generar procesos en función del buen saber y entender de estos ejecutores, dando por resultado procesos, en muchos casos ingeniosos y originales, pero sin la sostenibilidad que brinda el insertarse en las acciones en marcha.

Hay que recordar que normalmente un proceso en marcha ha definido su problemática, su público objetivo y las acciones a realizar. Sobre la base de este conocimiento de procesos

en marcha, es necesario formular dos preguntas: ¿Qué objetivos se plantea el proceso de gestión de desarrollo materia de trabajo? y ¿Qué necesito que la gente conozca, valore o sepa hacer para que el proceso de gestión del desarrollo en marcha tenga éxito?

En función de las respuestas a estas preguntas, podría ser fácil decidir los objetivos de comunicación educación, los mensajes, los materiales y las acciones.

Pero, y a riesgo de parecer contradictorio con lo expuesto, hay que reconocer que existen procesos de gestión del desarrollo donde no se tiene planteado con claridad problemas ni público objetivo que den sustento y sostenibilidad a las acciones de CEDS. En este caso, esto no significa que las propuestas de CEDS puedan tomarse la licencia de partir de cualquier tema, por ser más cómodo (por razones de apoyo, materiales o preferencia temática), sino debe realizar el trabajo integral, partiendo desde la definición de la problemática.

Por esto, se concluye que un proceso para realizar acciones de CEDS, que contribuyan a una adecuada gestión del desarrollo a cualquier nivel, sería como sigue:

- 1º. *Definición de problemas.* Para ello existen diferentes herramientas, destacando entre las más usadas la definición participativa de los problemas, como se hace generalmente con sociedades y grupos humanos no concentrados (por ejemplo, los habitantes de una ciudad se considera no concentrados porque pertenecen a diferentes ámbitos de acción, aunque físicamente tengan un lugar común).
- 2º. *Priorización de los problemas.* Es necesario partir de pocos problemas, debiendo quedar claro que no significa que los otros no importen (podemos pasar mucho tiempo atacando varios temas, sin tener real impacto en ninguno de ellos).
- 3º. *Identificar cual sería el grupo humano actor relevante para la solución de los problemas.* Este sería el grupo objetivo de los procesos de comunicación-educación. Igual que el anterior, se trata de una priorización, en la cual pueden estar como actores relevantes autoridades, empresarios, vecinos, docentes, etc.
- 4º. *Conocer cuál es el nivel de conciencia de estas personas sobre el problema.* Esto se reduce a tres posibilidades: no conocen el problema (conocimiento); tienen conocimiento pero no consideran bueno actuar sobre el problema o eliminarlo (actitud) o no saben que hacer (práctica).

Para esto, se usan los estudios de Conocimientos, Actitudes o Prácticas (CAP), que están muy arraigados en las ciencias sociales. Estos estudios, a diferencia de lo que se cree, no tienen necesariamente que ser muy largos. Existen técnicas como las encuestas o las vivenciales que pueden ayudar a tener una visión rápida y bastante certera de la realidad.

- 5º. Una vez definida los CAP, se sabe que debemos hacer: dar conocimiento o generar actitud o mejorar la práctica. Estos son los tres tipos de objetivos de CEDS. Estos son un continuo, no puede generarse uno sin haber trabajado el anterior. No debe tenerse temor de plantear

en un primer momento sólo uno de estos tipos. Por el contrario, es ideal buscar sólo uno de estos y, en un proceso secuencial, plantear los otros. En función de esto también se define el medio de comunicación a usar, porque en los tres casos los medios son diferentes sobre la base de su efectividad para el objetivo a lograr.

6°. Tenemos que generar el mensaje, es decir aquello que vamos a tratar de fijar en la mente del público objetivo. Todo lo que se diga o haga en adelante debe ser coherente con el mensaje. No es necesariamente un eslogan, pero sí una idea fuerza que, además, debe ser compartida por el equipo que promueve la acción.

7°. Una vez definido esto, recién se procede a la elaboración de los materiales y la definición de las formas de ejecución. Desgraciadamente, muchas veces, en Latinoamérica este es el punto de partida, con resultado procesos insostenibles.

8°. Hay que ejecutar y evaluar lo planificado, para ver si se ha logrado el objetivo. La evaluación debe responder necesariamente a aquello que se ha planteado lograr.

En este libro se desarrolla este proceso, para servir como una guía para el desarrollo ordenado de estrategias de CEDS.

Conclusión

Los proponentes o ejecutores de procesos de CEDS deben pensar como ponerse al servicio de los objetivos de desarrollo. El nuevo verbo de acción que debe plantearse la CEDS es "comprometer" y no "sensibilizar". La sola conciencia no produce los cambios, pero sí genera los cambios sociales que pueden ayudar a la participación en procesos de desarrollo. Comprender esto puede ser la diferencia entre el éxito y el fracaso de un proceso de gestión de desarrollo.

Capítulo II Una breve mirada a teorías de aprendizaje relevantes para la Comunicación y Educación para el Desarrollo Sostenible: constructivismo, aprendizaje significativo y la metacognición

1. La Comunicación y Educación para el Desarrollo Sostenible como formadora de relación con el medio

Tal como se mencionó en el capítulo I, la CEDS busca el conocimiento, la valorización y la acción en y para la gestión de desarrollo. Pero la conciencia no tiene sentido si no está relacionada con el medio en el cual se desenvuelve el individuo.

En ese sentido, la educación para el desarrollo no puede estar exenta de lo que pasa alrededor. Debe partir de aquello que sucede y es percibido por las personas, con sus circunstancias naturales, humanas, personales, políticas, culturales, etc.; es decir, debe partir de los conocimientos previos.

Parfraseando a Osborne y Wittrock (1983), los conocimientos previos son aquellas ideas que desarrollan las personas, así como los significados asignados a las palabras que se usan en ciencia y sobre esta base despliegan estrategias para conseguir explicaciones sobre cómo y por qué las cosas se comportan como lo hacen. Si este concepto se simplifica a la vida cotidiana y se aplica al medio en que vive un individuo, el conocimiento previo es todas aquellas ideas de su entorno que las personas guardan en forma consciente o subconsciente. Es este concepto el que explica la necesidad de los diagnósticos que se desarrollan, por ejemplo, previo a la mayoría de los procesos de educación ambiental. Sin un diagnóstico que nos permita rescatar los conocimientos previos de los individuos será imposible realizar un proceso de CEDS relevante y que contribuya a la gestión del desarrollo.

Rescatar conocimientos previos, permite (Educar-Chile, 2005) aprovechar el patrimonio de experiencias anteriores al aprendizaje, en el momento de su realización, valorar la experiencia de las personas, y asegurar el paso del saber común al saber científico, mediante la adquisición de lenguaje, de formas de conocer y de procedimientos o metodologías de trabajo con el conocimiento.

Por esto, iniciar un proceso de CEDS a partir de los conocimientos previos permite conocer las necesidades de la sociedad, rescatar los conceptos, sean adecuados o errados, ayudar a que estos errores (si existen) se identifiquen, generar conflictos cognitivos en las personas

que son objeto de los procesos de CEDS, conocer las dificultades que pueden generarse en el proceso de CEDS, y evaluar los avances del proceso de enseñanza-aprendizaje.

Las técnicas que potencian la expresión de las representaciones o conocimientos previos pueden ser escritura espontánea, entrevista, lluvia de ideas, dibujos, mapas conceptuales.

En base a este concepto y la experiencia, no es posible realizar un proceso de CEDS sin partir de aquello que las personas traen como experiencia, tanto en conocimientos, actitudes como prácticas. En el Capítulo III, donde se busca identificar los problemas relevantes, se utiliza fundamentalmente la técnica de la lluvia de ideas para plantear formas de rescate de conocimientos previos, a través de diagnósticos. En el Capítulo IV, donde se plantea las estrategias de CEDS, se recurre a un estudio de CAP (conocimientos, actitudes o prácticas) a fin de tener un conocimiento más fino de estos aspectos en el público objetivo. Todo esto siempre con el objetivo de partir de sus conocimientos previos.

2. La Comunicación y Educación para el Desarrollo Sostenible, el aprendizaje significativo y el constructivismo

El rescate de los conocimientos previos es la base del aprendizaje significativo y, a su vez, base del constructivismo. Por lo expuesto en el acápite 1 de este capítulo no se puede justificar un proceso de CEDS descontextualizado, no sólo del medio sino del bagaje de experiencia y conocimiento del individuo. Pero, con esta justificación se han cometido interpretaciones erróneas o “libres” de lo que ambos conceptos (aprendizaje significativo y constructivismo) aportan a la educación y, por ende, a la CEDS.

El aprendizaje significativo puede definirse en pocas palabras como “el aprendizaje que sirve para algo”, que tiene sentido en función de las circunstancias del individuo o grupo social. Según Ausubel (citado por Barriga, 1999), el aprendizaje es significativo cuando los contenidos son relacionados con lo que ya sabe el público objetivo. Es decir, mediante una relación trascendente, con una imagen, un concepto o una necesidad del individuo objeto del proceso de CEDS.

Un aprendizaje es significativo cuando se relaciona intencional y explícitamente con un aspecto pertinente y presente en la estructura cognitiva del individuo, dejando claramente establecida la relación entre lo aprendido con aquello por aprender.

Todas las personas tienen conceptos o prácticas que conservan o atentan contra el desarrollo. El consumo excesivo, por ejemplo, o las prácticas industriales, o la forma como disponemos nuestros residuos sólidos. Lograr un aprendizaje significativo es generar en el público objetivo los conocimientos, las actitudes y/o las prácticas que ayuden a mejorar su contribución al desarrollo sin perder de vista las necesidades que deben ser satisfechas con las prácticas (actuales o mejoradas), dejando explícitas las mejoras resultantes de un cambio de prácticas en otros ámbitos relevantes para sus vidas. Por ejemplo, no es posible pedirle a un ama de casa que deje de disponer sus residuos fuera del hogar, aunque en la actualidad lo haga en forma ambientalmente inadecuada, o a un empresario que deje de producir. Generar conocimiento

significativo será no sólo brindarle una práctica adecuada, sino además que esta nueva práctica se relacione visiblemente con algún aspecto importante en su estructura cognitiva anterior, como puede ser la salud de sus hijos, la limpieza de su calle, sus ingresos o el valor de su propiedad, e inclusive (si es posible) el mejor uso de su tiempo. Dejar clara la relación entre el desarrollo y estos aspectos relevantes (lo cual muchas veces no se observa con claridad) será la primera tarea de un proceso de CEDS.

Craso error de los procesos de CEDS es creer que las verdades y las metodologías son convincentes por sí mismas. Sólo lo serán si son significativas para los individuos, es decir si les ayudan a resolver sus problemas con impactos positivos en otros íconos que consideran relevantes.

El aprendizaje significativo está muy relacionado con la sostenibilidad de lo aprendido, pero también, dado que no es posible mejorar una por una todas las prácticas inadecuadas de un individuo o de un grupo de individuos, la CEDS debe también enseñar a las personas a cómo buscar soluciones a sus propias necesidades de desarrollo. Es aquí donde la CEDS no puede estar exenta de la teoría del constructivismo.

El constructivismo plantea que el aprendizaje es una construcción humana, para lo cual se basa en lo que ya posee. Rechaza la concepción del sujeto que aprende como un mero receptor o reproductor de saberes culturales, de prácticas o imágenes. Según Díaz Barriga (1999), el enfoque constructivista se resume en la siguiente idea “enseñar a pensar sobre contenidos significativos y contextualizados”.

Es aquí donde pensamos que hay serias deficiencias que se dan en la actualidad en muchos de los procesos de Educación para el Desarrollo porque muchas veces se limitan a mostrar la realidad, esperando de ese ejercicio cambios significativos en las actitudes y las prácticas. Es por este error que, como hemos afirmado, muchos procesos de CEDS son reducidos a procesos de charlas, brindando conocimiento pero sin generar las apropiadas conductas o prácticas adecuadas.

La mayoría de los conocimientos vertidos en estas charlas no sólo no son significativos (no representan ningún beneficio tangible para aquello que el público objetivo considera prioritario en su vida) sino tampoco contextualizados (no se refieren a la realidad cercana del público objetivo). Se da prioridad al aprendizaje por descubrimiento autónomo, creyendo que la presentación de hechos significa un guiado *efectivo del proceso*.

Esto se nota también, y es muy grave, en los procesos de formación de futuros docentes en educación en temas de desarrollo. Aquí notamos dos tendencias muy marcadas y a veces extremas y excluyentes entre sí: aquellos que consideran que la formación de docentes debe recibir contenidos en temas de desarrollo y aquellos que consideran que se debe recibir metodologías de educación para el desarrollo. Creemos que ambos extremos son malos, son necesarios los conceptos, pero tan importante como ello es aplicarlos a la realidad. Es decir, tomar la realidad que se muestra en los contenidos y, aplicando los conceptos de CEDS, generar procesos de CEDS que contribuyan a la formación de conciencia que, a su vez, mejoren los procesos de participación para la gestión del desarrollo.

Por esto, adaptando lo manifestado por Díaz Barriga (1999) a los procesos de CEDS, se puede decir que una educación constructivista:

- Debe ser un aprendizaje interno, autoestructurado.
- Debe considerar que el grado de aprendizaje depende del nivel de visibilidad que tienen para el individuo sus propias necesidades, así como las consecuencias de prácticas inadecuadas en aquellos aspectos que considera relevantes en su vida.
- Se debe partir de la percepción propia de sus procesos diarios y sus consecuencias e implicancias para el desarrollo a nivel individual y de la sociedad (saberes previos).
- Generará un mejor aprendizaje si hay un proceso estructurado y con objetivos claros, facilitado por otros.
- Debe representar una reorganización interna de esquemas.
- El aprendizaje tendrá mayor sostenibilidad si entra en conflicto lo que sabe con lo que debe saber para no afectar aquello que considera relevante.

Sobre esta base, consideramos que todo proceso de CEDS, a todo nivel (profesional, de vida diaria, empresarial, profesional, etc.) debe formar distintos tipos de habilidades para elevar la probabilidad de su sostenibilidad. Utilizando el esquema de Beltrán, citado por Díaz Barriga (1999) estas habilidades son:

- De búsqueda de información.
- De comprensión de la información.
- De organización de prioridades.
- De creatividad.
- Analíticas (actitud crítica, deductiva, de evaluación de ideas).
- De toma de decisiones.
- De comunicación.
- Sociales (evitar conflictos, convivencia, competir lealmente, éticas).
- Metacognitivas y autorreguladoras (de generación de sus propios procesos de aprendizaje).

El conjunto de estas habilidades debe llevar a los individuos no sólo a aprender, sino a *aprender a aprender*, que es como a nuestro juicio deben enfocarse los procesos de CEDS. Si bien estas habilidades son necesarias para todo proceso de aprendizaje, en un mundo tan cambiante, por sí solos los contenidos no ayudarán necesariamente a resolver problemas diferentes. Esto debe tenerse siempre en cuenta en un proceso de CEDS.

3. La Comunicación y Educación para el Desarrollo Sostenible y la necesidad de desarrollar procesos metacognitivos

Para una adecuada toma de conciencia, es necesario que los procesos de CEDS sean no sólo significativos, contextualizados y epistemológicamente adecuados (entendiendo el conocimiento y los hechos científicos, naturales y sociales, tal como son y no como en teoría deberían ser) sino deben ser además por naturaleza metacognitivos. Esto en el entendido que las variables a las que se enfrenta una persona son muchas, porque todos tomamos decisiones de desarrollo desde que nos levantamos de la cama hasta que nos dormimos por la noche.

¿Y por qué deben ser metacognitivos? Porque los procesos de CEDS deben dejar en forma explícita no sólo lo que se aprende, sino cómo mejorar ese aprendizaje. Si bien es cierto que el ama de casa del ejemplo anterior, debe tener en claro luego del proceso de CEDS como podría mejorar su manejo casero de residuos sólidos, debe estar en capacidad de enfrentar otros problemas u otros elementos relacionados que puedan aparecer y que no había contemplado en su experiencia de aprendizaje anterior. Si, por ejemplo, aprendió como deshacerse de residuos orgánicos, esta experiencia de aprendizaje también debería dejarle la enseñanza de cómo aprender qué hacer con papeles y cartones o botellas, entre otros. Es decir, repetimos, no sólo debe aprender sino aprender a aprender.

Los procesos de CEDS no pueden ser espontáneos y poco elaborados, deben tener muy claro qué objetivos lograr y cómo conseguirlos. Entonces, el individuo objeto de un proceso de CEDS debe tener muy claro que conoce y qué más necesita conocer cuando el problema de desarrollo que ha aprendido a dar solución cambie de forma y/o se presente en otra circunstancia. Es decir, los procesos de CEDS deben tener entre sus preocupaciones el lograr la metacognición individual. En este contexto, es que debe darse gran énfasis a los conceptos y el comprender por qué se hacen las cosas, lo que ayudará a mejorar el uso de los conceptos o herramientas en una forma más sostenible.

Pero ningún proceso de CEDS debe descuidar su propia metacognición institucional. Esto significa que la propia institución que genera el proceso de CEDS debe plantear un proceso que no sea sólo metacognitivo para el sujeto que aprende, sino para la misma institución, porque así sabrá qué debe lograr en la conciencia del individuo y, además, cuáles son las necesidades institucionales para conseguirlo y poder detectar los errores en el proceso. La metacognición institucional sin la metacognición individual no tiene resultados, pero la metacognición individual es imposible de ser alcanzada sin la metacognición institucional.

Aquí podemos citar Chobrak (1993) quien refiere a Clarck y Palm quienes en un programa de entrenamiento con 1.500 encargados en una planta industrial en Estados Unidos, estudiaron metacognitivamente el proceso que seguían para la solución de sus problemas laborales. Encontraron los siguientes déficits en los encargados de la fábrica:

- Soluciones rápidas muchas veces con deducciones ilógicas.
- Decisiones sin información.
- Imprecisión en la definición del problema a resolver.
- No tomar en cuenta otros puntos de vista, siguiendo sus impulsos primarios.
- Escasa precisión al comunicar las medidas a tomar.
- Respuesta de ensayo y error, sin considerar las posibles consecuencias.

Citamos este resultado porque la gestión del desarrollo está plagada de este tipo de procesos de toma de decisiones. Sobre todo la poca precisión en los datos y la sensación que la gestión del desarrollo no es relevante o la poca profesionalidad al asumir el tema, dejándolo casi exclusivamente al llamado “sentido común”. La CEDS no está exenta de este tipo de procesos.

En América Latina, y en el caso específico del Perú, los procesos de CEDS tienen defectos como no tomar en cuenta la propia realidad, desarrollos según la fuente de financiamiento, no tener objetivos claros (en función a su contribución a la gestión del desarrollo) y, por ende, no tener impacto sobre la vida diaria de las personas, por su poca duración o por lo escasamente significativas que son sus propuestas. Es decir, muy alejados de lo que debería ser un proceso metacognitivo.

Por esto -reafirmando lo señalado en el Capítulo I- un proceso de CEDS que sea institucionalmente metacognitivo, y, por tanto, significativo y constructivista, debe tener los siguientes elementos:

- a) Diagnóstico de la realidad.
- b) Definición clara del público objetivo.
- c) Conocimiento de ese público objetivo.
- d) Definición de la estrategia de CEDS (objetivos, énfasis, medios y mensajes).
- e) Definición de la estrategia de ejecución.
- f) Criterios de sostenibilidad.
- g) Definición de la metodología.

Como podemos apreciar, los elementos necesarios en un proceso de CEDS son pertinentes desde el punto de vista del logro de objetivos y también pedagógico.

En los capítulos siguientes se abordarán el cómo desarrollar un proceso de CEDS metacognitivo institucionalmente, es decir desde el punto a) hasta el punto f). No abordamos la metodología porque ha sido abordado en extenso por otros expertos.

Conclusión

Es imposible tener procesos de CEDS efectivos sin tomar en cuenta y aplicar conceptos pedagógicos. Esto muestra que la CEDS no puede ser reducida a una repetición de conceptos y saberes: deben ser parte de la vida del individuo. Y, para ello, dicha persona debe sentir las propuestas de desarrollo como útiles para su vida diaria. Este es el reto de la CEDS: lograr que los individuos asuman las actitudes y prácticas ofrecidas y que estas, de ahí en adelante, formen parte de su bagaje diario. Sólo así tendremos mejores ciudadanos que desarrollen un ejercicio pleno de sus derechos y deberes para el desarrollo.

Capítulo III Planteamiento de problemas de desarrollo como base de procesos de Comunicación y Educación para el Desarrollo Sostenible

Este capítulo busca iniciar el proceso de puesta en práctica de todos los elementos mencionados en el capítulo anterior, y generar un esquema de trabajo coherente con otras herramientas de gestión social y ambiental. El esquema que se planteará está basado fundamentalmente en el marketing social, herramienta que debe ser usada con mayor asiduidad en la gestión del desarrollo, en especial en la CEDS.

El esquema de trabajo planteado busca orientar la acción ordenada de CEDS para el logro de objetivos concretos, claros y compartidos. El esquema es el siguiente:

- 1°. Conocer los problemas.
- 2°. Definir objetivos e indicadores de CEDS.
- 3°. Definir el público objetivo.
- 4°. Elaborar una estrategia de CEDS.
- 5°. Elaborar el Plan de Acción de CEDS.

En este capítulo desarrollaremos la primera de estas etapas y en los demás los capítulos sucesivos.

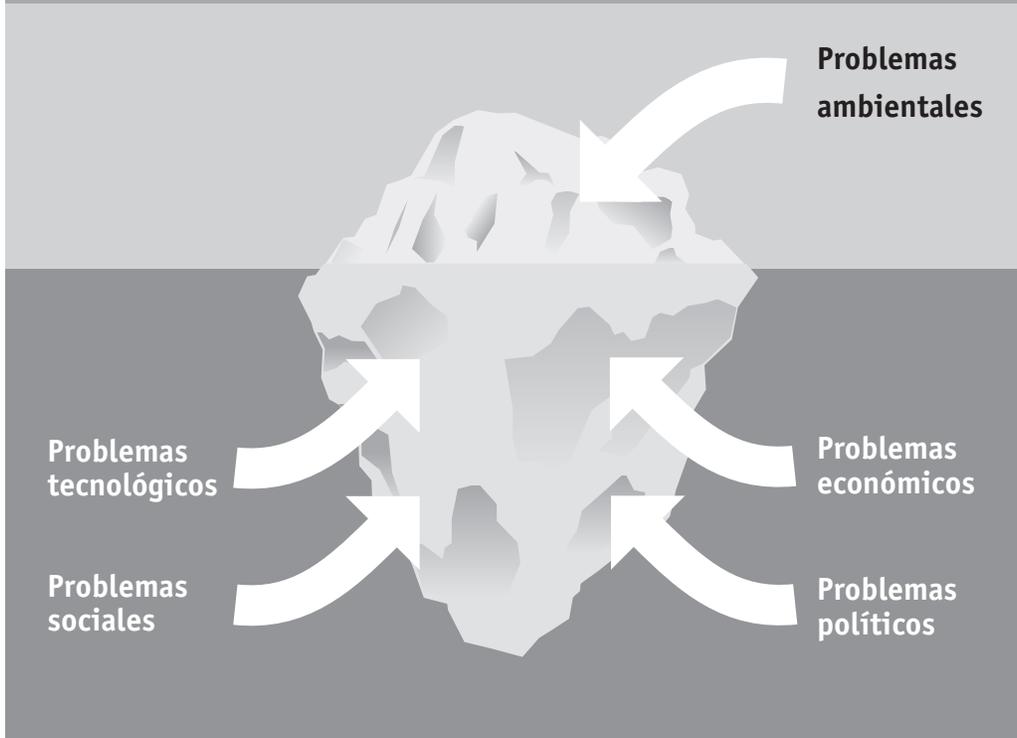
1. Características de los problemas de desarrollo

Generalmente existe la tendencia en los tomadores de decisiones de dar soluciones simplistas a los problemas de desarrollo, con lo cual muestran el poco conocimiento que poseen de una realidad palpable.

Los problemas de desarrollo se caracterizan por no ser una razón por sí mismos, sino el resultado de la interacción de problemas que podemos resumir en cuatro grupos: económicos, tecnológicos, socio-culturales y políticos. En este contexto, los problemas de desarrollo no son más que la punta de un iceberg en cuya base conviven las causas que los originan (*Gráfico No. 3*). Como el iceberg, no sirve quitar la punta visible. Los elementos de la base no tardarán en emerger, y aunque no sea así, seguirán bloqueando el camino hacia el objetivo: la solución del problema.

En efecto, podemos hacer un ejercicio con un problema cualquiera: la contaminación producida por el parque automotor en el centro de Lima, Perú.

Gráfico N°1. Problemas de desarrollo como la punta de un iceberg



- Este problema tiene una razón económica que guarda relación con inversiones, empleo, liquidez, nivel de ingreso, entre otros temas. En este caso, y sólo por citar algunos aspectos, la falta de empleo y la liquidez existente, llevó a los cesantes del sector público y privado (a inicios de los 90), a invertir en algo que no requería gran preparación: manejar una camioneta rural, conocida como “combi”².
- Pero la contaminación también tiene una raíz tecnológica, considerando como tal todo aquello que tenga que ver con la forma como el hombre aprovecha sus recursos. Incluye no sólo lo referido a la maquinaria sino también al conocimiento. En el ejemplo que nos ocupa, los vehículos que salen a trabajar no tienen aditamentos como catalizadores, usan combustibles contaminantes, con alto contenido de azufre, como el diesel, por ejemplo.
- También existe un aspecto socio-cultural, que incluye cultura, actitudes, idiosincrasia, organización social, liderazgo, entre otros temas. Volviendo al ejemplo sobre la contaminación por parque automotor, la idiosincrasia peruana se pone de manifiesto en no preocuparse por el vecino ni aquel que “traga” el humo, mientras uno genere ingresos.
- Además influye lo político, lo legislativo, lo electoral y las relaciones de poder. En los años precedentes, por evitar un problema social, que repercutiera negativamente en los votos, muchas autoridades no atacaron el problema cuando era más fácil de resolver.

2. Pequeño bus de 15 pasajeros que invadió desde 1990 el transporte público en Lima y las principales ciudades de Perú.

La suma e interacción de estos elementos da como consecuencia el problema mencionado: contaminación. Entonces, no basta con prohibir que se contamine, porque mientras los problemas de fondo no se resuelvan se tendrá una bomba de tiempo en las manos. Prohibir, sancionar y nada más es lo que se llama “dar soluciones rápidas a los problemas de desarrollo”, y las soluciones rápidas no siempre son sostenibles³.

La importancia de este análisis, es que cualquier proceso de CEDS debe ir a trabajar en la mente de las personas las estrategias para abordar las causas de los problemas.

2. Planificar desde los problemas

Es necesario, entonces, conocer a fondo estos problemas y sus causas, para generar acciones coherentes y efectivas de CEDS. Y dado que se quiere generar conciencia en la población, es necesario la planificación participativa. Esto se refuerza con los conceptos vertidos en los capítulos I y II.

Existe la tendencia de hacer planificación participativa partiendo por los objetivos. Si bien esto le da al tema un halo positivo y propositivo, estamos en desacuerdo con esa forma de iniciar la planificación. Que se nos entienda bien: no estamos en desacuerdo con darle al tema una aureola positiva; consideramos que es mucho más eficiente partir de los problemas. Las razones de esta afirmación son:

- Las personas se sentirán mejor escuchadas si manifiestan sus problemas y su deseo de resolverlos.
- Existe una tendencia muy humana (y muy latinoamericana) de fijarse más fácilmente en los problemas.
- Las proposiciones de objetivos pueden ser muy vacías si no se tiene claro qué se quiere resolver.
- Es más fácil construir consensos si la gente siente y entiende que se está abordando directamente sus problemas.

La experiencia demuestra que siempre la planificación participativa tiene como gran traba el inicio del proceso. Partiendo de los problemas, el trabajo se hace más ágil y permite involucrar a los participantes en las etapas posteriores.

Muchas empresas e instituciones evitan la planificación participativa por temor a ser atacadas o criticadas ácidamente. Esto se va a dar sin participación o con ella. La experiencia muestra que mientras las instituciones muestren coherencia, transparencia, respeto por los aportes del público así como voluntad de solucionar los problemas, los roces iniciales desaparecen con el tiempo. Para esto, se recomienda respetar las reflexiones para procesos exitosos que se plantean en el *Cuadro N° 1*.

3. Para reforzar lo expresado, debemos mencionar que el Gobierno Local de Lima, en 2001, expidió una Ordenanza que prohibía las “combis” en el centro de la ciudad. Pero los dueños de estas, lejos de retirarse, continuaron obteniendo permisos de la Municipalidad de Huarochiri, pequeña provincia en la sierra del departamento de Lima. Esto dio lugar a enfrentamientos y problemas legales, que lejos de arreglar el problema lo han ahondado y extendido.

Cuadro N°1. Reflexiones para procesos participativos exitosos

Reflexiones para procesos participativos exitosos:

- Contar con información previa, para conocer cuáles son los objetivos de las partes y los antecedentes.
- Dirigirse a las cabezas de las instituciones y respetar la representación oficial. No buscar sólo el compromiso de las personas, sino fundamentalmente de las instituciones.
- Buscar representantes capaces de decidir, para lograr acuerdos y no sólo diálogos.
- Buscar la continuidad en la representación, para evitar retrocesos que se originan por la presencia de personas que no conocen lo actuado.
- Hacer la negociación prioritaria en comparación con sus otros deberes.
- Reconocer errores y limitaciones.
- Respetar el tiempo y las obligaciones de los otros.
- Cumplir lo que se promete y no prometer lo que no se va a cumplir.
- Dejar los objetivos lo más explícitos posibles, para todo el proceso y para cada reunión. Es la única forma de evaluar objetivamente los resultados.
- Identificar a las partes en disputa y conocer los liderazgos de las partes.
- Conocer los objetivos subyacentes de las partes.
- Preparar las reuniones, no improvisarlas.

Reflexiones para reuniones multi-institucionales exitosas:

- Elaborar planes de trabajo de consenso.
- Lograr acuerdos parciales.
- Brindar toda la información disponible.
- Hacer preguntas que los participantes contesten y que no generen polémicas inútiles.
- Recoger opiniones concretas y hacer preguntas concretas.
- Generar ambiente de respeto y controlar exabruptos.
- Utilizar la ley para encausar, no para encasillar o para excluir.
- Enfrentar los rumores y malos entendidos, no evitarlos.
- Escuchar con atención.
- Asumir y buscar la asunción de compromisos.
- No imponer la solución, hay que construirla.
- No dejar que los desacuerdos derrumben lo ya acordado: ¡hay que registrarlos y avanzar!

3. Visualización de los problemas

En esta etapa se busca tener el panorama más amplio sobre los problemas de desarrollo existentes. Existen dos tipos de técnicas para identificar los problemas sobre los cuales se debe generar acción:

- Si el objetivo es la acción interna en la institución en temas ambientales, la herramienta que se puede usar es la identificación de aspectos ambientales (partes de un proceso productivo que pueden generar impactos en la forma de vida y en la calidad ambiental).
- Si el objetivo es trabajar con la colectividad sobre problemas de desarrollo (sean económicos, sociales, ambientales o institucionales), se debe trabajar a través de la lluvia de ideas, que se usa cuando se busca recoger la visualización de los problemas y situaciones a aprovechar.

Para lograr en este punto un trabajo óptimo, debemos recordar algunas premisas importantes:

- Estamos trabajando problemas que frenan el desarrollo en el espacio de trabajo o en la comunidad.
- Respecto al enunciado de los problemas, se debe evitar los títulos. Por ejemplo, “transporte público” o “educación” no transmiten problemas y no ayudan a construir soluciones consensuadas. Lo que convierte al transporte público o la educación en problemas es el calificativo que lo acompaña: caótico, obsoleto, sobredimensionado, desorganizado, etc.
- Se debe evitar la tendencia a la agregación de problemas, tan común ante la imposibilidad de comunicar nuestras ideas. Por ejemplo, si decimos “conciencia ambiental escasa” estamos hablando de un tema muy grande que nos impedirá abordarlo exitosamente. Lo mismo vale para “contaminación ambiental”. Estos son problemas tan agregados que son imposibles de abordar sin antes entrar a un nuevo proceso de análisis, lo cual implica ineficiencia en el trabajo que realizamos.
- El problema debe plantearse en la forma más simple y explícita posible, como “arrojo de basura a las calles por parte de la población” o “contaminación del aire por quema de basura” o “escasa credibilidad de la empresa entre los dirigentes de la asociación”. Planteados en esta forma, nos da una idea sobre qué hacer para lograr su solución. La acción de CEDS debe estar dirigida a problemas puntuales, pues será más fácil tener impacto sobre problemas micro que sobre temas macro.

Sea cual sea la metodología una vez presentados los problemas es necesario agruparlos, de tal manera de tener 4 ó 5 grupos. Esto es mucho más eficiente que trabajar con 20 ó 30 problemas que pueden resultar de una planificación participativa. Cada grupo debe tener un título, pero planteado como un problema que representa a todo el grupo. Estos últimos serán los problemas secundarios o problemas causa.

En este punto ya contamos con los grupos de problemas. Como corolario se debe colocar un título del problema que incluya todos los grupos. Este título será el “**Gran Problema**” por resolver. Si colocamos los problemas (gran problema y problemas causa) en forma jerárquica, tendremos lo que se llama un **Árbol de Problemas** (*Gráfico No. 4*), forma recomendada para

visualizarlo en forma fácil que redundará favorablemente en el trabajo posterior. El Árbol es una excelente forma de presentar un diagnóstico en forma resumida, ágil y que favorece la discusión enfocada y ayuda a la toma de decisiones.

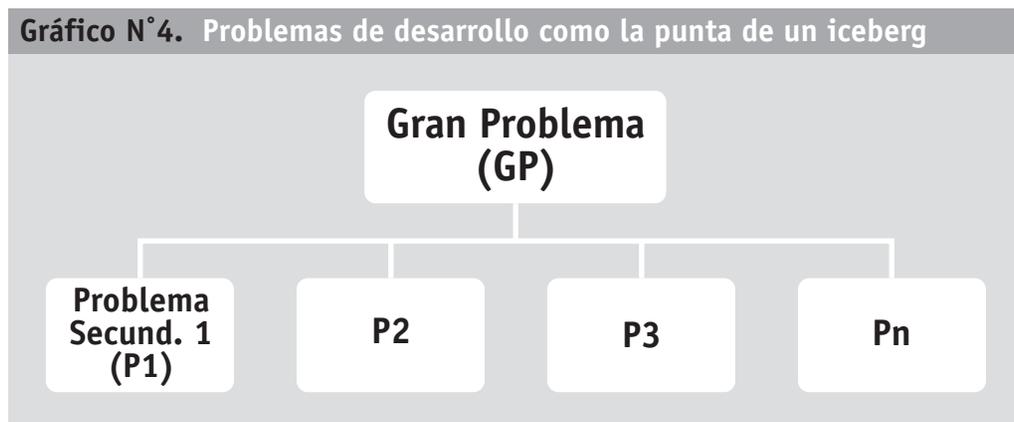
4. Priorización de problemas

Contrariamente a lo que muchos creen, es necesario priorizar los problemas. El mismo hecho de hacerlo puede generar malos entendidos con diferentes grupos sociales, por aquello que “todo es importante” o por el temor que “el tema que yo trabajo no sea considerado importante”.

Para la priorización pueden existir muchas técnicas, desde el Método Delphi (la opinión de expertos, líderes o personas comunes y corrientes) hasta las votaciones por sufragio o por mano alzada en una reunión o taller. A despecho de la técnica usada, la priorización es fundamental, dado que al trabajar demasiados temas puede suceder que:

- Se dispersen los recursos.
- No se logren impactos visibles en el corto y mediano plazo.
- No se pueda enfocar la capacitación y la búsqueda de soluciones con la población.
- No se puede ayudar a la población a tener objetivos y estrategias de trabajo comunes.

Gráfico N°4. Problemas de desarrollo como la punta de un iceberg



5. Búsqueda de las causas de los problemas

Una vez priorizados los problemas, se deben buscar sus causas, porque la solución de un problema no se aborda desde el planteamiento general, sino desde aquello que lo origina. En actitud similar a la de un médico, que primero busca las causas antes de sugerir tratamiento, una estrategia de CEDS no puede sugerir acciones antes de conocer las causas de los problemas. Este ejercicio debe llevar al público objetivo a hacer un análisis de por qué suceden las cosas. Esto exige autocrítica.

Para esto se sugiere la elaboración de un cuadro con tantas columnas y filas como problemas se analicen. El cuadro sería como sigue:

Problemas	Causas económicas	Causas culturales	Causas políticas	Causas tecnológicas
Problema 1				
Problema 2				

En la columna de problemas nombramos los problemas secundarios del árbol de problemas: por ejemplo, contaminación por quema de residuos sólidos, pérdida de biodiversidad, crecimiento demográfico, descontento de la población, escasez de empleo, etc. Es decir listamos todas las manifestaciones visibles.

En cada causa se pone aquello que se considera que está dando como consecuencia las manifestaciones identificadas. Aquí habrá temas como escasez de presupuesto (económicas), escasez de ejemplos positivos o poca importancia de autoridades (socioculturales), la poca claridad en las normas sobre tachos de basura en aulas, patios y oficinas (políticos) y la escasa durabilidad de los tachos o la poca seguridad de los tachos existentes (tecnológicos).

Así se conformarán las causas de los problemas, además, de completado el diagnóstico. Las acciones de CEDS deben buscar atacar, desde la perspectiva de toma de conciencia, estas causas de los problemas.

6. Otras formas de llegar a los problemas

Hemos presentado una forma presencial de llegar al diagnóstico, es decir con interacción directa de los planificadores con el público. Esto puede realizarse tanto con público interno (trabajadores) como externo (población). Pero hay otras formas, también participativas, de llegar al árbol de problemas. Una de las más utilizadas son las encuestas. Sin embargo, si se presenta una lista abierta de problemas para escoger los principales, se puede perder en la indefinición de los mismos. Si la lista es corta, está sujeta al buen saber y entender de aquellos que redactan la encuesta o direccionan los resultados hacia lo que un determinado grupo considera importante.

Lo ideal para poder validar los resultados consiste en hacer una combinación entre técnicas participativas y las encuestas; es decir, poder consultar con encuestas los resultados del trabajo de identificación y priorización de problemas. Esto dará una mayor base de aceptación de la comunidad de aquellos problemas que se vayan a abordar en el corto y mediano plazo.

Conclusión

Los problemas de desarrollo son muy complejos, porque son la resultante de la interacción de varios tipos (económicos, tecnológicos, socio-culturales y políticos). Esta complejidad afecta también los procesos de CEDS, porque si queremos tener un verdadero impacto en los problemas a resolver, se debe partir de dicha complejidad. Por ello, los diagnósticos son punto de partida de todo proceso de CEDS, tratando de conocer las causas de los problemas de desarrollo a abordar para atacarlos y poder colocar soluciones en la mente de la personas, para la participación.

Capítulo IV Definición de objetivos en procesos de Comunicación y Educación para el Desarrollo Sostenible

Esta es la parte medular de la planificación de CEDS, porque permitirá definir hacia dónde deben enfocarse los esfuerzos. Por supuesto, los objetivos dependen de aquello que queremos solucionar: los problemas. Al igual que los problemas, deben ser definidos en forma participativa.

La claridad de los objetivos, así como el consenso que se construye en su entorno, depende de la claridad y el consenso logrado en la definición de problemas.

1. Planteamiento de objetivos

¿Qué es un objetivo? Es una declaración de intención de aquello que se quiere lograr en un determinado tiempo, hacia lo cual deben enfocarse los esfuerzos. Esta definición es importante pues también debe representar el compromiso de la organización. Cualquier otro resultado será inútil si no se logra el objetivo.

Existe una tendencia a plantear los objetivos con verbos infinitivos (lograr, promover, etc.). Por ejemplo, “lograr un mejor entendimiento de los trabajadores sobre los problemas de la comunidad”. (Respecto a cuál será la medida objetiva de este resultado, eso se verá en el acápite dedicado a indicadores).

2. ¿Qué sucede si no existen objetivos claros y compartidos?

- Cuando los objetivos no son claros, los grupos ejecutores de CEDS no pueden visualizar con claridad que resultados tendrá todo su esfuerzo, produciendo en muchos casos desaliento o dudas, que puede hacer perder mucho tiempo en discusiones para encausar o reencausar las acciones. En el caso del público objetivo (interno o externo), no tener objetivos compartidos genera incertidumbre y da lugar a numerosas críticas o interpretaciones individuales sobre lo que debe lograr la institución que promueve el proceso de CEDS, generando una gran gama de demandas o una constante actitud defensiva ante la institución, sin poder seguir avanzando hacia aquello que quiere lograr.
- Un objetivo claro y compartido también ayuda a que cada persona de la institución tenga claro cual es el papel que esta debe cumplir en el desarrollo de conciencia de la población de la ciudad, la provincia o la región, generando coherencia con el mensaje institucional.
- Inversiones poco productivas. Los objetivos se convierten en medida del éxito o fracaso de una acción. Si se logra el objetivo es un éxito, si no se logra, un fracaso. En función de ello, todo gasto que se haga debe contribuir, directa o indirectamente a lograr los objetivos. Pueden existir casos en que se decida asignar fondos a acciones que no tengan relación con los objetivos, pero esta decisión debe ser tomada conscientemente.

-
- Inexistencia de criterios para asignar fondos. Esto tiene relación con el acápite anterior. Los fondos deben ser asignados preferentemente al logro de los objetivos planteados.
 - Personas que no entienden cual es su ámbito de acción ni cuenta con criterios para tomar decisiones. Los objetivos son también criterios de decisión, y deben servir a los trabajadores y directivos para decidir sobre aquello que se debe hacer y aquello que no se debe hacer, en función de lo que se quiere lograr.
 - Población entiende de diferente forma que es lo que se debe lograr, generando demandas inconexas y en función de coyunturas. Esto puede suceder no sólo con la población, sino también con el personal de la institución. Inclusive, al no tener claros los objetivos, puede existir que distintas áreas de la empresa o institución puedan realizar acciones no sólo no complementarias, sino en muchos casos contradictorias o repetitivas.
 - Personas que intervinieron en el proceso evalúan el resultado final en forma diferente. Si no podemos asegurar que el objetivo sea claro y entendido de forma similar por todos, pueden existir insatisfacciones con el resultado final generando reacciones que van desde el desaliento a la protesta. Esto es lo peor que puede pasar, porque luego de haber invertido tiempo y dinero en un proceso, el resultados no es lo que algunos esperaban, echando por tierra todo lo trabajado.

3. Características de un objetivo de Comunicación y Educación para el Desarrollo Sostenible

Un objetivo de CEDS significa qué capacidades de conocimiento, actitudes o prácticas (cognitivas, actitudinales o procedimentales) se desea lograr en cada parte del proceso de CEDS a desarrollar. Existe la creencia equivocada que los procesos de conciencia no pueden medirse, pero esto no es cierto. Para esto, es necesario diseñar primero los objetivos.

El planteamiento de objetivos de CEDS se basa en el *comportamiento ideal*. Esta no es precisamente una característica dada del público objetivo, sino aquello que debemos definir antes de cualquier acción de CEDS. La pregunta es: ¿qué esperamos que el público piense o haga al final de las acciones que vamos a desarrollar? Según USAID (1996), un comportamiento ideal es “una acción explícita y observable que los expertos técnicos consideran que la gente necesita realizar a fin de ayudar a resolver o reducir un problema específico”. Como toda acción de planificación, este comportamiento ideal debe ser definido participativamente, aunque debe tenerse cuidado que la población no interprete que se quiere imponer una forma de actuar, lo cual sería contraproducente para el objetivo a lograr.

Por ello, dado que los tipos de capacidades son tres, los tipos de objetivo también son tres, correspondiente con cada estado de la conciencia:

- Conocimiento: qué queremos que la gente conozca.
- Actitud: qué queremos que la gente considere bueno o malo.
- Práctica: qué queremos que la gente sepa hacer.

Es pertinente afirmar, ante la creencia reinante que la comunicación y educación deben resolver los problemas de desarrollo, que el límite de la acción de la CEDS es la mente de las personas. Para lograr soluciones, debe conjugarse diferentes herramientas de gestión o propuestas de

desarrollo (alternativas técnicas para dar soluciones a los problemas⁴), de las cuales la CEDS es sólo una. Esto se refleja en la forma de los objetivos posibles mencionados.

Entonces, dado que para solucionar el problema necesitamos CEDS y alternativas técnicas, los objetivos de comunicación en CEDS pueden ser:

- Que las personas conozcan el problema.
- Que las personas tengan una actitud frente al problema, a favor de su erradicación o solución.
- Que las personas conozcan una alternativa técnica para resolverlo.
- Que las personas consideren útil la alternativa técnica para solucionar el problema.
- Que las personas sepan como usar la alternativa técnica propuesta.

La forma operativa de plantear los objetivos, se abordará en el Capítulo VI.

Aparte de las características específicas para cualquier objetivo de CEDS, estos deben tener también otras características a respetar, como cualquier otro objetivo. Estas son:

- *Debe ser claro.* No debemos olvidar que el objetivo es sólo una declaración y debe reflejar en palabras hacia dónde se quiere llegar en forma cualitativa. Uno de los grandes errores es querer poner en un objetivo no sólo lo cualitativo, sino también lo cuantitativo.
- *Debe tener relación directa con los problemas a resolver.* Las acciones tienen un fin, y el objetivo lo debe reflejar. En nuestro caso, el fin de todo aquello que se realiza debe estar orientado en resolver los problemas identificados.
- *Debe reflejar resultados orientados a la acción y no sólo a los medios.* Por ejemplo, un objetivo que diga “generar conocimiento/actitud/ acción frente al problema x” será mucho más orientado a la acción que “investigar las causas del problema x”. Éste puede ser un objetivo intermedio, porque no llega a la raíz del problema, sólo lo estudia.
- *Debe ser alcanzable.* El objetivo debe estar al alcance de la institución. Uno de los problemas que existe en la planificación de las CEDS es plantearse objetivos que no pueden ser resueltos por la empresa o institución.
- *Debe ser factible de ser medido en forma cuantitativa.* Si el objetivo no es mensurable es imposible saber si se ha logrado. Existe el mito que los objetivos de las CEDS no pueden ser medidos, pero esta premisa no es cierta porque el nivel de conocimiento, de actitud o de compromiso si puede ser medidos con herramientas de ciencias sociales.
- *Debe ser retador.* Un objetivo de CEDS debe tener en sí mismo un compromiso que vaya más allá de lo rutinario o de la aplicación de un instrumento.

3. ¿Cómo medir si se alcanzaron los objetivos? La definición de indicadores

Los indicadores son la medida que nos permite conocer si hemos alcanzado los objetivos. Dada la característica de participativa que tiene la planificación de la CEDS, estamos hablando

4. Una alternativa técnica puede ser, por ejemplo, una planta de tratamiento de aguas servidas para evitar la contaminación de los ríos o abonos orgánicos para reducir el uso de agroquímicos o propuestas para generar empleo.

de definir en conjunto como podremos evaluar al final de un proceso el éxito o el fracaso de una estrategia de CEDS.

Los indicadores deben ser entendidos por todos, público interno o externo. Un indicador bien formulado no debe ser sujeto a interpretaciones diferentes por diferentes grupos.

Para ilustrar la formulación de indicadores y su relación con los objetivos, podemos plantear el ejemplo siguiente. Cuando un joven ingresa a la Universidad tiene por objetivo convertirse en un profesional. La pregunta es: ¿qué debo tener para ser profesional? La respuesta es: un título profesional. Entonces, conseguir un título se convierte en el indicador que hay que medir para saber si se ha logrado el objetivo. Si se logró el título, se cumplió el objetivo. Si no se cuenta con el título, no se logró. Y esto puede verificarse con un documento que lo acredite: el título propiamente dicho. No hay interpretaciones. Por ello, en alguna literatura se llaman Indicadores Verificables Objetivamente (IVO).

4.1 Características de los indicadores

La formulación de indicadores debe cumplir un rigor metodológico, para disminuir la posibilidad de contar con una redacción sujeta a interpretaciones. Por ello, todo indicador debe tener tres características: una variable a medir (*variable*), cuánto se va a lograr de esa variable o cómo va a variar (*cantidad*) y en cuanto tiempo se logrará (*tiempo*). Sin embargo, la formulación de indicadores, como todo ejercicio de planificación (lo más parecido a la futurología que tiene la administración), debe tener mucho más de arte que de ciencia, es decir ninguna fórmula asegurará en 100% la correcta formulación, dependiendo mucho de la experiencia y el conocimiento sobre la materia a trabajar.

La formulación de indicadores es la parte de la planificación que requiere mayor especialización sobre la materia a trabajar (sean temas sociales o ambientales). Requiere una sinergia indesligable entre los planificadores y los técnicos.

Es necesario mencionar que existe una diferencia entre indicador y meta. El indicador es aquello que vamos a medir para monitorear el logro del objetivo. La meta es cuanto del indicador pretendemos lograr con la acción que vamos a desarrollar⁵.

a) Variable

La variable es aquello que debemos medir para saber si hemos logrado o no el objetivo. La pregunta que se debe plantear es: ¿qué debe pasar o qué debe cambiar para que podamos afirmar que el objetivo se logró?

Si, por ejemplo, el objetivo es “Reducir el nivel de analfabetismo en la región”, lo que debe suceder es que se reduzca la tasa de analfabetismo, que se convierte en la variable a medir.

5. En lo sucesivo, se usará el término “indicador” como sinónimo de meta.

Si el objetivo es “Elevar el nivel de ingresos de la población”, lo que puede tomarse como variable es el ingreso per cápita, por ejemplo.

Existen algunas variables algo difíciles de individualizar. Estos son los casos de contaminación. Si el objetivo es “Reducir la contaminación de agua”, hay que definir exactamente qué indicador de agua debemos tomar: ¿Demanda bioquímica de oxígeno?, ¿Sólidos en suspensión? O ¿Coliformes fecales? En este caso hay que remitirse al problema que se planteó, y el objetivo debe recoger esa especificidad para tener un indicador exacto. Una forma es plantear una variable que las agrupe a todas. En caso que esto no sea posible, pues puede plantear varios indicadores que se deben cumplir todos para afirmar que el objetivo se ha cumplido.

Otra tema que debe tenerse en cuenta al plantear la variable es que esta debe contener la especificidad geográfica, por ejemplo “región X”, “distrito Y” o “barrio Z”. Esto se hace sumamente importante en temas ambientales o sociales, porque no es lo mismo medir la calidad del agua en un punto o en otro, aunque se trate del mismo río, laguna u otro cuerpo. No es igual la calidad del aire en el centro de Lima que en la periferia de la ciudad. O la capacidad de generación de ingresos de un “Club de Madres X” que el “Club de Madres Y”.

En el caso de los objetivos de las CEDS, las variables pueden, ser por ejemplo, “Número de pobladores que conocen el problema X” (*conocimiento*); “número (o porcentaje) de pobladores que consideran grave el problema X” (*actitud*); o “número (o porcentaje) de pobladores que aplican la alternativa X para solucionar el problema X” (*acción o compromiso*).

b) Cantidad

La cantidad se expresa en términos absolutos o relativos. En términos absolutos, cuando muestra cuánto de una variable se debe lograr. Esto se usa mucho cuando se habla de personas u elementos enteros. Si, por ejemplo, el objetivo es “Capacitar a las madres de familia del distrito X”, pues la cantidad debería mostrar el número de madres que han recibido esta capacitación.

La cantidad también puede mostrar el movimiento de la variable, sea incremento o disminución. O el porcentaje de la población que ha adquirido un conocimiento, una actitud o una práctica. Para esto se pueden usar números relativos (porcentajes), que muestran el cambio de una variable en el tiempo. Aquí hay que tener cuidado en referir el porcentaje a alguna cantidad absoluta. Por ejemplo, no podemos decir que el porcentaje de pobladores que conocen como aplicar la alternativa X ha crecido en z%”. La pregunta es ¿z% de qué? ¿De la población total? ¿Del nivel que existía en un momento en el tiempo? La respuesta exacta dependerá de aquello que se busca medir.

Lo mismo sucede cuando decimos “Y% de pobladores conocen el problema A”, siendo Y% relativo a la población de un distrito o un país, o con otra característica que los agrupa, como edad, grado de instrucción, etc. Aquí debemos dejar explícito esta característica que agrupa a esta población diciendo, por ejemplo, “Y% de niños menores de 10 años del distrito Z, conocen el problema A”.

c) *Tiempo*

Para evitar interpretaciones sobre el cumplimiento del objetivo, el indicador debe tener en sí mismo el tiempo en que se estima lograrlo. Este tiempo puede ser planteado en tiempo desde el inicio (días, semanas, meses o años) o en un momento del tiempo. Hay que ser muy preciso, mostrando un punto lo más específico posible, por ejemplo día X de agosto del año Y. Esto dará lugar a que toda persona que desee evaluar el objetivo no deba dejar a su interpretación el momento exacto en la cual debe hacer la medición del logro.

5. Características de los medios de verificación

Todo Indicador debe ser verificado, al momento de la evaluación, pero ésta no puede ser realizada en función del entender del evaluador. La planificación debe también plantear a qué documentos, bases de datos o estudios (propios o de terceros) se debe remitir para poder verificar si los indicadores y las metas se han alcanzado.

Estos medios pueden ser informes, estudios, estadísticas, en el caso de información secundaria. También puede recurrirse a información primaria, como encuestas, siendo esta forma de verificación muy común en los objetivos de conciencia. El medio adecuado será aquel que sea accesible y que ayude al evaluador a formarse cabal conciencia del logro del objetivo.

6. Los objetivos, indicadores y la evaluación de un proceso de Comunicación y Educación para el Desarrollo Sostenible

Una batería de objetivos, indicadores y sus medios de verificación son la base de la evaluación de un proceso de CEDS. Evaluar un proceso es fundamental para poder no sólo medir la efectividad de los procesos seguidos sino también para hacer los correctivos necesarios.

Sobre la base de los objetivos e indicadores se hace necesario definir la línea de base de conciencia, para luego medir su evolución en el tiempo. Teniendo en cuenta que un proceso de toma de conciencia es un proceso que se da en el largo o mediano plazo, es necesario hacer mediciones de objetivos e indicadores en plazos determinados, pero siempre con la misma batería de objetivos e indicadores y partiendo de la línea de base inicial.

7. Ejemplos de objetivos e indicadores

Plantaremos un ejemplo de cómo se puede llegar desde los problemas a los indicadores. Por supuesto, son situaciones generales necesitando un diseño más específico al ser aplicado en situaciones reales.

Ejemplo:

- a) *Problema*: población desconfía de la empresa y sus acciones.
- b) *Objetivo 1 (a 10 años)*: recuperar la confianza de la población en la empresa.
Objetivo 2 (a 2 años): lograr que la población conozca los planes de la empresa y como opinar sobre ellos.

c) *Indicador 1 (a 10 años)*: 100% de las acciones de la empresa son concordadas con la población y desarrolladas en forma conjunta.

Indicador 2 (a 02 años): 100% de la población mayor de 18 años de los distritos a, b y c, colindantes con la empresa, conocen el plan de trabajo y conocen como emitir sus opiniones al respecto.

d) *Medio de verificación 1*: actas de trabajo y de desarrollo de obras y acciones en forma conjunta entre empresa y representantes de la población.

Medio de verificación 2: encuestas.

Conclusión

Como cualquier otra acción planificada, los procesos de CEDS necesitan también de objetivos e indicadores claramente definidos. Estos ayudan a visualizar al proponente y al ejecutor cuáles son los resultados que se deben alcanzar en el proceso. Los tipos de objetivos son tres: qué conocer, qué actitud tomar o qué hacer. Aunque ha existido durante mucho tiempo la creencia que los objetivos de conciencia no se pueden medir, los instrumentos de ciencias sociales brindan respuestas para echar por tierra esta creencia. Sin objetivos claros, no se sabe a dónde llegar y, por ende, no sólo no se sabrá que acciones tomar para lograr impactos en los problemas, sino no se podrá saber si se llegó a aquello que se pretendía.

Capítulo V

Definición del público objetivo en procesos de Comunicación y Educación para el Desarrollo Sostenible

Algo que nunca se debe olvidar en un proceso de CEDS es que esta no consiste en desarrollar la mayor cantidad de acciones, sino como promover la generación de conciencia mediante estas acciones. La conciencia que se generará dependerá de los problemas identificados. Pero los procesos de CEDS no se dan según una fórmula exacta, y no se da aquello de “a iguales problemas, iguales soluciones”. Aquello que se debe hacer dependerá de las personas con las cuales se trabajará.

El desarrollo sostenible que se debe lograr no es un tema técnico, sino humano. Es más: la experiencia práctica demuestra que generar desarrollo no pasa principalmente por las soluciones técnicas, porque están escritas, sino por convencer a las personas para aplicar las soluciones identificadas. Es por ello que la CEDS tiene un papel fundamental para el éxito de los procesos de gestión del desarrollo sostenible.

Por estas razones es fundamental identificar el público objetivo para las acciones a ejecutar de CEDS. Es cierto que todos deben intervenir y participar en los procesos de gestión del desarrollo, pero los recursos (humanos, técnicos, financieros y de infraestructura) que nos han llevado a priorizar problemas, también nos llevan a priorizar público objetivo, buscando que éste se convierta en motor de desarrollo hacia otros públicos.

1. ¿Qué es el público objetivo en Comunicación y Educación para el Desarrollo Sostenible?

Kotler (1992) lo denomina “adoptantes objetivo” y quizás sea esta la mejor forma de llamarlo, porque son aquellos que deben aceptar y adoptar las conductas y las acciones de desarrollo que se llevan a cabo, a fin de cumplir con los objetivos planteados.

Dado que la razón de ser de la CEDS es generar y promover acciones que contribuyan al desarrollo de la conciencia de las personas, al interior y al exterior de una empresa o institución, es necesario definir con claridad cuál será la forma de comportarse que esperamos de estos adoptantes, así como saber cuáles son los procesos que lleva a cabo en su vida diaria. Por ello, debemos definir con claridad el grupo objetivo con el cual trabajaremos.

2. ¿Por qué se debe definir el público objetivo?

Normalmente, las acciones de CEDS no definen con claridad el público objetivo con el cual trabajarán. Esto origina, que, muchas veces, al hacer un trabajo masivo, las personas no se sienten identificadas con las acciones que se desarrollan, porque no los siente como algo que es útil para ellos, llevándolos a demandar acciones diferentes a las emprendidas.

Existen razones por las cuales es necesario definir con claridad a los adoptantes objetivo, entre las cuales podemos citar las siguientes:

- a. Para dirigir las acciones en forma directa, sin generalidades y buscando impactos mensurables.
- b. Para saber el lenguaje a usar, por que los lenguajes generales no tienen impacto en la búsqueda de soluciones.
- c. Para conocer los medios a usar, porque los diferentes públicos objetivos tienen diferentes medios para enterarse o educarse. Estos medios pueden ser masivos o personas (líderes de opinión).
- d. Los mensajes “para todo público” no existen, pues llegan con mayor fuerza a ciertos grupos y con menor o nulo a otros, contradiciendo su carácter de “todo público”. En algunos casos, la difusión masiva genera ineficiencia en las inversiones.
- e. Para que al interior y al exterior de la empresa se conozca cuál es el grupo con el cual se trabajará, ayudando a la toma de decisiones adecuadas, tanto de inversión como de acción.

3. Criterios para priorizar el público objetivo

Es necesario priorizar el público objetivo a trabajar. En primer lugar, porque los recursos son escasos y, en segundo lugar, por la necesidad de lograr resultados que permitan buscar otros resultados. Sin embargo, es necesario que esta priorización sea consciente y no inconsciente, que sea una decisión pensada y reflexionada y no el reflejo de la capacidad de ciertos grupos para hacer presión o lograr acercamiento a la institución. Cuando la priorización no es consciente, es difícil de transmitir y aceptar por otros grupos, convirtiéndose en un demérito para las acciones de CEDS, porque la gente las percibe como sectarias, sobre todo los grupos que no han sido considerados prioritarios.

Un grupo es prioritario si:

- a. Es importante para la solución de los problemas identificados, siendo este el criterio más importante. El grupo con el cual se debe trabajar debe ser vital para solucionar los problemas y lograr los objetivos planteados. Este es un gran defecto de muchas acciones de CEDS, que se dirigen a grupos fáciles de acceder, pero que no necesariamente tienen una influencia directa en el logro de los objetivos.
- b. Es capaz de influir sobre otros grupos. Esta es una característica ideal, pero no siempre fácil de conseguir. Sin embargo, sería importante que el grupo con el cual se desarrolle el trabajo de CEDS tenga la posibilidad de servir como ejemplo y ser reconocido por otros grupos que también intervienen en el logro del objetivo.
- c. Tienen las condiciones para generar resultados tangibles en corto plazo. No podemos trabajar con un grupo objetivo en el cual invirtamos muchos años sin resultados que alimenten el trabajo posterior.
- d. Accesibilidad, es decir que se pueda llegar a este grupo objetivo con los recursos existentes. Es posible que existan grupos inaccesibles pero que sean importantes para el logro de los objetivos. Trabajar con estos en el corto plazo no es recomendable, siendo la estrategia trabajar con otro grupo mientras se genera la accesibilidad necesaria para el mediano plazo.

4. El concepto de “compra” como objetivo final de todo proceso de la CEDS

Según Klotler (1992) existen cuatro formas de adopción de ideas y acciones (*Gráfico No. 5*):

- Por cumplimiento: acatar una orden, como una ley. Por definición, la menos sostenible.
- Por identificación, o factor imitación.
- Por conocimiento: conocer y aceptar las razones por las cuales adoptar una conducta o una acción.
- Por internalización: es decir, cuándo se hace parte de la vida diaria. Es la de mayor sostenibilidad.

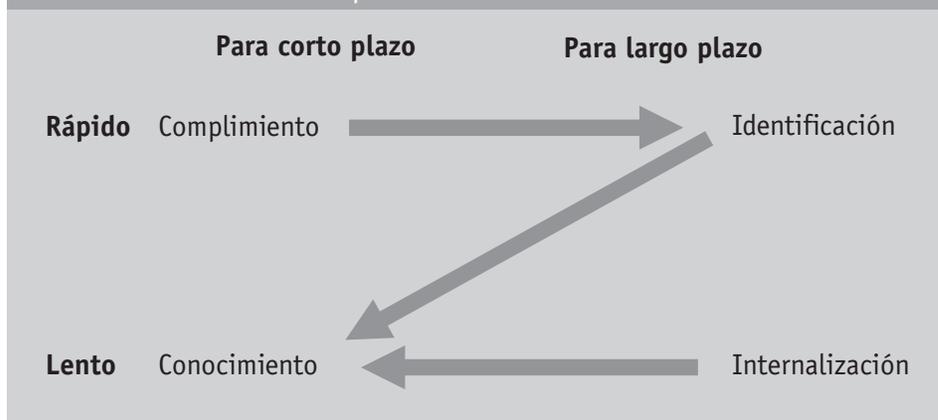
Cuando un individuo o un grupo ha internalizado una práctica o una idea, y la ha convertido en parte de su vida diaria, podemos decir que la persona ha comprado la idea o acción que le hemos “vendido”.

Aquí se puede hacer un símil con una compra de un producto tangible. Compramos cuando primero nos han convencido y hemos entregado algo a cambio, es decir hemos pagado un precio. Este producto entra a formar parte de nuestras pertenencias y lo usamos cuando lo creemos necesario para los fines que estimamos convenientes, siendo conscientes que contamos con este producto y dándole preferencia en relación con otros productos que no nos pertenezcan.

La compra de una idea o práctica de CEDS, por ende de desarrollo, es similar a este concepto de compra de productos tangibles. Imaginemos una práctica de ahorro de agua en riego. La habremos “comprado” cuando esta forma parte de nuestro bagaje técnico y de nuestra vida diaria, usándolo y considerándolo útil para nuestros fines. Pero, si una forma de abordar un problema no la usamos cuando este se presenta sino buscamos ayuda externa para “buscar una solución”, es que no hemos comprado la propuesta.

Un concepto o práctica que haya sido comprada por un individuo o un grupo, es una idea o práctica sostenible. Pero para que el concepto o práctica sea “comprado” la estrategia debe apuntar a mostrar cómo es útil para el adoptante objetivo.

Gráfico N°5. Clase de adopción



Este concepto ha sido olvidado en proyectos de desarrollo dando lugar a acciones no sostenibles y que son tomados (no comprados) por la población según conveniencia, pero sin considerarlo importante. Sólo lo tomarán en función al precio (pecuniario o de esfuerzo) en el corto plazo. O en función de la posibilidad de transar y lograr otros resultados de negociación. Este tipo de adopción, por definición, no es sostenible en el tiempo.

5. Características a conocer en el público objetivo

Como se ha manifestado, el análisis del público objetivo es fundamental para las acciones de CEDS, ya que dirigirá el estilo y el tono de las acciones a desarrollar. Por ello, existen características importantes que un buen análisis de adoptantes objetivo no puede obviar. Estas características son:

- a. *Liderazgos*. En toda sociedad hay líderes, que son instituciones o personas cuya opinión es respetada y seguida. Estos liderazgos pueden ser positivos (que impulsan a solucionar problemas) o negativos (que impulsan a oponerse a las soluciones o a las formas de gobierno). En ambos casos, deben ser identificados y tomados en cuenta para las acciones a realizar. Una precaución necesaria es que el trato con ellos sea lo más transparente y público posible, porque no existe forma más “efectiva” de romper un liderazgo y la reputación de una persona que la percepción (no necesariamente la certeza) que este líder ha sido “comprado” (monetaria o ideológicamente) por una empresa o institución.
- b. *Formas de aprender-Modelos y determinantes*. Está demostrado que no todas las personas aprenden de la misma forma, porque ello dependerá no sólo de razones objetivas (como formación profesional) sino subjetivas (como formas de ver la vida). Kotler (1992), menciona tres modelos según los cuáles la gente aprende:
 - Hay quienes primero reciben información, la sienten y luego actúan (*aprender-sentir-hacer*). Esto requiere un razonamiento intelectual, propio de aquellos que tienen una formación profesional o cuentan con la capacidad de buscar información relevante o de abstracción. Estas personas deben primero ser abordadas con información si queremos que actúen, pero previamente deben sentir que dicha información es relevante.
 - Otras primero deben experimentar, luego sentir que esa experiencia es importante, para luego incorporar ese conocimiento en su práctica diaria (*hacer-sentir-aprender*). Este es un modelo que se presenta más en aquellos que tiene una naturaleza de acción práctica, como campesinos o artesanos. Con estas personas debe trabajarse primero la prueba de las acciones, el convencimiento que el conocimiento es importante, y luego la incorporación a la vida diaria.
 - Un tercer grupo primero debe sentir una idea, darle forma en su mente, ponerla en práctica y luego, en función de esta prueba, hacerla parte de su acción diaria (*sentir-hacer-aprender*). Este es un modelo muy presente en los artistas plásticos o escritores. A ellos hay que primero mostrarles la necesidad y la posibilidad de experimentar -a través de la abstracción-las ideas que se están presentando, para luego conseguir la acción. Estas formas de aprender son tipo, combinables y es posible que un mismo individuo pueda tomar cualquiera de estos modelos indistintamente en diferentes circunstancias.

Por ejemplo, es posible que un empresario tenga una faceta de escritor, pintor o dirigente deportivo. Es, por tanto, necesario conocer cuál es el proceso de pensamiento de los adoptantes objetivo para plantear las estrategias de CEDS.

- c. *Costumbres*, incluyendo en este rubro todo aquello que acostumbra hacer: dónde compra, qué lee, qué hobbies tiene, qué deportes práctica, etc. También las características psicográficas de las personas como estatus social, modas que prefiere, etc.
- d. *Percepción sobre los problemas. Estudios de CAP*. Antes de comenzar a trabajar, es necesario saber qué sabe, conoce, piensa, siente, acerca de los problemas que se plantean y sobre los cuales se han planteado objetivos. Es necesario comenzar por los problemas de las personas tal como ellas los perciben, para ir avanzando con ellas. Sobre la base de esta percepción, debe aprovecharse lo que conocen las personas y crear en ellos un interés por el problema, en caso que este no exista.

La existencia o ausencia del interés previo debe estar recogido en el diagnóstico participativo, así como es necesario conocer cuál es el nivel de conciencia de la población objetivo. Para ello, las ciencias sociales han desarrollado los estudios de Conocimiento, Actitudes y Prácticas (CAP) que buscan presentar cuál es el estado de la conciencia del individuo y de los grupos respecto a un problema o acción específica. Muchas veces estos estudios de CAP no necesitan ser muy extensos y se deben plantear a través de las preguntas sencillas y con la formulación adecuada, desde *conocimiento*⁶, *actitud*⁷ y *práctica*⁸. Siendo los estudios de CAP fundamentales para trabajar con poblaciones, muchas veces no se desarrollan por considerarse onerosos, pero estos pueden ser abordados por la misma institución en forma práctica.

6. Público primario y secundario

Una vez definido el público objetivo, este se convierte en el público primario, es decir aquellos a quienes irán dirigidas en primer término las estrategias y acciones de CEDS. Sin embargo, no podemos perder de vista aquellos que podemos denominar “público secundario”, es decir quienes sin ser el principal foco de atención, tendrán acceso y/o serán alcanzados por nuestros mensajes y acciones, porque es inevitable que así sea, porque son un grupo con el cual trabajaremos más adelante o porque nos importa que estén enterados de aquellos que realizamos.

Si bien es cierto que nuestras estrategias estarán dirigidas al público que hemos priorizado, debemos asegurarnos que el impacto en el público secundario no sea negativo ni tengamos rechazo de este público.

6. Una pregunta tipo para medir conocimiento puede ser: “se que la acción X me dará los siguientes beneficios”, beneficios que pueden ser mencionados por quien contesta la pregunta.

7. Pregunta tipo. “la acción Y desarrollada me parece muy beneficiosa, beneficiosa, indiferente o perjudicial para el pueblo”.

8. Pregunta tipo: “para ahorrar agua hago lo siguiente”, planteando opciones.

Conclusión

No se puede desarrollar un proceso de CEDS sin definir adecuadamente el público objetivo. Este es por definición el grupo en el cual queremos generar conciencia, a fin que participe activamente en la gestión del desarrollo. Por esto, se debe tener claros los elementos de partida (cómo es, qué hace y qué piensa) y los de llegada (qué queremos que conozca, valores o sepa hacer) para que los procesos de CEDS a desarrollar realmente logren impacto en los problemas de desarrollo que queremos atacar.

Capítulo VI Definición de Estrategias de Comunicación y Educación para el Desarrollo Sostenible

Como se mencionó, muchas veces los procesos de comunicación han corrido paralelos y sin relación con los procesos de gestión tanto en los temas ambientales como los en temas sociales. La respuesta más fácil y más recurrente, ha sido la creación de materiales (impresos y/o audiovisuales) o talleres de capacitación, en una visión meramente instrumentista, pero sin plantear los procesos en los cuales estos instrumentos serán aplicados para lograr los objetivos de comunicación necesarios.

Se piensa que los objetivos en CEDS se logran con pura creatividad. Pero no necesita sólo creatividad, también que esté al servicio de los objetivos de desarrollo. Esto se logra planteando procesos de comunicación cuyos objetivos no sólo sean dar datos o “sensibilizar”, sino generar competencias en el público objetivo para su intervención efectiva en los procesos de gestión del desarrollo. Por esto, una buena forma de evaluar un proceso de CEDS no es preguntar “qué hiciste”, sino “qué objetivos tenías y si los lograste”.

Está demostrado que las personas no practican ciertas conductas o desarrollan ciertas acciones por una de estas tres causas:

- Porque no saben nada del tema.
- Porque saben pero no lo consideran importante.
- Porque lo consideran importante, pero no saben que hacer al respecto.

Superar estas “barreras mentales” es generar conciencia y es la razón de ser de un proceso de CEDS. Para esto, la CEDS debe convertirse en “la fuerza de avanzada” de los procesos de gestión del desarrollo. Sin manipular, sino simplemente colocando en la mente del público objetivo los conceptos y las certezas necesarias para generar acción.

Tener conciencia sobre un problema significa tomar acción sobre el mismo, no sólo conocerlo. Por ello, el verbo que debe usarse en CEDS no es “sensibilizar”, como siempre se ha mencionado, sino “comprometer” y, para ello, se deben plantear estrategias que vayan de la mano con los procesos de gestión.

1. Qué es una estrategia en Comunicación y Educación para el Desarrollo Sostenible

Refiriéndose a la comunicación ambiental Open (2000) dice que “es el planeamiento y uso estratégico de procesos de comunicación y manejo de medios para soportar la toma de decisiones, la participación pública y la implementación de proyectos, para lograr el desarrollo sostenible”.

Entonces, la CEDS es la herramienta por excelencia de la toma de conciencia de la población, piedra angular para el involucramiento en los procesos de gestión del desarrollo. Si el fin último de la gestión del desarrollo es contribuir a lograr el desarrollo sostenible, éste nunca se logrará sin la participación del público, y ésta será posible con procesos de comunicación adecuados.

Dado que uno de las razones de ser de la CEDS es decirle a las personas lo que deben hacer de forma diferente, los procesos de toma de conciencia deben implicar los medios de comunicación y también nuevas propuestas de acción, las alternativas técnicas que las personas deben conocer e interiorizar para lograr resultados respecto a los procesos de desarrollo. Por lo general, los procesos de toma de conciencia son lentos, pues se enfrentan a conceptos y prácticas arraigadas por generaciones. Esto echa por tierra la idea de muchos proyectos que se plantean como objetivo “generar conciencia” y se plantean tiempos muy cortos (como seis meses o un año), cuando la toma de conciencia significa afectar y cambiar la forma de vivir, proceso de mayor duración que seis meses o un año. Esto refleja un problema crítico en la concepción de conciencia de muchos tomadores de decisiones.

2. ¿Por qué fracasan los procesos de Comunicación y Educación para el Desarrollo Sostenible?

En función de los conceptos anteriores y de las experiencias conocidas, es posible afirmar que muchos procesos de CEDS han fracasado por:

- No tomar en cuenta la actitud previa del público objetivo frente al promotor del mensaje. No debe olvidarse que una acción de CEDS no es inocua, siempre está respaldada por alguna entidad. Una actitud desfavorable hacia esta entidad se trasladará a las reacciones ante los mensajes. Por ello, en la evaluación de los mensajes, es necesario tomar en cuenta no sólo la comprensión y actitud frente a los mensajes en sí, sino también frente al emisor.
- Creer que las verdades científicas son convincentes por sí solas, cuando la aceptación de los mensajes dependerá no sólo del rigor en la información, sino además de cómo el público objetivo recibe y decodifica el mensaje, en su propio léxico y circunstancias.
- Existencia de expectativas desmesuradas del cambio que los materiales (imágenes, libros, folletos, etc.) o los talleres pueden generar por sí solos en la población. Son sólo elementos de apoyo a la estrategia general y si esta no es coherente y no emplea los medios adecuados, entonces no habrá cambio en la conciencia de las personas, por más brillante y espectacular que sea la concepción y presentación de dichos materiales o talleres.
- No considerar el hecho que los intereses de todos los receptores no son siempre los mismos. (la forma como lo reciben y lo interiorizan dependerá de sus circunstancias).
- No mostrar, por no saber cómo o por no contar con evidencias tangibles, beneficios parciales o totales por asumir nuevas conductas (testimonio). Si los receptores no perciben que las nuevas actitudes pueden generar beneficios, al lograr resultados en su propia vida o por experiencias ajenas, será difícil que puedan acompañar todo el proceso de comunicación hasta la toma de conciencia.

-
- Comprometer y exponer en demasía a los líderes, a los que forman opinión en las personas. Esto origina que la población empiece a tener la sensación que su convencimiento es sólo fruto de una actitud asalariada y no por convencimiento.
 - No tener claridad en la propuesta técnica que hará que la toma de conciencia se convierta en acción.

Pero la principal razón de fracaso de un proceso de CEDS es no tomar en cuenta la principal máxima de la comunicación:

- Que tu digas algo, no significa que te escuchen.
- Que te escuchen, no significa que te entiendan.
- Que te entiendan, no significa que lo acepten.
- Que lo acepten, no significa que hagan lo que tu propones.

Una estrategia de CEDS debe recorrer uno a uno estos pasos. Seguirlos o no puede ser la diferencia entre el éxito o el fracaso del proceso.

3. Comunicación y Educación para el Desarrollo Sostenible sobre el problema o Comunicación y Educación para el Desarrollo Sostenible sobre la alternativa técnica

Como manifestamos en capítulos anteriores, un proceso de CEDS debe buscar los tres elementos de la conciencia sobre un problema determinado; es decir, lo cognitivo, procedimental y actitudinal. En lo procedimental, el éxito del proceso estará asociado con la asunción por parte del público objetivo de las alternativas técnicas necesarias para poder dar solución a este problema.

Por esto, los procesos de CEDS para generar real conciencia deben darse sobre ambos elementos: problema y alternativa técnica. Un gran error muy común es desarrollar procesos de comunicación sobre alternativas técnicas sin que los adoptantes objetivos hayan interiorizado cómo les afecta el problema. Y si este no es considerado relevante, la solución o la alternativa tampoco. O, por otro lado, tampoco será efectivo un proceso que ahonde en los problemas si no se brinda la alternativa técnica. Por ejemplo, no se puede iniciar un proceso sobre generación de empleo, ordenamiento territorial o uso racional del agua si el público no ha asimilado aún qué problemas tiene y cómo estas alternativas técnicas ayudarán a resolverlos.

Se sugiere, por esto, conocer primero cuál es la situación de los Conocimientos, Actitudes y Prácticas (CAP) del público objetivo respecto al problema para saber si es necesario iniciar un proceso de comunicación y en qué punto comenzar.

Sólo cuando el nivel de CAP del público sobre el problema es el adecuado para el trabajo, sea por condición inicial o porque se ha hecho un trabajo al respecto, recién debe iniciarse el trabajo de comunicación de la alternativa técnica, presentándolo como satisfactor de la necesidad que el problema identificado plantea.

En ese sentido, el proceso de CEDS debe darse según el siguiente proceso (no se puede pasar a la siguiente etapa sin asegurar la anterior), según las necesidades y estado de la conciencia del público objetivo, reflejado en el estudio de CAP⁹:

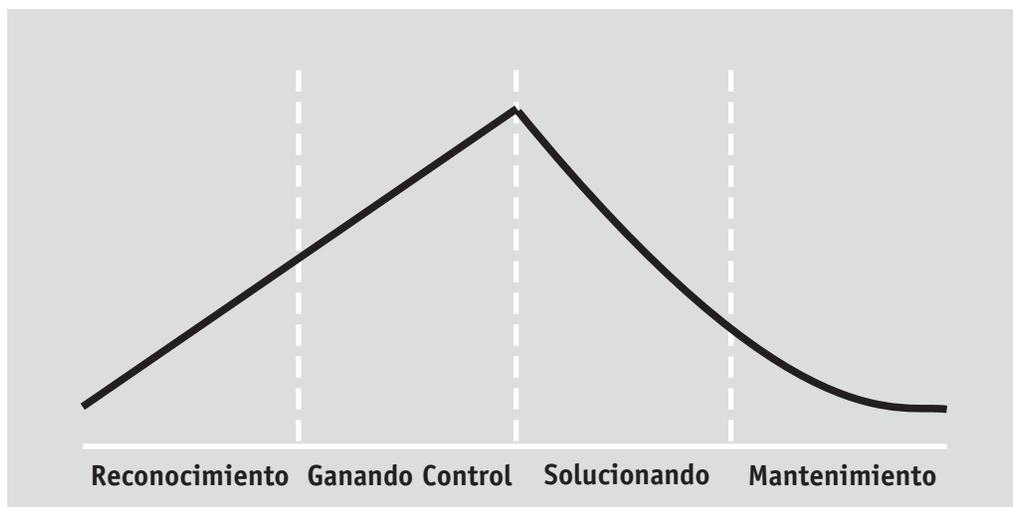
- 1°. Conocimiento del problema: “¿Qué debemos resolver y por qué?”
- 2°. Actitud frente al problema: “Estar convencido que el problema nos afecta”.
- 3°. Conocimiento sobre la alternativa técnica: “¿Cómo podemos solucionar el problema”?
- 4°. Actitud sobre la alternativa técnica: “La alternativa técnica es adecuada”.
- 5°. Práctica o aplicación de la alternativa técnica: ¿“Cómo se aplica la alternativa técnica”?

4. La curva del ciclo de vida de la Comunicación y Educación para el Desarrollo Sostenible

Si recordamos la relación entre el ciclo de vida de un producto de consumo y la comunicación, podemos notar que hay una relación entre ambos, porque el énfasis de la comunicación (principalmente la publicidad) es diferente según la etapa del ciclo en la cual se encuentra el producto.

En este mismo sentido, los procesos de CEDS también deben ceñirse al punto de la curva del ciclo de vida en que se encuentran. La curva de comunicación marca el momento de conocimiento e interiorización de un tema, sea el problema o la alternativa técnica, y la comunicación debe estar acorde a esto (*Gráfico No. 6*)

Gráfico N°6.



9. Parte de la lógica que la “práctica” en abordar un problema es, por definición, la alternativa técnica. Por ello, la práctica sobre el problema se enfrenta directamente con el proceso de toma de conciencia sobre la alternativa técnica, mediante las tres etapas de dicha toma de conciencia: conocimientos, actitudes y prácticas.

Como el ciclo de vida de un producto, la curva de la CEDS también tiene cuatro etapas, las que describiremos, así como su relación con el énfasis que debe dar la comunicación en cada etapa:

- *Reconocimiento*: un problema o que existe una alternativa técnica disponible. En esta etapa, la CEDS debe dar a conocer los aspectos principales del tema, para que sean conocidos por el público objetivo. Ejemplos de temas en esta etapa pueden ser el cambio climático o las consecuencias negativas del deterioro de las relaciones empresa-sociedad en el desarrollo local. Un ejemplo de alternativa técnica en esta etapa es, en Perú las revisiones técnicas a los vehículos.
- *Ganando control*: los problemas o alternativas técnicas que se encuentran en esta etapa figuran en sus aspectos principales en el conocimiento de la gente y de los tomadores de decisiones. En esta etapa, se desarrolla un debate con intensidad sobre los mismos. CEDS debe dar a conocer las opciones para lograr la solución del problema buscando que las personas tomen una actitud ante el mismo. Un ejemplo de problema en esta etapa puede ser la contaminación del aire o la vulnerabilidad a los desastres. En el caso de alternativa técnica, un ejemplo es los métodos de planificación familiar¹⁰ o el ecoturismo.
- *Solucionando*: aquí los problemas o alternativas técnicas han sido interiorizados. El debate sobre las consecuencias de este problema en la sociedad se detiene, porque esta lo reconoce como grave. Se ha asumido una alternativa técnica como la mejor y el énfasis está en que las personas la adopten. Aún se necesita discutir algunos aspectos mientras se ponen en práctica. Un tema serían los residuos sólidos. Un ejemplo de alternativa técnica sería la separación de residuos en los hogares.
- *Manteniendo control*: aquí las soluciones o alternativas técnicas han sido asumidas y se debe buscar que la población no abandone los esfuerzos que está realizando. Se debe continuar la atención sobre el tema y comunicar todo lo referido a la sostenibilidad de las acciones, como la desconcentración y las alianzas para la sostenibilidad. Aquí un ejemplo pueden ser los programas de reforestación.

5. Diseño de la estrategia de Comunicación y Educación para el Desarrollo Sostenible

Para abordar la CEDS en forma seria y buscando lograr objetivos de conciencia que contribuyan a la estrategia general de gestión del desarrollo, es necesaria una estrategia de comunicación. Es decir, conjugar los elementos mencionados en un todo coherente que nos permita lograr aquellos resultados necesarios para el cambio en la conciencia que pretende lograr.

Nunca debe olvidarse que el objetivo de una estrategia de CEDS es ayudar a construir en el público objetivo las competencias¹¹ necesarias para intervenir en forma eficaz y eficiente (para su propio bien) en un proceso de gestión del desarrollo. Esto implica una cuidadosa elección de mensajes y medios, así como los procesos a seguir.

10. Este es un caso emblemático para mostrar que el hecho que un tema tenga mucho tiempo en debate, no asegura un nivel de conciencia, pues dependerá de los argumentos que se esgrimen antes que la exposición por sí sola.

11. Competencia para intervenir en gestión del desarrollo no significa tener sólo conocimientos técnicos, sino también capacidades de diálogo y propuestas, por ejemplo, para poder arribar a soluciones.

Para un problema o para una alternativa técnica una estrategia de CEDS debe tener los siguientes elementos:

- Problema a abordar o alternativa técnica a difundir.
- Público objetivo clave.
- Nivel de conciencia actual del público objetivo (línea de base).
- Objetivos.
- Énfasis de los mensajes.
- Medios a usar.
- Mensajes generales.

Trataremos cada uno de ellos como un resumen coherente y orgánico de lo tocado, con mayor amplitud, en capítulos anteriores:

- Problema a abordar o producto a difundir*: se refiere al problema o la alternativa técnica sobre el cual se desea formar conciencia en el público objetivo. Es necesario remarcar que la solución de los problemas del desarrollo se da atacando las causas, y son éstas las que deben ser objeto de la estrategia de comunicación. En el caso de las alternativas técnicas, el énfasis debe estar enmarcado en las bondades del mismo. Siguiendo la lógica de actuación que planteamos en este libro, los problemas y sus causas serán aquellos resultantes de los procesos participativos tratados en el Capítulo III.
- Público objetivo clave*: referido al grupo de personas en las cuales se desea formar conciencia. Este grupo debe ser clave para la solución del problema planteado. Los criterios para elegir un público clave se analizan en el Capítulo IV.
- Nivel de conciencia del público objetivo*: busca responder a la pregunta ¿por qué el público objetivo no actúa sobre el problema? o ¿por qué no toma o no tomaría la alternativa técnica? Para esto, la respuesta es una de tres:
 - Porque no conoce sobre el problema o la alternativa técnica (*conocimiento*).
 - Porque conoce el problema o alternativa técnica, pero no lo considera importante. (*actitud o posicionamiento*).
 - Porque conoce el problema o alternativa, lo considera importante pero no sabe que hacer para su solución o su aplicación (*práctica*).

Estos tres estados de la conciencia son un continuo: nadie puede tener una actitud favorable si no conoce y nadie puede saber qué hacer (en forma sostenible) sino tiene una actitud favorable. Es cierto que uno puede desarrollar acciones sin necesidad de conocer ni tener actitud favorable, pero esto no es sostenible, porque la falta de convencimiento puede hacer abortar las mejores prácticas en caso de encontrar otra forma de hacer las cosas más fácil para el público objetivo aunque no sea favorable a la solución del problema. Los estados de la conciencia se pueden conocer por los estudios sobre conocimientos, actitudes y prácticas, conocidos como estudios de CAP.

d) *Objetivos de comunicación*: significa qué capacidad se desea lograr en cada parte del proceso de CEDS a desarrollar. Existe la creencia equivocada que los procesos de conciencia no pueden medirse. Esto no es cierto. Para ello, es necesario diseñar primero los objetivos.

Del mismo modo que los estados de la conciencia son tres, los tipos de objetivo también son tres, correspondiente con cada estado de la conciencia:

- Qué queremos que la gente conozca (*conocimiento*)
- Qué queremos que la gente considere bueno o malo (*actitud*)
- Qué queremos que la gente sepa hacer (*práctica*)

Existe la creencia que la CEDS debe resolver el problema, sin embargo su límite es la mente de las personas. Para lograr soluciones, debe conjugarse diferentes herramientas de gestión, de las cuales la CEDS es sólo una. Esto se refleja en la forma de los objetivos.

Por esto, volvemos a afirmar que los objetivos de la CEDS puede ser uno de los siguientes:

- Que las personas conozcan el problema.
- Que las personas tengan una actitud frente al problema, a favor de su erradicación o solución.
- Que las personas conozcan la alternativa técnica.
- Que las personas consideren la alternativa técnica útil para solucionar el problema.
- Que las personas sepan como usar la alternativa técnica (aplicar la propuesta).

Hemos afirmado insistentemente que el estudio de CAP nos dirá con qué objetivo debemos empezar, en función del estado de la conciencia del público objetivo.

e) *Énfasis de los mensajes*: dependiendo de los objetivos a lograr, los mensajes deben tener un énfasis determinado. Así:

- Si el objetivo es de conocimiento del producto, el énfasis debe darse en explicar de qué se trata el problema y por qué se da.
- Si el objetivo es de actitud frente al producto, el énfasis debe ser dejar en claro en las personas cuáles son los perjuicios del problema y los beneficios de su solución.
- Si el objetivo es de conocimiento de la alternativa técnica, el mensaje debe versar sobre las bondades de la alternativa técnica respecto a la solución del problema.
- Si el objetivo es de posicionamiento (actitud frente a la alternativa técnica) el énfasis del mensaje debe estar en su bondad comparado con otras alternativas técnicas existentes.
- Si el objetivo es de práctica, el énfasis es cómo aplicar la alternativa técnica.

f) *Medios de comunicación*: los medios para hacer llegar el mensaje al público objetivo y la elección de cuál usar deben responder a los objetivos a lograr. Si bien es cierto todos los medios pueden ser usados en toda circunstancia, lo más importante es hacer uso de ellos en función a su eficiencia. Por ejemplo, para lograr que un campesino adopte una práctica agrícola, puede generarse la comunicación por radio o TV, pero más eficiente será la extensión rural (comunicación personal), porque habrá la oportunidad que el campesino

pueda preguntar y plantear dudas, que serían resueltas en la interacción. Por el contrario, si el objetivo es difundir conocimiento, los medios masivos podrán llegar a más personas por el mismo precio y serán más eficientes que la comunicación personal.

Los medios pueden dividirse en tres tipos:

- *Masivos*: aquellos que pueden llegar con el mismo mensaje a muchas personas, con una sola inversión. En este grupo está no sólo la radio y TV, sino los diarios, los panfletos e inclusive Internet.
- *Semimasivos*: aquellos que a pesar de ser una sola inversión no pueden llegar a muchas personas, sino a un público determinado en número y características. Aquí contamos los talleres, los cursos, seminarios, las reuniones comunales, entre otros, que permiten una mayor reflexión intelectual y discusión de conceptos.
- *Personales*: donde existe interacción personal, y permite la resolución de dudas y respuestas en el mismo momento; la discusión de las prácticas y la adaptación a las prácticas anteriores.

Según el objetivo a lograr, podemos decir que los medios más eficientes son los siguientes: Objetivos de conocimiento: medios masivos; Objetivos de actitud: medios semimasivos; Objetivos de práctica: medios personales.

- g) Mensajes a difundir**: significa aquella idea que deseamos fijar en la mente de las personas. Este mensaje puede ser un concepto (la inversión minera es la única que se da a más de 4,000 msnm), una actitud (la minería es beneficiosa -o perjudicial- para el desarrollo regional) o una práctica (como una técnica para mejorar el tratamiento de relaves). La importancia del mensaje radica en que se convierte en lo que debe impregnar toda acción y todo momento del proceso de CEDS. Ser incoherente con este mensaje llevará a hacer fracasar la estrategia de CEDS.

Los principales componentes de una estrategia de comunicación en CEDS pueden agruparse en la tabla que se presenta a continuación, en la que se exceptúan los problemas, público objetivo y mensajes, que tienen muchas alternativas y que deben ser elegidas ad-hoc.

Situación N°	Problema o alternativa	Nivel de CAP			Tipo de comunicación			Medios recomendados		
		Conocimiento	Actitud	Práctica	Tema	Objetivo	Énfasis	Masivos	Semi-masivos	Personales
1	Problema	Bajo-medio	Bajo	Bajo	Información	Conocer el problema, causas y consecuencias	Qué- Por qué	Alto	Bajo	Bajo
2	Problema	Alto	Bajo-medio	Bajo	Motivación	Identificar por qué es importante darle solución	Por qué es perjudicial	Medio-bajo	Alto	Bajo
3	Alternativa	Bajo-medio	Bajo	Bajo	Información	Conocer características de la alternativa	Qué es	Alto	Bajo	Bajo
4	Alternativa	Alto	Bajo-medio	Bajo	Ventajas	Identificar ventajas de aplicación de la alternativa	Por qué es mejor que otros	Medio-bajo	Alto	Bajo
5	Alternativa	Alto	Alto	Bajo-medio	Acción	Saber cómo aplicar la alternativa	Cómo	Bajo	Medio-bajo	Alto

Es necesario resaltar que en la estrategia no se mencionan los materiales. Contra lo que muchas instituciones creen, los materiales no son un elemento estratégico de la CEDS, sino elementos operativos, que dependerán en su concepción y elaboración de lo definido en la estrategia.

Imaginemos una comunidad cuyo aire tiene altos niveles de contaminación por plomo, pero esta población se encuentra pasiva, considerando esta contaminación como natural. La primera etapa de una estrategia debería iniciarse por generar conocimiento, y tendría los siguientes elementos (a manera de ejemplo, insistimos):

- *Problema:* contaminación por plomo en el aire del barrio X.
- *Causa a atacar:* alta concentración de tránsito en zona cercana del barrio X.
- *Público objetivo:* padres de familia.
- *Nivel de CAP:* Conocimiento bajo.
- *Énfasis:* consecuencias de la contaminación por plomo y sus causas.
- *Objetivo:* lograr que padres de familia del barrio X conozcan consecuencias de la contaminación por plomo.
- *Indicador:* 100% de los padres de familia del barrio X conocen consecuencias de la contaminación por plomo y las causas que generan esta contaminación en su barrio.
- *Medios:* masivos (folletos, avisos de radio, perifoneo) y semimasivos (talleres y reuniones de barrio).
- *Mensaje:* la contaminación por plomo es dañina para la salud.

Según el nivel de CAP, que debe ser medido conforme se desarrolla el proceso de CEDS, cambiará el énfasis de las etapas posteriores del proceso. Quizá la primera observación es que un proceso como éste (que no debería tener un plazo menor a seis meses) no resolverá el problema. Es cierto, pero no olvidemos que la razón de ser de la CEDS no es resolver los problemas. Su objetivo, en el ejemplo, es dejar en claro los conceptos, que a su vez den lugar a acciones informadas por parte de la población, que a su vez lleven a resolver los problemas. Sin estos conceptos claros será muy complicado lograr una acción de la población para demandar y participar en las soluciones. Tendrán por supuesto que existir alternativas técnicas para la solución del problema, y es ahí donde se unen la CEDS y la Gestión del Desarrollo.

Conclusión

Un proceso de CEDS necesita una estrategia que guíe las acciones, y que sobre todo use en forma eficiente los medios de comunicación, que no son sólo masivos, sino también de otro tipo. Una eficiente combinación eleva la probabilidad de un proceso de CEDS exitoso y para se debe tener claro que se quiere lograr y qué se quiere decir. Nunca se debe dejar de lado cuál es la etapa del ciclo de la CEDS en que se encuentra el tema a tocar, sea un problema o una alternativa, porque esto dará pautas claras de qué y cómo decirlo.

Capítulo VII Implementación de una estrategia de Comunicación y Educación para el Desarrollo Sostenible

Sólo una vez que está definida la estrategia general, se podrá pensar en los elementos operativos. Un gran error que suele cometerse es que se piensa primero en “qué actividades hacer” antes de “para qué hacemos algo”. Es en esta parte dónde se deben responder a preguntas como las siguientes, desde una lógica de marketing social:

- ¿Cómo se hará el proceso de CEDS, qué configura lo que en marketing social se llama “el producto”?
- ¿Qué dificultades afrontará el público objetivo para asimilar aquello que se brinda (el precio)?
- ¿Quién ejecutará el proceso de CEDS o a través de qué canales se hará?

1. ¿Cómo se hará? El producto

1.1 ¿Qué es un producto de Comunicación y Educación para el Desarrollo Sostenible?

El producto de CEDS es la piedra angular de toda estrategia. Implica una propuesta de abordaje de las necesidades identificadas en los problemas, de tal manera que satisfacer dichas necesidades de un modo mejor que las propuestas disponibles. Por ello, se refuerza la importancia de primero identificar las necesidades (niveles de CAP) y saber cómo se pueden satisfacer.

En función de esto, el producto de CEDS es el curso, campaña, programa o proyecto, que se propone para ayudar a la generación de conciencia de las personas, con miras a lograr los objetivos de conciencia planteados y mejorar la calidad de la participación de la población.

Kotler (1992) dice se puede clasificar los productos según las necesidades que cubren y ordenados en forma creciente a su dificultad de introducción:

- *Tipo 1*: un producto que cubre una necesidad insatisfecha actualmente.
- *Tipo 2*: que cubre una necesidad que actualmente está cubierta, pero lo hace de mejor forma.
- *Tipo 3*: que cubre necesidades no percibidas por el público objetivo, pero que se basa en una comprensión de la realidad de este público.

También podemos clasificar a los productos de CEDS por la facilidad con la que el adoptante objetivo perciba en el corto plazo los beneficios de su adopción:

- *Productos suaves*: aquellos que reflejan beneficios tangibles que pueden observarse rápidamente, como la capacitación.

- *Productos duros*: aquellos cuyos beneficios tangibles no se pueden ver en el corto plazo, como las alternativas técnicas para prevenir el cambio climático o para conservar la diversidad biológica, etc.

Es recomendable abordar los productos duros mediante subproductos “suaves”, pero bajo una lógica de producto total. Es decir, no se debe cometer el error de lanzar subproductos sin la debida conciencia que pertenecen y son parte de un producto más grande.

Algunos ejemplos de productos¹²

Problema	Producto
Mala relación empresa-comunidad.	Mesa de diálogo.
Desconocimiento de la población sobre acciones de la empresa.	Boletines de información.
Desconocimiento de la población sobre técnicas de agricultura orgánica.	Pasantías a zonas donde está difundida la agricultura orgánica.

1.2 Elaboración del concepto de producto en Comunicación y Educación para el Desarrollo Sostenible

Al igual que cualquier producto de consumo masivo, los productos de CEDS también deben plantear un concepto de producto. Un concepto de producto es “una versión elaborada de la idea, expresada en términos comprensibles para el público objetivo” (Kotler; 1993).

La utilidad de un concepto de producto se basa en que genera una idea común, que facilita su discusión al interior de la entidad proponente de un proceso de CEDS, ayuda a la generación de mensajes coherentes y también su presentación y aceptación ex ante del público objetivo. Es poner en palabras las ideas.

Para cumplir con sus fines, el concepto de producto de CEDS debe cumplir las características siguientes:

- Debe decir claramente si está dirigido a lograr conocimiento, actitud y/o práctica.
- Tener relación con el objetivo planteado; es decir, debe dejar claramente explícita su relación con aquello que se quiere lograr. Es un error muy común plantear objetivos como “mejorar la calidad del agua” y tener productos como “un boletín sobre información sobre el uso del agua”. Quizá el producto podría ser “Programa para eliminar el arrojado de agua contaminada a los ríos” o “Implementación de un plan participativo de descontaminación del agua”, que están mucho más relacionados con el objetivo planteado.
- Ser adecuado al público objetivo. El público objetivo debe estar en capacidad de poderlo aplicar exitosamente y en forma sostenible. Muchas veces se plantean productos que requieren ayuda externa permanente (ayuda financiera, asesoramiento, etc), porque así son más fáciles y rápidos de implementar. Esto es lo que se ha llamado “paternalismo”.

12. No busca recomendar productos óptimos, porque esto dependerá de un análisis exhaustivo de las circunstancias y del público objetivo.

Sin embargo, este tipo de intervenciones demandan un mantenimiento permanente de parte del ente ejecutor e impiden el empoderamiento de las personas respecto al producto planteado. Es necesario que el diseño contemple que este producto debe ser transferido en un momento oportuno a las comunidades y se trabaje en función a ello.

- Factible de ser aplicado en la realidad económica, social y ambiental del público objetivo. Es posible que un producto que funcionó en una realidad, no funcione en otra.
- Considerar los productos tangibles necesarios para su aplicación. En el concepto de producto, debe tenerse en cuenta los apoyos tangibles necesarios, sean equipos, materiales (folletos, libros, videos, etc.), infraestructura (salones, casetas, etc.) metodologías, etc. y como se van a financiar. Esto exige claridad en esta definición, para poder discutir este apoyo, pertinencia y su durabilidad en el tiempo, con el fin evitar malos entendidos y reclamos posteriores. La definición de los materiales forma parte de la definición del producto, como apoyo al mismo.
- Tener claridad en el financiamiento a través del tiempo, entendiendo como financiamiento no sólo el capital que proveerá la institución que promueve el proceso de CEDS o algún otro socio, sino también el aporte en dinero, trabajo, tiempo, etc. que deberá poner el público objetivo para hacer sostenible el producto, una vez transferido a dicho público.
- Dejar explícitos los compromisos necesarios tanto del ente ejecutor como del público objetivo.

Un concepto de producto debe ser evaluado en forma participativa, para poder saber a ciencia cierta si contribuye al logro de los objetivos de CEDS planteados y si hay acuerdo sobre lo planteado. Esta evaluación debe ser interna (por los ejecutores) y externa (por el público objetivo). Siempre la evaluación externa es la más difícil y temida, porque los proponentes temen encontrarse con el síndrome “de que se trata para oponerme”. Por ello, y dado que se ha realizado la identificación de necesidades y objetivos en forma participativa, es necesario definir *criterios de evaluación* del concepto de producto, entre los cuales se puede mencionar:

- *Satisfacción*: el producto satisface la necesidad identificada.
- *Credibilidad*: el beneficio es creíble para el público objetivo.
- *Comparabilidad*: el beneficio es mejor al que ofrece otro producto existente.
- *Disposición de compra*: el público objetivo está dispuesto a “comprar” el producto, entendiendo compra como la interiorización de la propuesta.
- *Disposición al uso*: el público objetivo está dispuesto a usar el producto, en caso de encontrarlo satisfactorio.
- *Factibilidad de uso*: el producto puede ser usado por el público objetivo, en sus condiciones actuales.
- *Sostenibilidad*: significa si este producto incluye en su diseño aspectos que ayudarán a que el público objetivo se apropie del producto y lo pueda ejecutar en el largo plazo, lo cual significa que acepta las condiciones planteadas. Aquí se debe tener en cuenta si el producto contempla la formación de capacidades, si requiere el compromiso¹³ institucional y personal de los adoptantes objetivos, así como el financiamiento necesario para hacer sostenible el producto en el tiempo.

13. Los compromisos institucionales pueden manifestarse en modificación de su estructura, instituciones como -por ejemplo- creación de oficinas e incorporación de acciones de ejecución del producto en su Plan Operativo y presupuesto. Los

Siguiendo con el ejemplo planteado en el Capítulo V

- *Problema:* contaminación por plomo en el aire del barrio X.
- *Causa a atacar:* alta concentración de tránsito en zona cercana del barrio X
- *Público objetivo:* padres de familia.
- *Nivel de CAP:* conocimiento bajo.
- *Énfasis:* consecuencias de la contaminación por plomo y sus causas.
- *Objetivo:* lograr que los padres conozcan consecuencias de la contaminación por plomo.
- *Indicador:* 100% de los padres de familia del barrio X conocen consecuencias de la contaminación por plomo y las causas que generan esta contaminación en su barrio.
- *Medios:* masivos (folletos, avisos de radio, perifoneo) y semimasivos (talleres y reuniones de barrio).
- *Mensaje:* contaminación por plomo es dañina para la salud.
- *Producto:* caseta de información sobre efectos del plomo en la salud.

Concepto de producto:

La caseta estará ubicada en la esquina de las calles A y B del barrio X. Funcionará de lunes a domingo de 9 am a 6 pm. Contará con material impreso elaborado ad-hoc, así como material elaborado por otras entidades que puede ser revisado en la caseta. Contará con maquetas que ejemplificarán los efectos del plomo en la sangre. Apoyará las reuniones de APAFA que se desarrollen en los colegios de la zona, así como buscarán difundir esta información en cualquier evento masivo que realice cualquier entidad pública dirigida a personas del barrio X. Será el centro de organización de campañas de puerta en puerta cada domingo en la mañana, difundiendo información sobre los perjuicios de la contaminación por plomo.

2. ¿Por medio de quién se desarrollará? los canales

Así como muchas estrategias de marketing masivo fracasan por no contar con canales de distribución eficaces, entrenados y eficientes, muchos productos de CEDS también fracasan por no contar con canales de distribución adecuados.

Los canales de distribución representan en el marketing social lo más parecido a la táctica en la guerra, es el despliegue de tropas, buscando hacer llegar el “poder bélico” al enemigo para lograr los objetivos propuestos. Los canales de distribución deben ser entonces objeto de una planificación muy cuidadosa, pues será el curso por el cual el producto llegará a los adoptantes objetivo. A mejores canales, mejor llegada del producto y mayor probabilidad de adopción. A canales mal diseñados y con mal funcionamiento, la probabilidad de adopción se reduce al mínimo, aún si el producto, el precio y la comunicación han sido diseñados en forma brillante.

2.1 ¿Qué son los canales de distribución?

Según Kotler (1992)¹⁴ un canal de distribución es “una red de instituciones, agencias (y personas) implicadas en la tarea de desplazar productos desde los puntos de producción a los puntos de consumo”. En CEDS, estos puntos de producción son las empresas o instituciones que diseñan los productos y los canales pueden tomar la forma de personas (extensionistas, capacitadores o los profesionales de la empresa) o de instituciones (proveedores y aliados), que como dice la definición, son los que llevan los productos hasta los hogares, las oficinas u otros lugares donde se encuentren los adoptantes objetivo.

Los canales de distribución puede tener muchos niveles, y cada nivel comprende un tipo de intermediarios. Un ejemplo: imaginemos que un objetivo es “incrementar el conocimiento de las madres de familia organizadas sobre técnicas de tejido que minimizan el desperdicio de lana”. Un producto podría ser “charlas sobre técnicas eficientes de tejido”. Entonces los niveles del canal pueden ser:

- *Cero nivel:* si la empresa desarrolla los programas de capacitación directamente, con personal de planta.
- *Un nivel:* si la empresa capacita o contrata a un grupo capacitador (por ejemplo, un centro superior) para que sean ellos los que lleguen a las madres a capacitar.
- *Dos niveles:* si el centro capacitador contratado a su vez capacita a grupos de madres para que hagan el efecto multiplicador con las demás madres.
- *Tres niveles:* si el grupo de madres capacitadas adiestran a su vez a las líderes de los grupos de madres para que ellas lleven los conocimientos a sus grupos de trabajo.

La decisión del tamaño del canal de distribución dependerá de varios factores, entre ellos:

- *Tamaño del grupo objetivo:* a mayor tamaño, mayor tamaño del canal.
- *Eficiencia:* a mayor eficiencia de cada nivel, menor tamaño del canal.
- *Capacidad de inversión:* a mayor capacidad de inversión, mayor tamaño del canal.
- *Costo de viaje:* si el público objetivo está más lejos, mayor tamaño del canal.

Si la institución en su producto de CEDS incluye un apoyo de productos tangibles, su distribución debe ceñirse a lo que dice la teoría de la logística sobre diseño de canales de distribución.

2.2 Importancia de los equipos internos de la institución en un proceso de Comunicación y Educación para el Desarrollo Sostenible

Sin embargo, independiente de los niveles de los canales, los equipos internos son la parte más importante de la estructura de distribución de los productos diseñados. En caso que estos equipos no tengan las nociones claras de cual es su rol y no lo sepan transmitir, no importa cuan eficientes sean los canales externos, el producto no llegará con la calidad deseada al público objetivo.

14. Entre paréntesis añadidos del autor.

Son funciones claves de un equipo interno encargado de los procesos de CEDS las siguientes:

- Dirigir los procesos para definir cuales son los problemas y los objetivos.
- Liderar el diseño de la estrategia.
- Monitorear la exitosa ejecución de lo planeado.
- Hacer los correctivos que sean necesarios.
- Comprometer a toda la organización en las tareas y el éxito de la estrategia de CEDS.
- Recoger y canalizar las opiniones de la población, respecto a los productos y los demás componentes de la estrategia.

En relación con estas funciones, hay dos características que son fundamentales en todo equipo de CEDS:

- Credibilidad, es decir que su trayectoria y sus acciones sean respetadas y generen confianza en los adoptantes objetivos y en las otras áreas de la empresa.
- Empatía con los adoptantes objetivos, o sea la capacidad de pensar y sentir como ellos.

2.3 Alianzas interinstitucionales como canales de distribución

Una forma de hacer llegar los productos de CEDS son las alianzas entre la empresa y otras instituciones. Una alianza interinstitucional es una forma de relación donde dos o más partes se ponen de acuerdo sobre acciones y mutuas concesiones en forma económica, en bienes, en construcción de capacidades, etc. Se materializa normalmente en convenios interinstitucionales.

Para que una alianza interinstitucional ayude en la consecución de los objetivos debe cumplir con los siguientes requisitos:

- Objetivos claramente definidos.
- Ambas partes deben sentir que logran beneficios con la alianza.
- Las obligaciones de las partes están claramente establecidas.
- Las formas de resolver el compromiso es consensuado y fácilmente ejecutable.
- La disposición de hacer mutuas concesiones aspectos que no figuran en el convenio, pero que ayudan a logro del objetivo.
- Dejar en claro quienes son los representantes de ambas partes en el convenio, así como la facilidad de contactar a los representantes.
- No cambiar unilateralmente una decisión tomada en conjunto.
- Reconocer los beneficios obtenidos gracias al convenio, aunque sea indirectamente.

Si una alianza no cumple estos requisitos, será muy difícil tanto la sostenibilidad de la misma como el logro de los objetivos.

3. ¿Qué dificultades habrán? El precio

Como todo producto, los de CEDS también tienen un precio. Un gran error en la CEDS es creer que lo único que interviene en la decisión del público objetivo de adoptar o no un producto es el pago pecuniario. Expresiones como “no entiendo por qué no toman la oferta, no van a

pagar nada”, o “yo no sé por qué piden que les paguen para capacitarse” son comunes entre los proponentes de CEDS. Estas manifestaciones muestran que la concepción de los precios en CEDS muchas veces se encasillan en sólo el pago en dinero que se hace. Sin embargo, como en cualquier producto, el tomar uno de CEDS ofrecido por la empresa tiene un precio que es mayor al dinero que se paga.

3.1 ¿Qué es el precio en Comunicación y Educación para el Desarrollo Sostenible?

Es aquello que un comprador sacrifica para poder acceder a un producto. No sólo es dinero lo que el público objetivo puede sacrificar sino cosas como tiempo o la comodidad de seguir haciendo las cosas y como por años se sabe. A diferencia de la mayoría de los productos de consumo masivo, que tienen una estrategia que en marketing se llama de “push”, empujar el producto hacia el consumidor, los productos de CEDS deben seguir una estrategia de “pull” es decir deben atraer al consumidor hacia el producto. Esto significa que el promotor de CEDS debe convencer al público objetivo que tome un producto, que muchas veces percibe como innecesario, y en esta estrategia el precio juega un papel fundamental.

Aquí hay que hacer una distinción entre el precio real y el precio subsidiado. Muchas veces, para que el producto de CEDS sea tomado rápido, los precios son subsidiados por las instituciones. Estos subsidios pueden significar apoyo profesional y/o en la utilización-ejecución del producto. El precio subsidiado debe darse con la certeza compartida (proponentes y público objetivo) que no puede mantenerse en el tiempo, y debe incluirse en el diseño del producto acciones para que, una vez retirado, este apoyo al producto (es decir una vez que se llegue al precio real) siga siendo usado igual o en mayor medida que cuando era subsidiado.

El precio subsidiado no debe ser permanente por razones de sostenibilidad financiera y operativa. Todo producto que no incluya en su diseño este razonamiento, corre el riesgo de desaparecer una vez retirado el subsidio, porque incurre en la práctica denominada “paternalismo”.

3.2 ¿Cuál es la importancia del precio en Comunicación y Educación para el Desarrollo Sostenible?

En una estrategia de CEDS, al igual que en el marketing masivo, el precio cumple varias funciones para poder asegurar que los adoptantes objetivo tomen el producto ofrecido.

Aunque los productos hayan sido fijados en función de los objetivos planteados en forma participativa, esto no asegura necesariamente que cualquier producto sea tomado con facilidad. En la mayoría de casos, el precio se convierte en el criterio final que determinará la adopción o el rechazo.

Las funciones que cumple el precio en CEDS son:

- *Configurará la accesibilidad del producto:* es decir, hará ver a los adoptantes objetivo si será posible ejecutar las acciones, actividades o proyectos que se plantean como productos, en las condiciones de vida de dichos adoptantes. A mayor precio, una menor posibilidad de acceder al producto y, por ende, una menor demanda.
- *Ayudará al posicionamiento del producto:* al contrario de los productos de consumo masivo, que a mayor precio mayor sensación de bondad del producto, generalmente los productos de CEDS de menor precio son percibidos como mejores. Un menor precio en CEDS genera la sensación de un mayor compromiso de la institución que lo promueve, lo cual significa una mayor inversión de la empresa tanto en dinero como en trabajo para su desarrollo. Este mayor compromiso institucional, implica en la mente del adoptante objetivo una mayor sensación de confianza de sostenibilidad del producto.
- *Puede configurar la exclusión del mercado a la competencia:* y la competencia en marketing social es todo aquello que impulsa a actuar en sentido contrario al objetivo planteado. Si, por ejemplo, el objetivo es disminuir el analfabetismo y el producto es un programa de alfabetización, un menor precio (más facilidades) ayudaría a excluir todas aquellas prácticas de disposición de residuos sólidos o líquidos que son contrarias al objetivo de disminuir el analfabetismo.
- *Puede marcar la sostenibilidad del producto en el tiempo:* depende si es un precio subsidiado o un precio real, tal como se mencionó en acápite anteriores.
- *Por esto hay que fijar adecuadamente el precio ayuda para retroalimentar la estrategia:* incluir en todo el proceso aquellas acciones que ayuden a levantar las dificultades para el público objetivo de tal manera de hacer el producto más accesible.

3.3 Fijar un precio o tener en cuenta el precio

Es necesario dejar en claro que, a diferencia del marketing de consumo, el ente promotor de CEDS no fija el precio. Este se convierte en una variable que es percibida por la empresa y el público objetivo, y lo que hace la empresa es tomar en cuenta el precio percibido para realizar sus acciones. Por ello, el precio percibido debe:

- Ser capaz de maximizar los beneficios percibidos de los adoptantes objetivo y de los promotores de CEDS, es decir debe promover que el producto sea tomado- ejecutado en cantidad suficiente para lograr el objetivo.
- Ayudar a maximizar el número de adoptantes objetivo, es decir lograr que la mayor cantidad de personas se sumen a la búsqueda del logro de los objetivos.
- Asegurar la exclusión de aquellas prácticas que atenten contra el logro del objetivo. El precio debe ayudar a la percepción que las prácticas contrarias al producto diseñado son perjudiciales para los adoptantes objetivo.
- Elevar la probabilidad de que la adopción del producto sea sostenible.

3.4 Componentes de un precio en Comunicación y Educación para el Desarrollo Sostenible

Así como un precio en un bien de consumo masivo tiene muchos componentes, también hay varios aspectos que debe tenerse en cuenta para conocer el precio real que los adoptantes objetivo perciben de un producto de CEDS.

Cuando existen muchos costos no monetarios, como ocurre en la mayoría de los casos de CEDS, el costo de un producto no se conoce, sino que se percibe. Esto hace que su tratamiento y difusión sea una tarea con mucha carga psicológica y de credibilidad por parte de los promotores de CEDS, antes que una tarea basada en hechos demostrables.

A continuación, se mencionan los componentes de un precio como costos, pero son costos para el adoptante objetivo y no para el agente de cambio u ofertante de acciones de CEDS. Entonces, los aspectos que ayudan a construir un precio en CEDS son los siguientes:

Precio = Costo total = Costo monetario + costos no explícitos (Costo de adaptación + costo de aprendizaje)

- *Costo monetario.* El costo más fácil de visualizar y explicitar por el adoptante objetivo, por su mayor contacto con su forma de presentación. Por ejemplo, si el producto que se ofrece es un proceso de capacitación para el recojo diferenciado de residuos sólidos, el costo monetario sería la generación de materiales para atender dicha capacitación. Si el producto es métodos alternativos de planificación familiar, el costo monetario será la compra de los preservativos, las píldoras y/o cualquier otro fármaco o dispositivo.
- *Costo de adaptación.* Es el costo del esfuerzo de cambiar de costumbres. Todo cambio en las costumbres o formas de resolver los problemas, ya sea por ser diferentes o ser más intensas, va a generar un cambio en la forma como las personas o instituciones realizan las cosas. Para ello deben modificar costumbres diarias. Esto puede implicar desde temas monetizados (como la frecuencia de compras, el tipo de productos a comprar, el tipo de embalaje a aceptar, la forma de disponer de los residuos, etc.) hasta difíciles de poner en términos de dinero (como el pedir o no bolsas de plástico en el supermercado, dejar de ir al bosque a conseguir leña, no arrojar basura en el botadero acostumbrado). Cuando es difícil de monetizar se convierte en el costo más difícil de reconocer.
- *Costo de aprendizaje.* Los cambios de costumbres no se dan de la noche a la mañana, hay que aprender como hacerlo. Aprender tiene costo, que pueden ser monetizados (un curso, por ejemplo, o una asesoría) como no monetizados (el tiempo que se invertirá en el aprendizaje). Este costo del tiempo está en función del costo de oportunidad de aquello que se deja de hacer. Por ello muchas veces (no siempre) se explica que adoptantes objetivo soliciten dinero para capacitarse, porque ese tiempo que dan a la capacitación es el que ellos dedican a obtener recursos económicos para subsistir. Una correcta fijación

de este precio es fundamental para que los adoptantes objetivo tomen o no el producto ofrecido. Es uno de los costos más subsidiados.

3.5 Factores que afectan la sensibilidad del público objetivo al precio

Mientras menos sensibles sean los adoptantes objetivo al precio, más fácil será que adopten el producto de CEDS que se ofrecen. Los factores que afectan esta sensibilidad que deben ser tomados en cuenta al elaborar una estrategia son (Kotler, 1992):

- *Efecto de beneficio final.* Los adoptantes objetivo son menos sensibles al precio si sienten que con el producto lograrán solucionar el problema planteado.
- *Efecto del conocimiento de sustitutos.* La sensibilidad será menor si saben que no hay un sustituto al producto.
- *Efecto de inversión asumida (costo hundido).* Los adoptantes serán menos sensibles si sienten que serán útiles las inversiones realizadas con anterioridad (como instalaciones, compra de equipos, conocimientos anteriores, etc.)
- *Efecto de costo compartido.* La sensibilidad será menor si sienten que existe compromiso de otras instituciones y entes en compartir los costos. Aquí debe tenerse en cuenta la sostenibilidad de los precios subsidiados, tal como se mencionó en esta misma sección.
- *Efecto de costo relativo.* Menor sensibilidad si sienten que el costo es mínimo en comparación con los costos que asumen por otros beneficios complementarios o paralelos.

3.6 Factores que reducen el precio percibido

De modo similar, con los precios de productos de consumo, donde las ofertas, los premios o el servicio que acompañan los productos hacen que el precio se perciba como menor, también en las CEDS existen factores que pueden hacer que se reduzca el precio percibido. Esto significa que serán factores que harán que los adoptantes objetivo perciban que el esfuerzo de adoptar productos de CEDS será menor, y deben ser incluidos en el diseño de una estrategia de implementación. Estos factores son:

- *Servicio.* Significa que la institución promotora de CEDS pone a disposición del público herramientas con productos tangibles como espacio, datos, información, capacitación, resolución de dudas, etc. que ayudan a reducir el costo monetario y los costos de aprendizaje y adaptación.
- *Sensación de compartir preocupaciones.* Si sienten que la institución promotora refleja una preocupación real por lograr los objetivos y no sólo como una forma de utilizar los esfuerzos de otros grupos para beneficio propio.
- *Buenas relaciones en otras áreas* del quehacer diario entre ente promotor de CEDS y adoptantes objetivo.
- *Cercanía a los que toman decisiones.* Ayuda a poder canalizar con facilidad dudas, recomendaciones, críticas, etc.
- *Visibilidad de beneficios en el corto plazo.* Si las acciones van teniendo resultados visibles y parciales en el corto plazo, las relaciones de confianza se van fortaleciendo, mejorando el trabajo en el futuro.

-
- *Visibilidad de beneficio diferencial con otros productos.* Al igual que el anterior, esta diferencia debe ser percibida en forma real y visible, porque de lo contrario puede producir un abandono del producto por parte de adoptantes objetivo.

4. ¿Qué pasos se darán y cuánto costará? Actividades y presupuesto

Una vez definidos los tres elementos anteriores, es necesario detallar los pasos que se darán para ejecutar la estrategia. Pero no se tendrá un conjunto inconexo de acciones, sino aquellas necesarias para implementar el producto.

Definidas las actividades, se podrá asignar las responsabilidades necesarias a las áreas y funcionarios de la institución promotora de CEDS. Y con actividades definidas adecuadamente, se podrá tener un presupuesto más cercano a la realidad.

Conclusión

La implementación de una estrategia de CEDS debe ser también un proceso y no librado al buen saber y entender de los proponentes. Por supuesto, todo esto será mucho más real si se hace en forma participativa al interior y al exterior del ente promotor de la CEDS.

Capítulo VIII Análisis de sostenibilidad de un proceso de Comunicación y Educación para el Desarrollo Sostenible

Ahora, es necesario evaluar si esta estrategia es sostenible o tiene corta vida. Hasta aquí, ya tenemos una estrategia de CEDS, y un plan de implementación que lo acompañe.

En este capítulo se ofrece una metodología, para poder evaluar la sostenibilidad de un proceso de CEDS antes y durante su implementación, basada en la planteada por AcciónRSE (2001), entidad chilena que promueve la Responsabilidad Social, aplicada para la autoevaluación del desempeño de una empresa en Responsabilidad Social Empresarial.

1. Metodología:

La metodología se basa en tres premisas conceptuales importantes:

- Todos los procesos de CEDS deben ser sostenibles, es decir sus efectos y beneficios deben mantenerse en el tiempo. De no ser así, se corre el riesgo de tener una inversión improductiva, con acciones que duren sólo mientras se cuentan con los recursos económicos disponibles. En caso de no contar con las condiciones de sostenibilidad necesarias, las acciones terminarán cuando se terminen los fondos.
- El análisis tiene como objetivo revisar si el proceso reúne las condiciones necesarias para ser sostenible. Una vez revisadas, hacer los correctivos necesarios en el proceso, con supuestos, objetivos o actividades, de tal manera de reducir las condiciones de insostenibilidad del proyecto.
- Se parte del concepto esgrimido por CEPAL, en cuanto a que Desarrollo Sostenible es el que contempla el desarrollo económico, social, ambiental e institucional, incluyendo en éste lo tecnológico.

Los objetivos de la metodología son:

- Evaluar los factores que ayudan o impiden que un proceso de CEDS se convierta en sostenible.
- Explicitar cuáles son los elementos que deben conformar una estrategia de sostenibilidad.
- Ayudar a conocer cuáles son los elementos de la sostenibilidad deben ser evaluados y mejorados. Luego de este ejercicio, en caso de existir factores no considerados, el análisis de sostenibilidad debe permitir su incorporación en el proceso, como objetivos o actividades.

La metodología presenta diversos factores a evaluar en los cuatro aspectos importantes de la sostenibilidad:

- Aspectos económico-financieros.
- Aspectos sociales.
- Aspectos ambientales.
- Aspectos institucionales (incluye lo tecnológico).

La forma como se aplica la metodología y la evaluación de los factores planteado es la siguiente:

1°. Evaluar cada factor en función de cinco niveles, en función de cómo está considerado el aspecto en la propuesta:

- Muy en desacuerdo.
- Desacuerdo moderado.
- Leve desacuerdo.
- Acuerdo moderado.
- Muy de acuerdo.

Se debe marcar “Muy de acuerdo” si la afirmación planteada describe exactamente lo que sucede en el proceso de CEDS. Marcar “Muy en desacuerdo” si la afirmación está completamente alejada de lo que sucede en la propuesta. Marcar niveles intermedios en caso de no existir ninguna de las situaciones extremas anteriores, por ejemplo si estas situaciones se dan y no se han considerado en el proceso o si están aún a niveles implícitos, y el nivel exacto dependerá de cuanto se ha avanzado en dicho tema.

Esta es la parte fundamental de la evaluación. Por tanto, es necesario que se realice en forma participativa y en forma muy sincera. Será la única forma que la evaluación sirva adecuadamente a la mejora de la estrategia de CEDS.

2°. Calificar cada respuesta según el siguiente puntaje:

- Muy en desacuerdo: 1 punto
- Desacuerdo moderado: 2 puntos
- Leve desacuerdo: 3 puntos
- Acuerdo moderado: 4 puntos
- Muy de acuerdo: 5 puntos

En caso que el factor no se aplique, se colocará 0 punto.

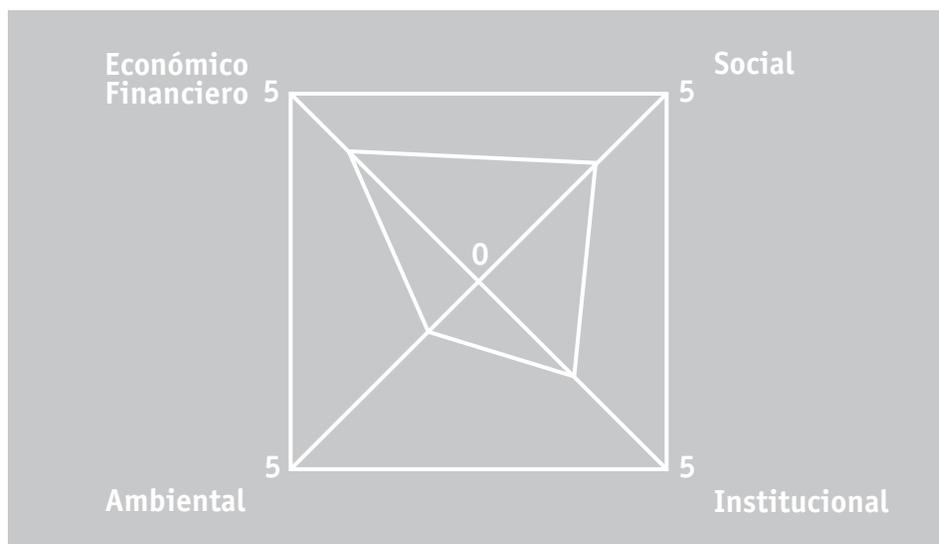
3°. Sumar el puntaje en cada factor y sacar el promedio, que es la suma de los puntajes entre el número de afirmaciones existentes en cada aspecto a evaluar, restando las variables no aplicables. Por ejemplo, si en el aspecto “Económico-financiero” (número de variables es 6), el puntaje es 22 puntos, entonces el puntaje promedio es 3.66. Si hubiera una variable no aplicable, el puntaje total se dividiría entre 5. Si son dos los aspectos no aplicables, se dividiría entre 4.

4°. El siguiente aspecto es presentar los resultados de cada aspecto en una forma comprensible. Para esto, se deben colocar los resultados en un cuadrado (por ser estos 4 los tipos de variables), donde cada vértice representa el puntaje total en cada aspecto (5 puntos), debiéndose elaborar desde el centro del cuadrado hasta el vértice una recta numérica que va desde 0 hasta 5. Es en esta recta que se coloca los promedios de cada variable, puntos que luego son unidos y forman una figura geométrica irregular inscrita en el cuadrado.

Por ejemplo, si tenemos los siguientes resultados en cada aspecto:

- Aspectos económico-financieros: 3.66
- Aspectos sociales: 3.4
- Aspectos ambientales: 2.6
- Aspectos institucionales: 3.0

El cuadrado quedaría de la siguiente manera:



Esta forma de presentar los resultados refleja rápidamente que la empresa tiene los mayores problemas en la definición e incorporación de variables de sostenibilidad ambiental. Este gráfico transmite con mucha rapidez este concepto al público objetivo externo e interno, así como a todos los entes y personas con intereses en la organización.

5º. Una vez dados estos resultados, el siguiente paso es promover la generación de mejoras en los aspectos en los cuales el proyecto está débil. Para esto, se debe tomar en cuenta cada una de las variables, planteadas en forma de afirmaciones, en los aspectos a evaluar.

2. Aspectos y variables a evaluar

2.1 Aspectos económico financieros:

- a. Flujo de fondos adecuados, es decir, se cuenta con un flujo acorde para la actividad, de tal manera de poder cubrir las demandas oportuna y eficientemente.
- b. Fuentes de financiamiento aseguradas, entendiéndose por esto no sólo recursos externos, sino también internos. Por ejemplo, es necesario un financiamiento en mano de obra, en este caso la fuente de financiamiento puede ser el trabajo y el aporte comunal, no necesariamente cooperación o donaciones. Un error aquí es considerar que todo aporte en un proyecto debe venir desde afuera, sin considerar los valiosos aportes que los beneficiarios pueden realizar.

-
- c. Valor Actual Neto (VAN) y Tasa Interna de Retorno (TIR) adecuados, es decir el análisis de los indicadores tradicionales de análisis financiero, cuando sea pertinente.
 - d. Capacidad de maniobra en fuentes y usos, es decir cómo la institución puede jugar con fuentes diferentes para cubrir posibles problemas financieros.
 - e. Activos suficientes para cubrir las necesidades en el tiempo.
 - f. Flujo de inventarios y compras planificado y adecuado con las necesidades, teniendo en cuenta cuándo entran y salen los inventarios, sin dejar desprotegida la acción en ningún momento.

2.2 Aspecto social:

- a. El público objetivo está en capacidad de responder en forma adecuada a la propuesta, es decir organizado y con el conocimiento necesario.
- b. Participación del público desde el inicio de la propuesta, que permite analizar si esta fue desde arriba a abajo o desde abajo a arriba. Cada uno de estos flujos de decisión exigirá un trabajo diferente.
- c. El público objetivo es clave para resolver el problema.
- d. El público acepta la propuesta, importante para que pueda ser asumida por el público objetivo.
- e. El público considera la propuesta importante para su desarrollo. Este aspecto es fundamental dado que es difícil lograr un compromiso sostenible del público objetivo si este no tiene claro como será beneficiado con la propuesta.
- f. El público objetivo tiene claro como contribuir al éxito de la propuesta; es decir, como trabajará en ella.
- g. Existen mecanismos claros para canalizar la participación del público objetivo, en cualquier momento de su desarrollo. Las personas saben canalizar sus opiniones y accederán a los niveles de toma de decisiones.
- h. La propuesta ayudará objetivamente a mejorar la calidad de vida de la población, habiendo para ello identificado indicadores y medios de verificación concretos.
- i. Existe un compromiso claro de los actores, asumidos voluntariamente y con planes para su desarrollo.
- j. Existen liderazgos identificados y comprometidos, porque las poblaciones tienen referentes que hay que conocer, aceptar e incorporar.
- k. Se ha identificado a los disidentes de la propuesta y se conoce sus motivaciones y como incorporarlos. Siempre hay disidentes y críticos, por motivaciones diferentes. Se debe conocerle y responderlo. Un error es aislarlos, pues sólo se mantienen problemas “dormidos” que despertarán en cualquier momento.

2.3 Aspecto ambiental:

- a. No usa recursos escasos, que puedan generar disputas por los mismos. Estos pueden ser naturales, económicos, de personal, infraestructura, etc.
- b. No afecta áreas verdes.
- c. La calidad del aire no es afectada.
- d. No genera cantidad significativa de residuos sólidos.
- e. Emplea materiales posibles de reutilizar.

-
- f. La calidad del agua no es afectada.
 - g. No genera actividades que generen tensiones entre la población. Muchas veces el generar acciones que son conocidas o que favorecen abiertamente a unos y perjudican a otros, puede originar insostenibilidad ambiental.
 - h. No genera polarización de opiniones entre la población. Un proyecto, aunque no afecte los recursos naturales pero polariza a la población, es por definición insostenible.
 - i. Cuenta con mecanismos para evitar conflictos. Si surgen, se deben tener metodologías e instrumentos claramente establecidos para poder enfrentarlos y desinflarlos.
 - j. No afecta áreas naturales.
 - k. No genera condiciones de vulnerabilidad ante desastres, con crecimiento inadecuado, interrupción de flujos naturales, construcciones inadecuadas, presión excesiva sobre recursos.
 - l. Respeta la potencialidad y limitación del uso del espacio, lo cual significa tener y poner en práctica los mecanismos para analizar estas potencialidades y limitaciones y activarlas cada vez que se toman decisiones.

2.4 Aspecto institucional-tecnológico:

- a. La institución tiene una organización adecuada para desarrollar el proyecto. Es decir, la institución, sus niveles y sus flujos de mando favorecen o entorpecen el desarrollo del proyecto.
- b. Se cuenta con personal suficiente en cantidad y calidad, para cubrir las tareas que demande el proyecto. Esto no significa necesariamente gran número de personas, sino lo necesario para cubrir las tareas que el proyecto prevea.
- c. La propuesta de trabajo es clara para los involucrados, es decir el personal conoce sus funciones y como contribuye al proyecto.
- d. La institución tiene mensajes coherentes entre todos sus miembros, lo cual mejora la coherencia externa y permite evitar confusiones en el trabajo con el público objetivo.
- e. Se cuenta con los aliados necesarios y suficientes en el ámbito externo. Identificados y asimilados o en vías de asimilación a la propuesta.
- f. La alta dirección conoce y está comprometida explícitamente con la propuesta.
- g. Se tiene la maquinaria y equipos necesarios y suficientes.
- h. Existen procedimientos claros, técnicos y administrativos. Esto debe ser claro tanto en el área técnica como en el área de apoyo (legal, administrativa, comunicacional, etc.)
- i. Se cuenta con métodos internos para asumir y corregir desviaciones y situaciones imprevistas, en caso que existan. Además, se ha previsto las posibles desviaciones y se cuenta con planes de contingencia para ello.
- j. El personal está motivado e identificado con la propuesta, sintiendo que en la propuesta existe un potencial importante de crecimiento personal. Es decir, sienten que sus objetivos particulares están involucrados en los objetivos colectivos.
- k. Áreas diferentes a la responsable conocen y están identificadas con la propuesta, teniendo claro cómo y cuándo contribuyen a la propuesta, además de tener los mecanismos para responder a estas demandas.
- l. Existe liderazgo interno claro y respetado.
- m. Los materiales impresos son aceptados.
- n. Los materiales audiovisuales son aceptados.

- o. Se ha trabajado una metodología para aplicación de los materiales.
- p. Existen alianzas o actividades que incrementan la probabilidad que los beneficios se mantengan en el tiempo.
- q. Se cuenta con metodologías para ampliar los beneficios a otros públicos y otros ámbitos.
- r. Las estrategias pedagógicas han sido probadas en su eficiencia para el logro de los objetivos.

3. Matrices de trabajo

3.1 Aspectos económico-financieros

	Muy en desacuerdo	Desacuerdo moderado	Leve desacuerdo	Acuerdo moderado	Muy de acuerdo
Flujo de fondos adecuados					
Fuentes de financiamiento aseguradas					
Valor actual neto (VAN) y Tasa Interna de Retorno (TIR) adecuados					
Capacidad de maniobra en fuentes y usos					
Activos suficientes en el tiempo, para cubrir las necesidades					
Flujo de inventarios y compras planificado y adecuado a las necesidades					

3.1 Aspectos sociales

	Muy en desacuerdo	Desacuerdo moderado	Leve desacuerdo	Acuerdo moderado	Muy de acuerdo
El público objetivo está en capacidad de responder en forma adecuada a la propuesta					
Participación del público desde el inicio de la propuesta					
El público objetivo es clave para resolver el problema					
Público acepta la propuesta					
El público considera la propuesta importante para su desarrollo.					
Público objetivo tiene claro como contribuir al éxito de la propuesta.					
Existen mecanismos claros para canalizar la participación del público objetivo					

	Muy en desacuerdo	Desacuerdo moderado	Leve desacuerdo	Acuerdo moderado	Muy de acuerdo
La propuesta ayudará objetivamente a mejorar la calidad de vida de la población					
Existe compromiso claro de los actores					
Existen liderazgos identificados y comprometidos					
Se ha identificado a los disidentes de la propuesta y se conoce sus motivaciones y como incorporarlo					

3.1 Aspectos ambientales

	Muy en desacuerdo	Desacuerdo moderado	Leve desacuerdo	Acuerdo moderado	Muy de acuerdo
No usa recursos escasos, que pueda genera disputa por los mismos					
No afecta áreas verdes					
La calidad del aire no es afectada					
La calidad del agua no es afectada					
No genera cantidad significativa de residuos sólidos					
Emplea materiales posibles de reusar					
No genera actividades que generen tensiones entre la población					
No genera polarización de opiniones entre la población.					
Cuenta con mecanismos para evitar posibles conflictos					
No afecta áreas naturales					
No genera condiciones de vulnerabilidad ante desastres					
Respeto la potencialidad y limitación del uso del espacio					

3.1 Aspectos institucionales

	Muy en desacuerdo	Desacuerdo moderado	Leve desacuerdo	Acuerdo moderado	Muy de acuerdo
La institución tiene una organización adecuada para desarrollar el proyecto					

	Muy en desacuerdo	Desacuerdo moderado	Leve desacuerdo	Acuerdo moderado	Muy de acuerdo
Se cuenta con personal suficiente en cantidad y calidad, para cubrir las tareas que demande el proyecto					
La propuesta de trabajo es clara para los involucrados					
La institución tiene mensajes coherentes entre todos sus miembros					
Se cuenta con los aliados necesarios y suficientes en el ámbito externo					
La alta dirección conoce y está comprometida explícitamente con la propuesta					
Se tiene la maquinaria y equipos necesarios y suficientes					
Existen procedimientos claros, técnicos y administrativos					
Se cuenta con métodos internos para asumir y corregir desviaciones y situaciones imprevistas, en caso existan					
El personal está motivado e identificado con la propuesta, sintiendo que en la propuesta existe un potencial importante de crecimiento personal					
Áreas diferentes a la responsable conocen y están identificadas con la propuesta					
Existe liderazgo interno claro y respetado					
Los materiales impresos son aceptados					
Los materiales audiovisuales son aceptados					
Se ha trabajado una metodología para aplicación de los materiales					
Se cuenta con metodologías para ampliar los beneficios a otros públicos y otros ámbitos.					
Existen alianzas o actividades que incrementan la probabilidad que los beneficios se mantengan en el tiempo					
Las estrategias pedagógicas han sido probadas en su eficiencia para el logro de los objetivos					

Conclusión

La sostenibilidad es una de las condiciones más importantes de los procesos de CEDS. Esto trasciende lo económico, ya que aún contando con ingentes recursos económicos, las propuestas no perdurarán en el tiempo si no cuentan con los elementos sociales, ambientales e institucionales necesarios para asegurar que lo logrado perdure. Por ello, es necesario tener una mirada anterior a las condiciones que pueden asegurar la sostenibilidad de los procesos, para poder analizarlos y, en caso no contar con todos los elementos necesarios, incorporarlos mediante objetivos o actividades necesarias.

Capítulo IX Estrategias tipo sugeridas para generar procesos de Comunicación y Educación para el Desarrollo Sostenible dirigidos a diferentes ámbitos y/o públicos objetivo

Este capítulo tiene como objetivo mostrar cómo los conceptos vertidos en los capítulos anteriores pueden ser aplicados en diversas situaciones reales del quehacer educativo de un país. No se trata de generar estrategias exhaustivas puntuales, sino brindar ideas generales sobre cómo se puede generar un proceso de CEDS efectivo y metacognitivos en cada uno de estos ámbitos.

El planteamiento general será una visión rápida de los problemas de desarrollo que afectan a cada uno de estos espacios y se planteará algunos aspectos generales que, a juicio del autor, deberían ser tomados en cuenta al plantear estrategias de CEDS.

1. Escuelas

a) *Problemas:*

A diferencia de otros ámbitos, las escuelas son espacios de aprendizaje intencional, es decir las personas van a ellas a aprender. Bajo este enfoque, los procesos de educación en temas de desarrollo han navegado generalmente entre tres vertientes, muy pocas veces combinadas: la generación de proyectos pedagógicos, las actividades socio- ambientales o las charlas en temas socio-ambientales.

La experiencia muestra que los problemas que tienen las escuelas pueden dividirse en tres: pedagógicos, organizativos y netamente de generación de desarrollo sostenible en las escuelas.

Entre los pedagógicos, hay las escasas capacidades para generar procesos de educación en temas de desarrollo en forma transversal, el escaso tiempo de los docentes para asumir un nuevo enfoque de su enseñanza. Sobre los organizativos, son pocos los que se comprometen con la tarea de generar el desarrollo del colegio. Entre los problemas de desarrollo, las escuelas recurrentemente presentan problemas como escasa generación de ingresos y de inversión, problemas con el personal, generación excesiva de residuos sólidos, manejo inadecuado del agua, malos olores, ruidos producto de las actividades humanas alrededor de la escuela, entre otros.

b) *Objetivo:*

Ninguno de estos problemas debe ser dejado de lado. Los objetivos de un proceso de CEDS que contribuya a la gestión del desarrollo en la institución educativa (para la solución de los problemas) deben ser:

-
- Lograr que la población conozca las consecuencias de los problemas de desarrollo prioritarios. Las escuelas tienen tantos problemas que afectan su desarrollo que es necesario empezar por alguno de ellos. (Público objetivo: comunidad educativa en general: director, alumnos, padres de familia, docentes y administrativos).
 - Organizar a la comunidad educativa para afrontar los problemas priorizados, y cada miembro conoce su rol frente al problema. (Público objetivo: comunidad educativa)
 - Desarrollar acciones con la comunidad educativa para dar solución a sus problemas de desarrollo. (Público objetivo: comunidad educativa).
 - Lograr que los maestros conozcan e introduzcan temas de desarrollo en forma transversal en sus procesos de enseñanza aprendizaje. (Público objetivo: docentes).
- c) *¿Cómo hacerlo?* En cuanto al tema ambiental existen en América Latina propuestas como los Sistemas de Gestión Ambiental Escolar (Perú), los Sistemas de Certificación Ambiental de las Escuelas (Chile), de Agenda 21 Escolar (Colombia, Costa Rica), Proyectos Ambientales Escolares (Colombia) o Ecoescuelas (México) que plantean diversos ámbitos de acción para afrontar estos problemas, integrando lo pedagógico, lo organizativo y la acción sobre los problemas ambientales. Estos son ejemplos a imitar en otros temas de desarrollo.
- d) *¿Quién debe ejecutarlo?* En un primer momento, puede ser un ente externo el que genere la acción. Sin embargo, en un segundo momento debe ser un grupo promotor interno que esté conformado por representantes de toda la comunidad educativa.
- e) *¿Qué dificultades presentará?* El factor tiempo y la molestia que representa hacer las cosas de una forma diferente a tradicional será la primera barrera a vencer. En un primer momento serán los docentes, luego se irá diseminando a otros actores que se sientan afectados. Esto generará problemas que deben ser solucionados.
- f) *¿Qué argumentos deben usarse?* El prestigio que ganará el colegio y el ahorro en evitar conflictos, así como la disminución del número de enfermedades debe ser el principal argumento. Debe verse formas de incentivo a los miembros de la comunidad que intervengan.
- g) *¿Medios?* Por ser un espacio de aprendizaje, la escuela cuenta con medios semimasivos a disposición: boletines, charlas o las mismas experiencias de enseñanza aprendizaje deben ser los medios a usar.

2. Universidades e Institutos Superiores

a) *Problemas:*

Como la escuela, las universidades y los institutos superiores también son espacios de aprendizaje intencional. Pero a diferencia de la escuela, estos forman a los educandos para que ellos a su vez desarrollen actividades específicas y especializadas durante el resto de su vida. Es por ello que los procesos de CEDS con características metacognitivas tiene mayor relevancia en las universidades y los institutos.

En función de esto, los problemas que tienen las universidades e institutos al desarrollar proceso de CEDS tienen mayores dificultades y complejidad, empezando que en las Universidades e Institutos existen cuatro ámbitos de acción bien marcados: formación (pedagógico), investigación, extensión y gestión de la universidad.

Los principales problemas de la universidad en estos espacios son:

- Entre los pedagógicos, la poca capacidad de desarrollar aprendizajes significativos que ayuden a una adecuada relación entre la actividad y el medio donde se desarrollará, en todas sus carreras profesionales. Asimismo, la poca capacidad de los docentes de las ramas tradicionalmente “no de desarrollo” para introducir esta dimensión pedagógica en su enseñanza. Y, tercero, el circunscribir el tema de desarrollo en algunas ramas como sociología, biología u otras ciencias naturales y sociales.
- En investigación, la dificultad de generar investigación multidisciplinaria, básica para los temas de desarrollo. Asimismo, la escasa relación de la investigación con los problemas del país o del espacio local, o los limitados mecanismos de incentivo a la investigación en temas de desarrollo.
- En cuanto a la extensión hacia la comunidad, la poca disposición de comprometerse por convicción propia con procesos de gestión del desarrollo. O la generación de espacios de investigación que se han convertido en centros de negocios en detrimento de la función que deberían cumplir de ser espacios de contacto con la sociedad que ayuden a la universidad a nutrirse de dicho contacto. O la generación de cursos o procesos que no han interiorizado apropiadamente los conceptos de desarrollo sostenible, generan visiones equivocadas en la sociedad.
- Y en cuanto a la gestión, la escasa presencia de los criterios ambientales y sociales en sus procesos administrativos y gerenciales. Temas como las compras, la construcción de infraestructura o los procesos productivos que se realizan en las universidades muestran que los conceptos de gestión ambiental o sistemas de calidad están ausentes en su planificación, en la mayoría de los casos.

b) *Objetivo:*

Consideramos que los objetivos de una universidad e instituto superior en CEDS deben ser:

- Lograr que la comunidad universitaria conozca los problemas de desarrollo nacionales y/o locales y como puede contribuir a su solución desde su accionar profesional. (Público objetivo: rectores, decanos, profesores y estudiantes).
 - Formar en los profesores las capacidades necesarias para que los futuros profesionales minimicen el impacto en el desarrollo de sus futuras decisiones, una vez que ejerzan sus respectivas profesiones o carreras técnicas (Público objetivo: docentes de todas las carreras profesionales)
 - Introducir conceptos y criterios de desarrollo en sus procesos de investigación, gestión y extensión.
- c) *¿Cómo hacerlo?* Debe hacerse una revisión de *sylabus* y *curricula* a la luz de la problemática de desarrollo y generar los procesos para incorporar estos temas en sus procesos pedagógicos. Herramientas como sistemas de gestión ambiental, tecnologías limpias, responsabilidad

social y resolución de conflictos pueden ser útiles. La respuesta en muchos casos ha sido generar cursos paralelos que toquen estos temas. El error consiste en que este conocimiento sólo será significativo y, por ende, aplicado cuando se vea relacionado con otros temas de la vida diaria de un profesional.

- d) *¿Quién debe ejecutarlo?* Creemos que el principal promotor de estos cambios deben ser rectores, directores y/o decanos. Incorporar temas de desarrollo es una decisión estratégica y como tal debe venir desde las autoridades de la universidad o el instituto.
- e) *¿Qué dificultades presentará?* Al igual que en colegios, el factor tiempo y la molestia que representa hacer las cosas de una forma diferente a lo que se hace tradicionalmente será la primera barrera a vencer. La diferencia es que en las universidades cada profesor es muy celoso con su cátedra y puede ver esto como una intromisión en su “libertad de cátedra”. También la molestia de desarrollar los procesos en forma diferente, con una fuerte incidencia de los temas de desarrollo y con una nueva forma de vivir, buscando el desarrollo sostenible de la universidad.
- f) *¿Qué argumentos deben usarse?* Debe plantearse que libertad de cátedra y autonomía universitaria no significa atentar contra la sostenibilidad de los procesos sociales y productivos y los ahorros que puede tener un profesional si toma en cuenta en forma adecuada el tema de desarrollo en sus decisiones. Además, puede abrir para el docente y la universidad-instituto nuevas posibilidades profesionales.
- g) *¿Medios?* Por ser un espacio de aprendizaje, serán medios semimasivos. Los procesos de capacitación deben ser intensivos, así como el intercambio con docentes de otras entidades similares que ya hayan desarrollado una propuesta similar¹⁵.

3. Futuros profesores de educación en temas de desarrollo

a) *Problemas:*

Aunque están de alguna manera integrados en el proceso de universidades e institutos, estos son una categoría especial pues son los que en el futuro llevarán a cabo la CEDS en espacios escolares. Los procesos de formación de futuros profesores en educación en temas de desarrollo tienen como principal problema el considerar una dicotomía para nuestro gusto artificial: decidir si esta formación debe centrarse o sólo en los conceptos de CEDS o sólo en los contenidos. Entre estos procesos podemos encontrar la formación de profesores en temas ambientales, derechos humanos, ética, valores, entre otros.

b) *Objetivo:*

La formación de futuros profesores en temas de educación para el desarrollo deben tener los siguientes objetivos:

15. En Perú, la Universidad Católica Santa María de Arequipa ha desarrollado un proceso como el que se describe, con resultados importantes para la buena marcha de sus procesos pedagógicos.

-
- Conocer los problemas de desarrollo de su entorno. (Público objetivo: profesores en formación y profesores formadores).
 - Saber cómo generar procesos de cambio de conciencia reales, transversales, significativos y metacognitivos en sus alumnos. (Público objetivo: profesores en formación y profesores formadores).
- c) *¿Cómo hacerlo?* No deben estar ajenos de las herramientas pedagógicas que reciben en otras materias. Una ventaja de la CEDS es que permite visualizar en la práctica cómo se puede cumplir con el objetivo de la educación que es la mejora de las capacidades. El profesor debe aprender a aplicar las herramientas pedagógicas (que en muchos casos ya han sido recibidas en otros cursos de su formación pedagógica) para lograr en sus alumnos la mejora en lo cognitivo, procedimental y actitudinal. En un primer momento relacionado con el desarrollo de su espacio cercano y en el ámbito nacional y global en el largo plazo. En lo procedimental, debe estar referido a como desarrollar procesos de enseñanza-aprendizaje significativos.
- d) *¿Quién debe ejecutarlo?* Los principales promotores de estos cambios deben ser los docentes formadores de docentes. Para ello, estos a su vez deben ser objeto de un proceso de CEDS con los mismos objetivos, para luego recién estar en capacidad de formar nuevos docentes.
- e) *¿Qué dificultades presentará?* Para los alumnos, ninguna. Para los profesores formadores, si significará ver el conocimiento adquirido desde otra óptica, lo cual puede significar no sólo tiempo, sino verse nuevamente como alumnos, lo cual -en algunos casos- produce rechazo.
- f) *¿Qué argumentos deben usarse?* Las nuevas posibilidades profesionales que este enfoque puede abrir para ambos públicos objetivo.
- g) *¿Medios?* Por ser un espacio de aprendizaje, serán medios semimasivos: talleres, charlas, materiales, pero sobre todo los métodos de aprendizaje activo serán fundamentales.

3. Tomadores de decisiones públicos

a) *Problemas:*

Abordar este público sirve para mostrar que un proceso de CEDS significa generar las capacidades necesarias para afrontar los problemas de desarrollo, y eso no significa necesariamente procesos en aula. La interacción con el público o con técnicos en espacios informales también pueden ser herramientas efectivas de CEDS.

Los tomadores de decisiones públicos se enfrentan siempre al cuestionamiento público sobre su labor y al cuestionamiento legal sobre lo que hacen o dejan de hacer. Por esto, su intervención en temas de desarrollo muchas veces se retrasa hasta esperar una autorización (muchas veces pedida expresamente por ellos antes de actuar) o que el problema explote entre sus manos.

b) *Objetivo:*

Para hacer más eficiente la labor de los tomadores de decisiones públicos, deben cumplirse los siguientes objetivos en un proceso de CEDS:

- Conocer los problemas no sólo los que se visualizan sino los que aún están poco visibles.
 - Conocer alternativas técnicas puntuales para intervenir en cada problema y cuál es el tiempo que el beneficio de dichas acciones podrá ser visualizado.
 - Conocer las percepciones de la población respecto a su accionar y qué espera de ellos.
 - Conocer criterios para definir problemas en los cuales se debe intervenir de inmediato, diferenciándolos de aquellos que requieren un proceso y tiempo de análisis mayor.
- c) *¿Cómo hacerlo?* Las técnicas presenciales son más efectivas. El tomador de decisiones debe conocer de primera mano los problemas y la percepción del público. Craso error es rodearse de asesores que filtran las cosas, porque ello resta capacidad de reacción a un decisor. Sobre las alternativas técnicas, debe tenerlas planteadas y en caso de no conocerlas a fondo, tratar de conocerlas con ayuda de los técnicos de la institución, permanentes o contratados.
- d) *¿Quién debe ejecutarlo?* Definitivamente, la alta dirección de las instituciones debe liderar estos procesos de CEDS.
- e) *¿Qué dificultades presentará?* Puede generar la incomodidad de sentirse observado e inclusive criticado, lo cual para muchos tomadores de decisiones es muy incómodo y generalmente lo evitan. También el tiempo necesario para involucrarse activamente en los procesos sociales y ambientales.
- f) *¿Qué argumentos deben usarse?* El evitar los problemas y, en caso de surgir a pesar de ello, la posibilidad de reaccionar oportunamente.
- g) *¿Medios?* Los espacios universitarios son muy valorados por este público.

4. Público en general

a) *Problemas:*

Esta es una categoría muy general, y dependerá fundamentalmente del problema específico y del nivel de CAP que tenga el público objetivo. No es lo mismo realizar un proceso de CEDS sobre residuos sólidos, un problema con el cual la gente de las ciudades tiene mucho contacto, que realizarlo sobre radiaciones no ionizantes, concepto casi desconocido.

Sin embargo, aquí queremos abordar un problema específico, común en América Latina: la poca prioridad que le da el público a los problemas de desarrollo social o ambiental en comparación con otros como infraestructura.

b) *Objetivos:*

En función al problema planteado, los objetivos de un proceso de CEDS, deben ser:

- Conocer los problemas de desarrollo cercanos y su influencia en temas relevantes como salud de su familia.

-
- Considerar los problemas como malos para su calidad de vida.
 - Conocer qué hacer y cómo hacer valer sus derechos al desarrollo.
- c) *¿Cómo hacerlo?* Es importante priorizar un problema según cada realidad específica. Y, en función a ese problema, plantear acciones ciudadanas que pueden ejecutarse en el corto plazo y en forma fácil, sin gran inversión de tiempo ni dinero, en un primer momento, para luego ir generando cambios al interior de su propia vida.
- d) *¿Quién debe ejecutarlo?* Es importante que quienes lo lleven a cabo sean autoridades cercanas, con capacidad de influencia sobre estos problemas. Esto ayuda a ver las posibilidades de éxito mucho más cercanas. Sin embargo, esto significaría plantearse nuevas exigencias que muchas autoridades no están dispuestas a realizar.
- e) *¿Qué dificultades presentará?* Tiempo y en un primer momento el temor que eso exija un cambio en su vida. Luego, el costo de aprender a hacer las cosas de manera diferente, sobre todo en tiempo. También puede haber indiferencia, que debe vencerse en los primeros pasos de la estrategia con las herramientas comunicacionales adecuadas.
- f) *¿Qué argumentos deben usarse?* La mejora de la salud o la mejora de sus ingresos.
- g) *¿Medios?* Los medios masivos ayudan mucho en la primera etapa. Para los dos últimos objetivos son necesarios otros medios, como talleres o reuniones de ciudadanos.

5. Empresarios:

a) *Problemas:*

Entre los empresarios tenemos una gama amplia de público objetivo. Desde aquellos que no hacen nada por el tema de desarrollo (porque no lo conocen o no les importa), hasta los concientes y proactivos. Por esto, plantearemos cómo puede abordarse el problema de los pequeños empresarios.

El principal problema de éstos es su limitada capacidad de inversión. Sin embargo, su acción puede impactar mucho en su entorno cercano. Debe entenderse que ser pequeño no significa tener permiso para contaminar.

b) *Objetivos:*

Los objetivos son:

- Conocer los problemas de desarrollo que genera su accionar y la opinión del público sobre ello (Público objetivo: dueños de empresa).
- Saber cómo implementar en forma sencilla Sistemas de Gestión Ambiental o de calidad o de gestión social que minimicen los impactos de sus actividades (Público objetivo: Dueños, supervisores y personal de planta).

-
- b) *¿Cómo hacerlo?* Es importante el intercambio con otras empresas similares en primer lugar. También recoger las opiniones de los grupos con intereses en la empresa, no sólo internos sino también externos (proveedores, clientes y comunidad).
- c) *¿Quién debe ejecutarlo?* Aquí puede ser un grupo externo. Lo ideal es la autoridad pública en el tema con el apoyo de una universidad y el gremio respectivo. Esta combinación tiende a ser exitosa.
- d) *¿Qué dificultades presentará?* Definitivamente, la necesidad de hacer las cosas de forma diferente. Por esto, el primer objetivo debe cumplirse antes de abordar el segundo. También las necesidades de inversión generarán observaciones que pueden producir rechazo. Quizá sea importante subsidiar a algunos pioneros y luego de mostrar resultados involucrar a otros.
- e) *¿Qué argumentos deben usarse?* El ahorro de costos por mayor eficiencia, elevación de márgenes de ganancia y la disminución de problemas con la comunidad.
- f) *¿Medios?* Deben ser charlas, talleres y cursos. Aquí el apoyo de la universidad y la convocatoria del gremio respectivo es importante.

Conclusión

Se buscó presentar la aplicación práctica de los conceptos a espacios y públicos objetivo específicos para mostrar que si el enfoque de un proceso de CEDS es comprometer a un determinado público y ayudarlo a cumplir con sus responsabilidades de desarrollo, los conceptos vertidos en el libro pueden ser útiles para este fin. El principal insumo que se debe tener es el conocimiento sobre el grado de Conocimiento, Actitud o Práctica (CAP) que tiene este público y cuál es el objetivo de comunicación que se pretende lograr.

Capítulo X Formas de abordaje para temas ambientales relevantes

En este capítulo, se mostrará cómo las estrategias de CEDS pueden ser aplicadas a problemas ambientales relevantes para dar cuenta que no significa desandar los caminos de la educación ambiental ni obviar los avances que ésta ha obtenido. Sólo incorpora criterios de sostenibilidad de los procesos existentes y, a la vez, aprovecha los avances de la educación ambiental para aplicarlos a otros temas de desarrollo.

Entonces, es necesario tomar cuál es el lugar en la curva de comunicación que ocupa el tema ambiental a tratar, según el público objetivo. Por ello, este tipo de análisis puede ser muy complejo pues debería describir las diferentes posibilidades. Para simplificar los ejemplos, porque sólo pretendemos brindar algunos, haremos un análisis tipo con las siguientes características:

- El público objetivo será una persona común y corriente, no experta, y que se enfrenta al tema no como experto sino en su vida diaria. En caso de analizar otro tipo de público objetivo, se hará mención explícita a ello.
- El estado del tema en la curva de CEDS es el que, según la experiencia, es promedio en América Latina. Es posible que algunos países la evolución sea mayor o menor, pero sólo se presenta a manera de ejemplo.
- Se buscará recomendar formas de abordaje en el corto plazo. Es lógico que a medida que se van superando etapas en la conciencia de las personas, la forma de abordaje será otra.

A continuación, se describe cuáles pueden ser los tipos de tratamientos de diferentes tipos de problemas o temas ambientales.

1. Residuos sólidos

Los residuos sólidos es uno de los temas más conocidos para el público. Todas las personas saben que su tratamiento inadecuado constituye un problema, que puede afectar la salud o la estética. Son comunes a todo nivel las prácticas de reciclaje o de reutilización. Es decir, los residuos sólidos han superado las dos primeras etapas de la curva de CEDS, de “reconocimiento” y de “ganando control”.

Pero, al menos en Perú, muchas personas no cuentan con alternativas claras para disponer de sus residuos. Si bien las formas de reutilización y reciclaje de papel y cartón, vidrio o plástico son conocidas, existen residuos abundantes como pilas, hojalata, aluminio, etc., para los cuales no existe una forma consensuada de cómo disponer de ellos. Las alternativas técnicas aún no son claras. Por esto, y lo descrito, se configura un tema que se encuentra en la tercera etapa de la curva: “solucionando”.

Esto da cuenta que un proceso de CEDS en residuos sólidos debe plantear formas de disponer adecuadamente de ellos. Su énfasis debe ser “cómo hacerlo”: cómo disponer de las pilas, cómo de los vidrios, cómo de los residuos orgánicos, etc.; es decir, alternativas técnicas.

Dado que el tema es generar prácticas, el público objetivo debe tener la posibilidad de plantear preguntas y recibir respuestas rápidas, porque son problemas con los cuales se encontrará todos los días. Por ello, los mejores medios son los semimasivos como arranque (cursos o talleres) y luego los personales (asesoría mediante teléfono, Internet o visitas). Los medios más eficientes no son los masivos.

2. Desperdicio de agua

Las personas no han interiorizado cuál es la razón por la cual no deben desperdiciar al agua. Saben que no deben hacerlo, han escuchado algunas razones, pero no las han interiorizado, lo cual hace que no sean significativas para ellos. Estas características hacen de este un problema que se ubica en la segunda etapa de la curva de CEDS (“ganando control”).

Para desarrollar un proceso de CEDS sobre desperdicio del agua, es necesario buscar en la estructura cognitiva del público objetivo elementos importantes que se vean afectados por el problema. Puede ser la salud, la comodidad, el futuro de los niños, etc. Con esta información es necesario generar mensajes adecuados al público sobre cómo el desperdicio del agua les afecta personalmente; no cómo afecta a la ciudad o a la humanidad, *sino como les afecta a ellos*.

Existen casos sobre desperdicio del agua en zonas altas de una cuenca. Aquí es un poco más complicado explicar como les afectará, cuando -en verdad- los más afectados son los habitantes de la cuenca baja. Entonces, la necesidad de contar con alternativas técnicas es importante; por ejemplo, el pago por servicios ambientales, para cambiar el mensaje de “qué puedes perder” a “qué puedes dejar de ganar”. Otro tema difícil de abordar, donde también hay desperdicio de agua, es en los cultivos intensivos en agua (caso arroz) en zonas desérticas.

Un gran error es insistir en mensajes como “no desperdicies el agua” sin explicar por qué. Estos mensajes llevan más de 30 años en los medios sin resultados, muestra palpable que no ha calado y está mal enfocado. Dado que el estado del tema en la curva de CEDS y el énfasis (¿por qué no se debe desperdiciar?) los medios pueden ser masivos, combinándose con semimasivos. Los mensajes deben ser lo más diferenciados posibles, según el público objetivo.

3. Contaminación de agua

En este tema, las personas si saben las consecuencias del agua contaminada (enfermedades del estómago y la piel), pero no saben distinguir cuándo el agua está contaminada y cómo ellos contribuyen a la contaminación y, en consecuencia, a las enfermedades que produce.

Lo expuesto se da por la escasa relación que en la mente de las personas tiene el arrojar basura o hacer sus necesidades fisiológicas en los ríos, abastecerse introduciendo recipientes

sucios en los pozos de agua, no dar limpieza adecuada a los pozos o tanques de agua, etc. Esto sumado a que las personas pueden ver y conceptualizan como contaminación de agua las generadas en grandes cantidades (industrias minas, etc.), no así a la generada por la actividad humana (arrojo de desagües).

Mención aparte merecen los tomadores de decisiones, cuya estrategia para no afrontar el tema de la contaminación que producen es resaltar la contaminación no generada por ellos, justificando así el no afrontar el tema, que normalmente no se ve como prioritario, tanto en decisores públicos como privados.

Esto configura un tema en la segunda etapa de la curva de CEDS, es decir en la etapa de "solucionando", pero casi en el límite con la tercera. Es decir, se debe discutir aún consecuencias, pero se pueden ir tomando medidas técnicas para su corrección. Primero hay que explicitar las acciones que contaminan el agua a diario, debatir las consecuencias de la contaminación y sus efectos en la salud, la economía, los negocios, el turismo, etc.

Para afrontar un proceso de CEDS sobre contaminación del agua debe darse una combinación entre medios semimasivos (charlas y talleres) con los personales (asesoría técnica para que los tomadores de decisiones y el público, en general, encuentren soluciones y las implementen en sus propias actividades). Los medios masivos no son muy eficientes debido a que las prácticas que contaminan el agua son disímiles en los diferentes grupos humanos o tomadores de decisiones.

Cualquier decisor que piense dejar de lado el tema de contaminación del agua debe pensar que la experiencia empírica muestra que es un tema fácilmente agitable social y políticamente. No afrontarlo es exponerse a consecuencias que pueden ser muy difíciles para cualquier gestión pública o privada.

4. Contaminación del aire

Para nadie es un secreto que la contaminación del aire afecta la salud, sobre todo a las vías respiratorias. También cuáles son las prácticas que contaminan el aire. Pero las verdaderas consecuencias no son conocidas. Pocos saben en qué medida la contaminación del aire afecta a una gestante, a un niño, y cómo la contaminación repercute el desarrollo actual y futuro de una persona.

Un proceso de CEDS sobre contaminación del aire debe explicitar estas consecuencias. Se debe relacionar la actividad diaria de cada persona, en qué medida está expuesta a la contaminación, cuáles son las consecuencias reales (en forma más real posible) de la contaminación y la necesidad urgente de ambientes limpios.

Este tema, al igual que el anterior, está en el límite entre la segunda y tercera etapa de la curva de comunicación. Entonces, debe explicitarse, en primer término, con cifras reales y pruebas médicas, las consecuencias de la contaminación, y trabajar cómo las personas pueden evitar ser expuestas a la contaminación.

La contaminación del aire es un problema más difuso que otros. Los que lo producen están muy dispersos entre miles de personas que manejan vehículos, que queman residuos, que cocinan con leña, que producen con tecnologías inadecuadas, etc., es decir, temas muy asociados con las actividades productivas. Por ello, el principal objetivo de un proceso de CEDS en contaminación del aire debe ser cómo las personas pueden dejar de estar expuestas a procesos de contaminación, incluyendo como participar para generar presión ciudadana sobre aquellos que no sean fáciles de convencer (para que ya no contaminen), sea a cada contaminador en forma individual o a través de aquellos que puedan regular las actividades (ministerios, gobiernos locales, etc.). También se puede trabajar con los generadores del daño, mostrando formas de desempeñar su trabajo sin afecta la calidad del aire.

Aquí debe haber una combinación entre medios masivos (radio, TV, diarios) y semimasivos (especialmente las cátedras universitarias). Los masivos para ver las verdaderas consecuencias de la contaminación, y los semimasivos para que los generadores del daño reflexionen y encuentren información que los ayude a tomar decisiones sobre su papel en la solución o agudización de este problema.

5. Cambio Climático

Es el típico ejemplo de los temas que la gente sabe que existen. Por los medios masivos, se ha enterado cuáles son sus consecuencias a nivel macro (deglaciación, aumento de temperatura, etc.), pero dado que aún los sienten lejanos, no sólo no tienen claro cómo afecta su vida diaria sino cómo puede contribuir a su solución de forma significativa.

Este es un problema en la primera etapa de la curva, es decir en "reconocimiento". Equivocadamente se piensa que por su exposición constante en los medios masivos, el Cambio Climático es un tema que está maduro para empezar a trabajar alternativas técnicas. No es así. Para trabajar el Cambio Climático (por su posición en la curva de CEDS) debe empezarse por dejar en claro cuáles son las consecuencias en la realidad cercana e inmediata de las personas. Más aún si existe la percepción que es un problema generado por algunos que están lejanos (los países industrializados) y que la contribución de los países en desarrollo es escasa o baja.

Por ello, la proliferación de vectores de zonas cálidas que van apareciendo en otros habitats más fríos, la elevación de los mares que produce erosión o pérdida de terreno, la agudización de las consecuencias del Fenómeno del Niño, entre otros, deben quedar explícitos como consecuencias en nuestra vida del Cambio Climático antes un debate con intensidad sobre cómo contribuir a la solución del problema.

Otro tema interesante que podría ser parte de un proceso de CEDS en Cambio Climático puede ser la serie de oportunidades de inversión que el Protocolo de Kyoto, acuerdo mundial para combatirlo, puede generar en los países en desarrollo. Este argumento puede ser convincente para tomadores de decisiones.

Los medios aún pueden ser masivos, pero se debe partir de definiciones básicas y muy cercanas, fácilmente visibles y entendibles. Sin embargo, en el tema del Cambio Climático hay un asunto

que no podemos soslayar: mientras más sea la difusión de los problemas asociados con este fenómeno, mayores serán las voces que afirmarán cosas como “este es un problema en el cual no podemos influir, pues así dejemos de emitir gases de efecto invernadero en nuestros países, el problema no disminuirá, debido a que el peso del problema está en otros emisores. Por ello, no debemos limitar nuestro desarrollo por este problema”. Este argumento seguramente será más fuerte en unos años.

Sugerimos relacionar fuertemente el Cambio Climático con problemas muy cercanos como la contaminación del aire o la presencia de vectores provenientes de zonas calientes que aparecen en zonas frías. Sólo así se podrá combatir estas voces “anti cruzada contra el Cambio Climático” que aparecerán y seguirán apareciendo en nuestros países.

6. Contaminantes Orgánicos Persistentes (COP)

Los famosos COP son elementos que están muy cerca del poblador rural, amenazando constantemente su salud y sus recursos, pero éste no los puede visualizar con facilidad, no sabe qué son y cómo lo afectan. Mención importante merecen los tomadores de decisiones, que siguiendo conceptos de los años 60, de la “revolución verde”, consideran que generan mejoras en las zonas rurales promoviendo el uso de agroquímicos, abundantes en COP.

No está lejano el caso en Perú en la Comunidad de Taucamarca, en Cusco, donde cerca de 30 niños murieron intoxicados por COP. En ese momento, la discusión se centró en la responsabilidad personal por confundir los envases, sin dar importancia a la responsabilidad de la política estatal sobre estos venenos y los niños, dado que muchas veces estos productos son almacenados muy cerca o dentro de sus casas. Si bien es cierto este es un caso que fue muy difundido por el tamaño y sus consecuencias fatales, los accidentes de intoxicación son frecuentes en el campo. Como que forman parte de su vida diaria y de sus costumbres, no se debe pasar a su erradicación antes que queden claros estos conceptos. No sólo en relación con su salud, sino con sus recursos, como el agua de los ríos, la calidad de los suelos, etc. Las definiciones deben ser muy básicas.

Los medios aún pueden ser masivos y el formato debe reflejar urgencia y peligro constante.

7. Biodiversidad

La biodiversidad constituye una de las riquezas más importantes de países como los latinoamericanos. Pero, a pesar de ello, el conocimiento de esta importancia está reducida a personas expertas en el tema. Incluso, existen conceptos que entre los mismos expertos no están claros. Este tema necesita bajar a la población y, por ende, a los tomadores de decisiones para convertirse en eje fundamental de nuestro desarrollo

Este tema está claramente en el primer nivel de la curva de CEDS. Por tanto, un proceso de CEDS en biodiversidad debe dar énfasis en mostrar que la biodiversidad está en todos lados, aún en la ciudad. Debe mostrar su potencial relevante para el desarrollo de nuestros pueblos.

Debe haber mucha relación entre biodiversidad y temas relevantes como la lucha contra la pobreza, mostrando por medio de la biodiversidad se puede generar empleos de muchas formas, dándole valor agregado (por ejemplo, aprovechando las plantas medicinales) o mostrándola al mundo (con ecoturismo). Es necesario dar cuenta como otros países han desarrollado negocios importantes desde la biodiversidad.

Por la facilidad de los mensajes, los medios son masivos por excelencia. Pero no se puede aún pasar a soluciones sostenibles sin dejar en claro la importancia de la biodiversidad para nuestros países.

8. Bosques

Es quizá uno de los temas que más se conoce, por su presencia y su deterioro, pero no es sus servicios como son la producción de agua, el conservar la biodiversidad, por proteger los suelos, el evitar derrumbes, generar climas agradables y beneficiosos para las personas, etc.

Dado que estos conceptos no están claros, la agresión a los bosques es constante, tanto por grandes negocios (contrabando y tala indiscriminada de productos maderables) como por supervivencia (leña).

Este es un tema conocido, pero aún no asimilado por la población cercana a los bosques. Entonces, podemos decir que su ubicación en la curva de CEDS es en el límite entre la zonas 2 ("ganando control") y 3 ("solucionando"). Esto implica que los procesos de CEDS deben mezclar las consecuencias de la deforestación y las alternativas técnicas para su uso racional. Esto último es fundamental, porque los bosques se han convertido en forma fácil de generar ingresos, pero sin medir las consecuencias futuras de esta agresión; es decir, se consume el capital natural en lugar de generar renta, y eso es insostenible para cualquier actividad.

Los medios deben ser semimasivos, aunque la combinación con personal (asesoría sobre uso sostenible de bosques) será fundamental. El estado de los procesos de deforestación en países de América Latina hace imperiosa la necesidad que el énfasis de los mensajes sea de urgencia y de las consecuencias fatales que no conservar los bosques puede traer, no sólo para las plantas que se talan, sino para los otros recursos que se verán amenazados sin cobertura vegetal.

9. Áreas Naturales protegidas (ANP)

Se aborda este tema luego de la biodiversidad y los bosques, porque es un caso típico de tratar las soluciones antes que los problemas que dan origen a una solución. Las ANP son respuestas ante la deforestación o la pérdida de la biodiversidad, no son fines en sí mismas. Entonces un proceso en CEDS sobre la importancia de una determinada ANP requiere que primero las personas involucradas tengan claro que tienen problemas, para recién aceptar la existencia de un ANP como solución y colaborar con su desarrollo.

Craso error es querer que las personas acepten una ANP por sí misma, y esa es la característica que tienen los procesos de CEDS en éste ámbito. Por esta razón, no vamos a recomendar una

forma de afrontar un proceso en estos espacios, sólo dejar constancia que como cualquier solución, antes de ser asumida por los involucrados, estos deben estar convencidos que tienen problemas y dicho instrumento les ayudará a superarlos.

10. Vulnerabilidad a desastres

La vulnerabilidad es un concepto asociado a sismos e inundaciones, es decir a fenómenos macro, sin embargo la vulnerabilidad es un concepto que está presente en la vida diaria de todos los pobladores y puede generar grandes problemas aún sin la existencia de catástrofes.

Es vulnerable un hogar, una oficina, una institución educativa con cables de electricidad en mal estado, con desagües visibles, con paredes a punto de desplomarse, con vías de evacuación obstruidas, etc. Por supuesto, son vulnerables a desastres mayores las construcciones en zonas inundables, en lomas de cerros, en terrenos pantanoso, etc. Por esto, vulnerabilidad es un concepto y un tema ambiental que está más cerca de la gente de lo que ellos mismos creen. Inclusive hay argumentos que afirman que no existen los desastres, pues se generan por las acciones inadecuadas del hombre.

Por ello, la vulnerabilidad es componente de una cultura de prevención y, como tal, está en la primera etapa de una curva de CEDS. Es necesario entonces reformular los conceptos y ampliarlos. Mostrar que la vulnerabilidad está en casa y se puede evitar. Y si un grupo humano es menos vulnerable a problemas caseros, será también menos vulnerables a grandes catástrofes. Se debe tener en cuenta que no se puede evitar un fenómeno natural pero sí reducir la probabilidad de ser vulnerable a su ocurrencia.

Por su ubicación en la curva de CEDS, los medios para trabajar la vulnerabilidad pueden ser masivos. Pero dado que los problemas asociados a este tema pueden manifestarse con graves consecuencias en cualquier momento, el formato de los mensajes debe ser de urgencia.

Conclusión

Como se puede ver, los temas ambientales deben ser atendidos en función de su ubicación en la curva de CEDS, para mejorar los procesos de introducción de estos temas en la mente de las personas. Esto justifica, en algunos casos, que los medios de comunicación sean masivos, pero no se puede decir que son los que deben primar al realizar CEDS en temas ambientales. Este capítulo nos lleva a concluir que es necesario replantear muchos procesos de CEDS y centrarlos en lograr objetivos de conciencia en la población.

Conclusiones generales

Los procesos de CEDS tienen como objetivo fundamental contribuir a la gestión del desarrollo. La evidencia empírica muestra que, en muchos casos, estos procesos no se han insertado en la problemática de desarrollo local o nacional, sino han sido desarrollados en función de las necesidades de las fuentes de financiamiento o de las necesidades institucionales de la entidad promotora del proceso de CEDS.

Sin embargo, todo proceso de CEDS tiene la obligación de calar hondo en la vida del público objetivo. Para ello, es necesario que sean significativos (relevantes en la realidad), contextualizados (que contribuyan a resolver problemas reales y cercanos) y que además promuevan la metacognición individual (que cada individuo aprenda a aprender para la solución de sus problemas de desarrollo) e institucional (que se tenga objetivos y procesos claros y bien definidos).

Para lograr estos objetivos, es necesario tener estrategias. Aquí, la herramienta del marketing social ayuda a definir cómo implementarlas, asegurando sus sostenibilidad. Luego de todo este proceso, es donde recién entran las herramientas pedagógicas, como aquellas armas puntuales que nos ayudarán a ganar la batalla diaria para llegar a la conciencia de la gente en forma sostenible y metacognitiva.

Los procesos de CEDS debe impactar en la vida de la gente, por ello su diseño debe ser muy técnico (en términos comunicacionales) y su ejecución muy pedagógica. Esta combinación –con seguridad– resultará en el éxito de todo proceso de CEDS que se diseñe e implemente.

Bibliografía

- Consejo Nacional del Ambiente-Perú. *Educación ambiental como tema transversal: Manual para trabajar en la programación de aula*. Lima, 2004.
- Chrobak, Ricardo. *La metacognición y las herramientas didácticas*. Universidad de Conahue, Argentina, 1993.
- Díaz Barriga, Frida. *Estrategias docentes para un aprendizaje significativo*. Editorial McGraw-Hill. México DF, 1999.
- Educar, Chile. *Las oportunidades que entregan los conocimientos previos*. . Santiago, 2005.
- Kotler, Philip. *Marketing Social*. Madrid, Ediciones Díaz de Santos, 1992.
- Ministerio de Educación-Chile. *Como introducir los objetivos fundamentales transversales en el aula*. Santiago, 2003.
- Magendzo, Abraham. “Currículo y transversalidad: una reflexión desde la práctica”. Revista Internacional Magisterio, Educación y Pedagogía, No.16. Bogotá, Colombia. Agosto-setiembre 2005.
- Oepen, Manfred. *Communicating the environment. Environmental education, communication and sustainability-* gtz. Edit. Peter Lang. Frankfurt, 2000.
- Oraison, María. “La transversalidad de la educación moral: sus implicancias y alcance”. Presentado en el Foro Iberoamericano sobre “Educación en valores”, organizado por la Organización de Estados Iberoamericanos (OEI) del 2 al 6 de setiembre de 2006. Montevideo, Uruguay.
- Osborne, RJ; Withrock, MC. *Learning Science: A Generation Process*. Science Education 67, 489-508. 1983.
- Solano, David. “Cómo planificar el trabajo sobre los problemas ambientales, técnicas de diagnóstico y planteamiento de objetivos”. Material de clase curso Planeamiento Estratégico Ambiental, Universidad Nacional Agraria La Molina. Lima, 2002.
- Solano, David. *Comunicación y generación de conciencia ambiental*. Publicado en: Tópicos de educación ambiental. Vol. 3 (3): 52-57, abril 2001. México DF, México.
- Solano, David. *El cuadro de mando integral y su aplicación a la Gestión Ambiental*. Artículo presentado a la Conferencia Latinoamericana de Escuelas de Administración (CLADEA) 2004. Lima, 2004.
- USAID (1996). *Todo empieza en el comportamiento*. GreenCom, The Human Nature Project. Washington DC, USA.



Organización
de las Naciones Unidas
para la Educación,
la Ciencia y la Cultura

FUNDACION
YPF



Japanese
Funds-in-Trust