

Kit de herramientas del GPPAC para la Concientización

**Guía para la Concientización sobre la Prevención de Conflictos y la
Construcción de la Paz**

Centro Europeo para la Prevención de Conflictos (ECCP, por su sigla en inglés)
Secretaría Global del *Global Partnership for the Prevention of Armed Conflict* (GPPAC)

Laan Van Meerdervoort 70
2517 AN Den Haag
Países Bajos

Tel: +31 (0)70 311 0970
Fax: +31 (0)7770 360 0194
Correo electrónico: c.crockett@conflict-prevention.net
Página web: www.gppac.net

2007 Centro Europeo para la Prevención de Conflictos

Agradecimientos

Este kit de herramientas es posible en gran parte gracias a Alexis Gordon, quien trabajó junto al Centro Europeo para la Prevención de Conflictos en el 2007. Alexis aportó a la organización sus invaluable experiencias como periodista y productora, y también dedicó muchas horas a la investigación de otras guías y campañas de concientización. Alexis escribió muchos de los capítulos en el kit de herramientas, y trazó las ideas generales de otros. El resto de los capítulos y la edición general estuvieron a cargo de Marte Hellema Y Charlotte Crockett del ECCP, utilizando información y consejos de expertos en concientización, y del Grupo de Trabajo del GPPAC para la Difusión y Concientización, quienes se reunieron en Soesterberg, los Países Bajos, en octubre de 2007, para discutir el tema.

Índice

Introducción

Acerca de este Kit de Herramientas

Acerca del *Global Partnership for the Prevention of Armed Conflict*

Acerca del Programa de Concientización del GPPAC

Capítulo 1: 21 de septiembre, Día Internacional de la Paz

1.1 El Día Internacional de la Paz instaurado por la ONU

1.2 Lo Que se Puede Hacer

Capítulo 2: Los Fundamentos de la Campaña

2.1 La Definición de las Campañas

2.2 Tipos de Campañas

2.3 Claves para una Campaña

Capítulo 3: Sólo los Datos y las Cifras

3.1 Acerca del Impacto del Conflicto

3.2 Datos y Cifras sobre la Violencia Armada

3.3 El Costo de la Guerra, el Costo de la Prevención

3.4 La Paz es Posible

Capítulo 4: La Estrategia para el Éxito

4.1 Evaluar la Situación

4.2 Desarrollar su Mensaje

4.3 Identificar su Audiencia Objetivo

4.4 La Estrategia

4.5 Determinar el Mensajero

4.6 Formular un Proceso de Monitoreo y Evaluación

Capítulo 5: Ponerse en Acción

5.1 Involucrar al Público

5.2 Manejar los Medios

5.2.1 Investigar a los Periodistas

5.2.2 Redactar las Noticias

5.2.3 Producir sus Propios Medios de Difusión

5.3 Persuadir a los Políticos

Capítulo 6: Monitorear y Evaluar

6.1 Alcanzar los Objetivos

6.2 Mapeo de Resultados

6.3 Encuestas de Conocimientos

Capítulo 7: Contactos

Capítulo 8: Referencias Útiles del GPPAC

8.1 Enlaces Útiles en la Red

8.2 Listado de Publicaciones

Capítulo 9: Fuentes Externas

9.1 Listado de Otros Kits de Herramientas de Campaña Útiles

9.2 Otros Recursos Útiles

Introducción al kit de herramientas de GPPAC para la Concientización

Acerca de este Kit de Herramientas

El conflicto violento es desbastador en todos los niveles y tiene consecuencias permanentes, tanto directas como indirectas. Más del 75% de las víctimas de la guerra son civiles, y después de que cesan las hostilidades, las poblaciones y los países afectados por ellas deben reconstruir por su cuenta las vidas destrozadas en un medio inestable, enfrentando los peligros de minas terrestres dormidas, la hambruna y las enfermedades. Sin embargo, a pesar de que los horrores de la guerra son ampliamente conocidos, la prevención de conflictos y la construcción de la paz no logran la atención que se merecen. El respaldo del público es decisivo para lograr un cambio, no sólo en la formulación de políticas sino en fomentar una verdadera cultura de prevención en las comunidades. Resulta esencial reconocer que además de simplemente desear la paz, se necesitan una atención y recursos continuos para poder trabajar verdaderamente en la prevención de conflictos y en la construcción de la paz.

Este kit de herramientas tiene como objetivo ayudar a cualquiera que desee emprender una campaña u organizar una actividad relacionada con la paz y los conflictos. Fue diseñada en especial para miembros del *Global Partnership for the Prevention of Armed Conflict* (GPPAC), y apunta a actividades de concientización que giran alrededor del Día Internacional de la Paz instaurado por la ONU. No obstante, creemos que gran parte de ellas también serán útiles para otras organizaciones civiles y otras campañas y actividades en este campo. Incluye los fundamentos de la campaña, datos y cifras que puede utilizar en su campaña, estrategias que puede emplear para que su campaña tenga éxito, e ideas para ponerse en acción, como por ejemplo eventos públicos que podría organizar y formas de comprometer a los medios de difusión. Por último, enumera una serie de otras fuentes que podrían servirle para concientizar sobre la prevención de conflictos y la construcción de la paz.

Acerca del *Global Partnership for the Prevention of Armed Conflict*

GPPAC es la red mundial liderada por la sociedad civil para desarrollar un nuevo consenso sobre la prevención de conflictos y la construcción de la paz, fundada en el año 2003 después de un pedido del Secretario General de la ONU, Kofi Annan, en su informe *La Prevención del Conflicto Armado* del año 2001. El GPPAC trabaja en el fortalecimiento de las redes de la sociedad civil para la paz y la seguridad conectando niveles de acción locales, nacionales, regionales y globales, y el compromiso efectivo con los gobiernos, el sistema de la ONU y las organizaciones regionales.

El GPPAC reclama un cambio fundamental en el tratamiento de conflictos violentos: pasar de la reacción a la prevención, como un enfoque que salvará vidas, y que resulte ser más efectivo y menos destructivo. Busca un mundo en el que la gente y los gobiernos elijan medios no violentos en lugar del conflicto armado para lograr una mayor justicia, un desarrollo sostenible, y seguridad humana.

La red está conformada por quince redes regionales, cada una de las cuales ha desarrollado una agenda de acción para reflejar los principios y prioridades regionales. Estas, a su vez, se conectan con la Agenda de Acción Global, que se lanzó en la Conferencia Mundial del GPPAC que se llevó a cabo en la sede de la ONU en Nueva York, en julio de 2005. Las Agendas de Acción Global y las Regionales son la base para el trabajo actual del GPPAC. Tanto la Agenda de Acción Global como las Regionales se pueden encontrar en la página web del GPPAC:

<http://www.gppac.net/page.php?id=1518>.

El Programa de Concientización del GPPAC

Después de la Conferencia Mundial en Nueva York, todas las regiones del GPPAC redactaron los Planes de Acción Regionales basados en las Agendas de Acción Regionales y Global. Basado en estos documentos, también se desarrolló un Plan de Acción Global para los años 2006-2010. Una de las principales áreas de acción que se identifica a nivel global y en muchas de las regiones es la concientización: el GPPAC busca lograr un consenso global sobre la construcción de la paz y la prevención de conflictos, y cree que la celebración el 21 de septiembre del Día Internacional de la Paz instaurado por la ONU a escala global sería una gran oportunidad para alcanzar ese objetivo.

Por lo tanto, GPPAC apela a que las organizaciones civiles, los gobiernos y la gente en todo el mundo recuerden el 21 de septiembre en forma apropiada, para ayudar a concientizar sobre la devastación de la guerra y la importancia de la prevención. Con el fin de ayudarlos a lograrlo, hemos compilado este kit de herramientas.

[Recuadro]

Día Internacional de la Paz en Argentina

Para el Día Internacional de la Paz, CRIES, Secretaría Regional del GPPAC para América Latina y el Caribe, llevó a cabo el primer concurso anual "Latidos de Paz" para niños y jóvenes entre cinco y dieciocho años de edad de todas partes de Latinoamérica y el Caribe. Se alentó a los jóvenes a presentar ilustraciones que expresaran sus ideas sobre la paz y la no violencia. La obra ganadora aparecerá en la tapa de la próxima edición de la publicación de CRIES "Pensamiento Propio". Tanto el concurso como el Día Internacional de la Paz obtuvieron gran cobertura de los medios a lo largo de la región.

[Fin del recuadro]

Capítulo 1: 21 de Septiembre, Día Internacional de la Paz

1.1 El Día Internacional de la Paz Instaurado por la ONU

El Día Internacional de la Paz fue instaurado por la ONU en 1981 por la resolución 36/67 de la Asamblea General para que coincidiera cada año con la inauguración de las sesiones en septiembre. En el año 2001, por medio de la resolución 52/282 se brindó el respaldo para que ese día se celebrara anualmente el Día Internacional de la Paz y que se convirtiera en un día de cese de fuego y de no violencia a nivel mundial, una invitación a todas las naciones y a la gente a honrar el cese de las hostilidades durante esa jornada. Por último, la resolución invita a todos los Estados Miembro, a las agencias del sistema de las Naciones Unidas, a las organizaciones regionales y no gubernamentales y a los individuos a "conmemorar el Día Internacional de la Paz de manera apropiada incluso a través de la educación y la conciencia pública, y a cooperar con las Naciones Unidas en el establecimiento del cese de fuego a nivel mundial".

*"Los obstáculos son aquellas cosas pavorosas que se ven cuando uno quita los ojos de la meta"
Henry Ford*

*"Vivir es elegir. Pero para elegir bien uno debe saber quién es y qué representa, adónde quiere ir y por qué."
Kofi Annan*

Celebrar el Día Internacional de la Paz en el mundo de hoy en el que no existe la paz puede plantear un dilema para algunos. Podrían preguntarse si conmemorar ese día realmente puede hacer la diferencia. Aquí aparecen algunas de las muchas razones por las cuales sentirnos puede ser importante.

[Recuadro]

Gambia

La Oficina Gambia de la Sociedad de la Plegaria por la Paz Mundial (World Peace Prayer Society) realizó un picnic inspirado en la paz en Palma Rima Beach. Ciento veinte “Amigos de la Paz” asistieron al picnic y destacaron la necesidad de una coexistencia amistosa, armoniosa y afectuosa, llevando a la práctica estos valores en varias actividades, como por ejemplo juegos, bailes y competencias. Al final del picnic los estudiantes enviaron un mensaje de paz cantando una versión de “May Peace Prevail on Earth” (“Que la Paz Prevalezca en la Tierra”) y regalaron souvenirs con la inscripción “May Peace Prevail on Earth” (“Que la Paz Prevalezca en la Tierra”)
[Fin del recuadro]

Fundamentalmente, el día representa un pedido de cese de fuego y de no violencia en todo el mundo por 24 horas. Existe para darle a la gente la oportunidad de pedir por la paz, en forma individual o colectiva. Esto significa distintas cosas en distintos lugares:

- En aquellos países que gozan de un período de paz prolongado, es principalmente un día para que la gente aprecie verdaderamente lo afortunada que es, que es importante trabajar para mantener la paz, y que nunca se la debe dar por sentado. Es también un día para que uno pueda aprender sobre aquellos que no son tan afortunados y que viven en áreas de conflicto, y para expresar su solidaridad con ellos. Es un día para permitir a los líderes políticos y comunales saber que la paz debería ser el punto central de sus políticas.
- En las áreas de conflicto, el 21 de septiembre también ofrece algunas posibilidades concretas. Podría significar un momento simbólico para comenzar procesos y negociaciones de paz. Le da más fuerza a un reclamo por la paz y el cese de fuego. Cuando se honra el cese de fuego, brinda una oportunidad de acceder a áreas que de otra manera estarían aisladas, proporcionarle a la gente comida, medicinas y otras necesidades. Sobre todo, es un día para la esperanza. Un día para sentirse libres del temor, un día para llevar una vida normal.

Para todos nosotros, es un día para permitir a aquellos que luchan por la paz en su tierra natal que sepan que millones que celebran este día alrededor del mundo los respaldan en su lucha y que no los olvidan.

1.2 Lo que se Puede Hacer

Cualquiera puede contribuir conmemorando el Día de la Paz de cualquier manera, en pequeña o gran escala, solo o con otras personas. Existen muchas formas diferentes de hacerlo, y si quiere organizar algún tipo de actividad o campaña, este kit de herramientas le brindará información útil e ideas para que su evento sea un éxito. Cada año, el GPPAC reúne y publica noticias acerca de eventos que se llevan a cabo en todo el mundo. Envíenos información sobre su evento a pbp@conflict-prevention.net y visite www.peoplebuildingpeace.org para ver que más está ocurriendo alrededor del mundo.

[Recuadro]

El Día Internacional de la Paz en Bulgaria

La Organización de Juventud de la Asociación pro Naciones Unidas de Bulgaria convocó a 250 jóvenes en el Parque Sur, en Sofía, para celebrar el Día Internacional de la Paz. El evento

incluyó diversas representaciones a cargo de estudiantes y niños de un hogar. Estudiantes de dos universidades de Sofía compartieron la historia del Día Internacional de la Paz así como también la importancia de tener paz, no sólo a nivel internacional, sino en nuestra comunidad inmediata. Jóvenes de diferentes grupos étnicos participaron en varios talleres con el fin de aprender a trabajar juntos.
[Fin del recuadro]

Capítulo 2: Los Fundamentos de la Campaña

En este capítulo presentaremos información fundamental sobre las campañas en general. Esperamos que sea beneficioso tanto para las organizaciones que son nuevas en la realización de campañas como para aquellas que las han realizado anteriormente pero podrían necesitar un curso recordatorio rápido sobre los fundamentos de las campañas.

2.1 La Definición de las Campañas

Las campañas son una herramienta muy útil para ayudar a concientizar sobre una acción política o idea en particular.

A continuación veremos algunas definiciones y finalidades de las campañas:

- Son una manera de establecer o cambiar una agenda volcando la atención a una situación en particular.
- Las organizaciones pueden emprender campañas en forma individual o pueden ser el resultado de un esfuerzo conjunto entre muchos socios que trabajan en pos de un objetivo común.
- Una campaña puede centrarse en un tema específico o abordar una amplia variedad de temas. Es un curso de acción sistemático que se lleva a cabo para alcanzar una meta específica.
- Las campañas son operaciones o una serie de operaciones que se realizan en forma enérgica para lograr un propósito.

A los efectos de este kit de herramientas, una campaña incorpora muchos elementos de varias de estas definiciones. Una campaña es un enfoque sistemático y enérgico que persigue un objetivo específico.

[Recuadro]

En 1998, estudiantes serbios respondieron a nuevas restricciones a la libertad académica y en los medios de difusión con un movimiento no convencional llamado Otpor (“Resistencia” en serbio). El movimiento no tenía líderes y sus tácticas eran innovadoras y elaboradas. Otpor ayudó a movilizar a la población serbia y a traspasar la barrera del miedo. En octubre del año 2000, el Presidente Slobodan Milosevic fue destituido del poder, en parte debido a la clase inusual de activismo no violento de Otpor. Visite

<http://www.peoplebuildingpeace.org/thestories/article.php?id=136&typ=theme&pid=31>

para leer todo acerca de la campaña.

[Fin del recuadro]

2.2 Tipos de Campañas

Existen diferentes tipos de campañas que incorporan una multiplicidad de actividades. La elección del tipo de campaña que se usará está determinada por el tipo de grupo objetivo, el tamaño del grupo, y otros criterios que trataremos en el Capítulo 4. Los múltiples tipos de campañas le permiten a su organización pronunciar su mensaje en una variedad de formas para alcanzar un gran número de personas. Algunas personas pueden considerar a las campañas en los medios masivos como una entidad separada, pero los incitamos a incluir acciones que apunten a los medios en ambos tipos de campañas para asegurar su éxito. A menudo encontrarán cruces entre sus campañas. Una campaña que apunta a los niños puede afectar la opinión de sus padres. La atención de los medios en un evento dirigido a las mujeres puede influenciar a los hombres en la misma comunidad. Es bueno tener presente este efecto de cruce y aspirar a incorporar información que sea fácil de transmitir verbalmente sin que se tergiverse. Más adelante en este capítulo se menciona una clave para mantener un mensaje claro. Las mayoría de las campañas incorporan uno o más de los siguientes propósitos independientemente de cuál sea el destinatario primario.

- Pueden informar y educar al destinatario acerca de un tema.
- Pueden apuntar a cambiar una conducta específica o actitud hacia algo.
- Pueden establecer la agenda, y persuadir al público acerca de lo que es necesario hacer.
- Pueden crear una “comunidad en acción”, brindándoles a la gente con objetivos comunes una causa por la cual unirse y un medio para trabajar juntos y así lograrlo.
- También pueden obtener respaldo para una causa o una organización en conjunto.

Más importante aún, una campaña puede hacer que las personas a las cuales apunta actúen para poder respaldar los esfuerzos de la organización. El Capítulo 4 contiene consejos acerca de cómo determinar los destinatarios y las tácticas adecuadas para su campaña, mientras que el Capítulo 5 dará información más específica acerca de las acciones reales que se pueden llevar a cabo.

[Recuadro]

El Día Internacional de la Paz en Georgia

En Georgia, la Oficina Kakheti del Centro de Derechos Humanos realizó una “Manifestación de la Palabra” en Gurijani. El slogan de la manifestación fue “¿Qué le dirías a la gente de Abkhazia quince años después?” en referencia a la guerra en Abkhazia que comenzó quince años atrás. Alrededor de mil jóvenes participaron en el evento pintando y escribiendo mensajes de paz y de reconciliación en el asfalto a la gente de Abkhazia. Con el respaldo del gobierno local la manifestación terminó con un concierto gratuito en el Centro Cultural local. La manifestación le permitió a la gente reflexionar nuevamente sobre la situación y hacer un llamado a la sociedad de Abkhazia.

[Fin del Recuadro]

2.3 Claves para una Campaña

Al igual que con cualquier tipo de plan estratégico, existen algunos elementos básicos que se encuentran en toda campaña exitosa. A continuación se mencionan tres de las siglas más comunes que aparecen en los consejos para la planificación de campañas. Contienen los elementos claves para lograr una campaña exitosa y pueden utilizarse en todo el proceso de campaña.

Ser **INGENIOSO (SMART, sigla que corresponde a las palabras en inglés)** respecto de las ideas de la campaña es una manera de asegurar que está construyendo una base sólida para toda la campaña

- Específico** El objetivo de su campaña debería ser tan específico como sea posible
- Mensurable** ¿Podrá determinar usted cuándo se alcanza el objetivo?
- Alcanzable** ¿Es posible alcanzar la meta por su cuenta o necesitará agruparse con otros?
- Realista** ¿Es la meta realista en su alcance o debería reducírsele en escala?
- Relevante** ¿Es pertinente para las personas a las cuales se dirige o muestra necesidad, Responsabilidad o legitimidad moral? ¿Puede el público identificarse con La campaña?
- Tiempo definido** Tenga presente una línea de tiempo factible para la duración de la campaña y planifique qué se podría hacer si se necesita más tiempo

También se puede utilizar el test **FODA** para evaluar las ideas de su campaña. Este test puede ayudar a asegurarse de que su idea sea realista y factible.

- Fortalezas** Evalúe las fortalezas de la idea
- Oportunidades** ¿Existen factores externos que podrían beneficiar la campaña?
- Debilidades** Estudie qué partes de la campaña pueden concebirse como debilidades. ¿Será posible fortalecer estas áreas?
- Amenazas** Tenga presente qué obstáculos externos pueden aparecer y trate de pensar en planes sustitutos para enfrentar estos problemas.

Todos los procesos de planificación deberían tener presente el principio **KISS** (sigla que corresponde a las palabras en inglés)

Keep It Simple and Specific

“Mantengalo simple y específico”

*“Todo debería ser tan simple como sea posible, pero no más simple”
Albert Einstein*

[Recuadro]

Celebrando el 21/9 en Fidji

La Secretaría Regional del GPPAC, el Foro Constitucional de Ciudadanos (Citizen's Constitutional Forum, CCF, por su sigla en inglés), participó en un evento llamado “La Gente, la Paz y el Playback” (“People, Peace and Playback”) organizado por la Acción de las Mujeres para el Cambio (Women's Action for Change, WAC, por su sigla en inglés). El CCF fue una de las muchas organizaciones que se presentaron en el evento. Las actividades comprendían una historia sobre la paz, canciones y escenas sobre la paz, poemas y una breve introducción al Teatro Playback seguida del Teatro Playback interpretado por actores de la WAC.

Para no olvidar el Día Internacional de la Paz, el Director Ejecutivo del CCF Rev. Akuila Yabaki presentó una carta de respaldo al Artículo 9 de la Constitución Japonesa al Sr. Hirotsugu Ikeda,

Primer Secretario de la Embajada de Japón en Fidji. El artículo 9 repudia la guerra como medio para resolver disputas internacionales y el mantenimiento de fuerzas armadas con ese propósito. Al recibir esta carta, el Sr. Ikeda comentó: “ Esperamos que el Artículo 9 permanezca por siempre (en la Constitución Japonesa)”. La Secretaría Regional del GPPAC para el Nordeste Asiático, El Barco de la Paz (Peaceboat) con sede en Japón, también centró sus actividades del 21 de septiembre en el Artículo 9, y está llevando a cabo una campaña más extensa para un Artículo 9 Global (www.article-9.org). La campaña está respaldada por varios miembros del GPPAC de todas partes del mundo. El 21 de septiembre al mediodía FemLINKPACIFIC conmemoró el Día Internacional de la Paz con una Vigilia. Los instrumentos locales, el batir del “Lali”, y el sonido resonante del Cuerno “Davui” significaron el comienzo de una acción global unificada por parte de miembros del GPPAC y otros, que se llevó a cabo en todo el mundo el Día Internacional de la Paz. Con la Vigilia, Suva se unió a otros alrededor del mundo, quienes dedicaron sus plegarias, pensamientos y acciones al cese de fuego y a la no violencia mundial por 24 horas.

Otro evento que se realizó en Fidji fue la inauguración oficial del Jardín de la Paz (“Peace Garden”) Inspirado en el Jardín de la Paz de las Islas Cook que se inauguró en el año 2000. Ya que el país buscaba caminos para lograr la Paz y la Reconciliación, PPSEAWAFidji creyó que un Jardín de la Paz sería el símbolo de la paz más adecuado en el corazón de Suva. El Jardín de la Paz sirve como un recuerdo claro del trabajo que es necesario realizar si vamos a reconstruir, transformar y mantener la paz en nuestras propias comunidades.

[Fin del Recuadro]

Capítulo 3: Sólo los Datos y las Cifras

Las campañas de concientización son útiles para transmitir un mensaje a una gran cantidad de personas. Para movilizar a la gente es necesario asegurarse de que esté bien informada. Este capítulo ofrece una compilación de frases, datos y cifras que se pueden utilizar en sus materiales de campaña. La lista no es para nada exhaustiva, y nos sería grato recibir cualquier información que desee agregar. Sin embargo, sólo incluiremos datos estadísticos de los que tengamos la fuente.

3.1 Acerca del Impacto del Conflicto

- Es intolerable que millones de civiles mueran a causa de conflictos violentos en un momento en que la comunidad internacional posee el conocimiento y los recursos para prevenirlos. Es inaceptable que muchos de nuestros niños y jóvenes deban crecer en un clima de miedo a la violencia y a la inseguridad. Aún así la respuesta de la comunidad global es a menudo inadecuada, demasiado tardía o costosa.

- Las guerras en la actualidad infligen una pérdida inaceptable en los niños y otros grupos vulnerables, y no logran respetar la distinción tradicional entre combatientes y civiles.

- “La violencia armada destruye vidas y medios de vida, engendra inseguridad, miedo y terror, y produce un impacto profundamente negativo sobre el desarrollo humano. Ya sea en situaciones de conflicto o de delito impone costos enormes sobre los estados, las comunidades y los individuos.

La violencia armada cierra escuelas, vacía los mercados, satura los servicios de salud, destruye familias, debilita el imperio de la ley, y evita que la ayuda humanitaria llegue a los que necesitan.

La violencia armada mata, directa e indirectamente, cientos de miles de personas cada año, y hiere a muchos más, a menudo con consecuencias de por vida. Amenaza en forma permanente el respeto a los derechos humanos.

Vivir libres de la amenaza de la violencia armada es una necesidad humana básica. Es una precondition para el desarrollo, la dignidad y el bienestar humanos. Brindarles seguridad a sus ciudadanos es una responsabilidad esencial de los gobiernos.” 1

- 1- Declaración de Ginebra sobre Violencia Armada y Desarrollo
http://www.undp.org/bcpr//we_do/Geneva_Declaration_pdf

[Recuadro]

¡Revise sus Datos!

Mientras que datos y cifras pueden ser muy beneficiosos al establecer su caso, es vital asegurarse de que sean correctos, o puede dañar seriamente su credibilidad y su causa. Un ejemplo de esto es el notorio caso Brent Spar de 1995: Greenpeace lanzó una campaña para impedir la eliminación de la plataforma petrolífera de Shell Brent Spar en medio del océano. Si bien la campaña fue un éxito al impedir la eliminación de la plataforma en el océano, la credibilidad de Greenpeace se vio dañada cuando resultó falsa su denuncia de que ésta contenía cien veces más petróleo del que había declarado Shell. A pesar de que Greenpeace se dio cuenta de su error y se disculpó, la historia de cómo “Greenpeace se equivocó” sigue acechando a la organización hasta el día de hoy. Ver:

<http://www.greenpeace.org/international/about/history/the-brent-spar>

3.2 Datos y Cifras sobre la Violencia Armada

- La paz está fuera del alcance para alrededor del 10% de la población mundial, porque vive en zonas de conflicto o en estados frágiles.
- Muchas situaciones en el mundo causan deterioro, y el impacto de la guerra en Irak, el cambio climático y otros factores podrían en un futuro cercano conducir a un incremento en los conflictos violentos. Para el año 2010, la mitad de la población más pobre del mundo podría estar viviendo en Estados que están experimentando, o corren el riesgo de experimentar, conflictos violentos. De los 34 países pobres que están lejos de alcanzar los Objetivos de Desarrollo del Milenio, 22 se encuentran en conflictos violentos o están emergiendo de ellos. 3
- Durante la Primera Guerra Mundial, los civiles representaban alrededor del cinco por ciento de las víctimas de la guerra. Para la Segunda Guerra Mundial, esta cifra se había elevado al cincuenta por ciento. Hacia fines del siglo veinte, la espantosa cifra del 80 al 90 por ciento de las víctimas correspondía a civiles, muchos de los cuales eran mujeres y niños.
- Alrededor de 56 conflictos se están disputando aún en todo el mundo.

3.3 El Costo de la Guerra, el Costo de la Prevención

- El costo promedio de un conflicto es casi equivalente al valor de la ayuda anual para el desarrollo en todo el mundo.5

3-*Preventing Violent Conflict*, DFID, p.1, <http://www.dfid.gov.uk/pubs/files/preventing-conflict.pdf>

4-*Preventing Violent Conflict*, DFID, p.9, <http://www.dfid.gov.uk/pubs/files/preventing-conflict.pdf>

5-*Preventing Violent Conflict*, DFID, p.1, <http://www.dfid.gov.uk/pubs/files/preventing-conflict.pdf>

· Cada dólar que se gasta en prevención puede ahorrarle a la comunidad internacional \$4 que se habrían gastado al hacer frente a los resultados de un conflicto armado.⁶

· En el año 2006 el mundo fue testigo de un gasto militar total de \$1204 billones. Los Estados Unidos, el Reino Unido, Francia, China, Japón, Alemania, Rusia, Italia, Arabia Saudita y la India son los diez países que producen el mayor gasto, representando en conjunto \$888 billones, el 77% del gasto militar.⁷ Esto es dieciocho veces el déficit actual estimado en el gasto necesario para alcanzar los Objetivos de Desarrollo del Milenio para reducir en forma significativa la pobreza en el mundo para el año 2015. (Este déficit está calculado en \$48.000 millones y el costo total para alcanzar los Objetivos se calcula en \$135.000-195.000 millones por años hasta el 2015)

La Regla de Oro: Establecer su Caso

- *Combine datos estadísticos con una historia personal o testimonio*
- *Explique la diferencia como resultado de gastar X cantidad de dinero/tiempo*
- *Sea firme en el uso y el significado de los términos/del lenguaje*

3.4 La Paz es Posible

· Después del fin de la Guerra Fría, las operaciones militares en el mundo comenzaron a declinar rápidamente a principios de los años 90. Entre 1992 y 2002 el número de guerras civiles que se libraban cada año cayó en un 80%. El declive en todos los conflictos armados, es decir, las guerras más los conflictos armados de menor importancia, fue del 40%. El fin de la Guerra Fría también permitió que la ONU comenzara a jugar el papel que se habían propuesto sus fundadores: incrementar la seguridad. Al no estar más paralizado el Consejo de Seguridad por la Guerra Fría, la ONU encabezó una verdadera explosión de prevención de conflictos, pacificación y actividades tendientes a la construcción de la paz post conflicto a principio de los años 90, incluyendo:

- sextuplicar el número de misiones diplomáticas preventivas (aquellas que buscan detener las guerras antes de que se desaten) dispuestas por la ONU entre 1990 y 2002.
- cuadruplicar el número de actividades pacificadoras (aquellas que buscan detener conflictos en curso) durante el mismo período.
- septuplicar la cantidad de "Amigos del Secretario General" ("*Friends of the Secretary-General*"), "Grupos de Contacto" ("*Contact Groups*") y otros mecanismos por iniciativa del gobierno para respaldar las misiones de pacificación y de construcción de la paz entre 1990 y 2003.
- aumentar once veces el número de sanciones económicas apropiadas en contra de los regímenes alrededor del mundo entre 1989 y 2001, y
- cuadruplicar la cantidad de operaciones de la ONU tendientes a mantener la paz entre 1987 y 1999.

6- Malcolm Chalmers, *Spending to Save? An Analysis of the Cost Effectiveness of Conflict Prevention versus Intervention after the Onset of Violent Conflict*, Universidad de Bradford, 2005.

7- http://www.sipri.org/contents/milap/milex/mex_trends.html y http://www.sipri.org/contents/milap/milex/mex_major_spenders.pdf/download

[Recuadro]

Día Internacional de la Paz en Indonesia

El Centro de Estudios para la Paz y la Seguridad de la Universidad Gadjah Mada (The Centre for Security and Peace Studies of Gadjah Mada University) (CSPS –UGM, por su sigla en inglés) fue anfitrión de “Yogia en Paz ’07” el 21 de septiembre. El Centro celebró el día llevando la atención de la gente a temas relacionados con la paz y facultándola para que se pronuncie sobre esos temas. Los eventos incluían talleres para organizaciones civiles en Yogiakarta, así como también exhibiciones y concursos. Se estimuló a la gente para que diseñaran posters relacionados con la paz, remeras, fotos, y escribieran artículos, que sirvieron como herramientas para la campaña por la paz. Los diseños de la competencia de remeras sobre la paz se utilizaron para la colección de septiembre de las fábricas de remeras locales, y los ensayos, los poemas y los artículos de periodismo de paz fueron publicados en los periódicos locales durante el mes de septiembre. Los temas específicos que aparecieron en muchos de escritos se trataron en programas de entrevistas en la radio y en televisión. Producciones gráficas como posters y fotos se exhibieron en lugares públicos por toda Yogiakarta.

[Fin del Recuadro]

· En promedio, las nuevas misiones eran también mucho más amplias y más complejas que aquellas de la era de la Guerra Fría y han sido relativamente exitosas en el mantenimiento de la paz. Con el 40% de los países post conflicto sumiéndose nuevamente en la guerra en un lapso de cinco años, es obvia la importancia de evitar que las guerras vuelvan a desatarse. Por supuesto, la ONU no actuó sola; el Banco Mundial, los estados donantes, una serie de organizaciones regionales y miles de ONGs trabajaron muy de cerca con las agencias de la ONU, y a menudo se desempeñaron en forma independiente en la prevención de conflictos, la moderación en los conflictos y la construcción de la paz. Juntos, su efecto ha sido profundo. Al crecer el renacimiento del activismo internacional en alcance e intensidad durante la década del 90, disminuyó la cantidad de crisis, guerras y genocidios. A la larga, la evidencia sugiere que un crecimiento económico equitativo, un aumento en la capacidad del Estado y una democracia inclusiva reducen el riesgo de una guerra civil. El desarrollo es condición necesaria para la seguridad, y viceversa. 8

· Un caso oportuno en el que varios actores nacionales e internacionales cooperan para lograr la paz es Irlanda del Norte, donde la violencia sectaria es cosa del pasado, donde los anteriormente archienemigos Gerry Adams y el Reverendo Ian Paisley en la actualidad comparten poder en el parlamento, y donde el 31 de julio de 2007 el Ejército Británico desmanteló la presencia de sus tropas, asentadas en la región durante 38 años.

“Es más fácil creer una mentira que uno ha oído miles de veces que creer un hecho del que nunca antes se ha oído hablar”

Anónimo

Capítulo 4: La Estrategia para el Éxito

Ahora que hemos tratado los fundamentos es tiempo de comenzar a pensar en un plan de campaña. El mapa de ruta que usted trace le ayudará a incorporar a su campaña de concientización tantos elementos útiles como sea posible y servirá como guía a lo largo del proceso de campaña. Es importante tomarse el tiempo necesario y ser tan minucioso como sea posible durante el proceso de planificación para que más tarde usted pueda monitorear con facilidad el progreso de su campaña. En general, esta parte de la campaña puede llevar más tiempo que la acción misma, ya que se estudian todas las tareas involucradas en la puesta en marcha de una campaña y sus eventos relacionados. Puede ser una buena idea guardar borradores, notas y cualquier cosa que se relacione con el proceso de planificación estratégica aún después de realizada la planificación. De esta forma no tendrá que comenzar de cero en la próxima campaña.

Regla de Oro: Brainstorming o Tormenta de Ideas

No existen las malas ideas. Escriba cada idea; aunque no esté relacionada con esta campaña puede ser útil en la próxima

4.1 Evaluar la Situación

El primer paso en la planificación de una campaña es ver qué es lo que se está tratando de lograr y en qué posición se encuentra usted para lograr ese objetivo. Esta evaluación se puede dividir en tres partes:

- 1) Identificar el problema**
- 2) Fijar el objetivo**
- 3) Evaluar los recursos**

Cada paso se basa en el anterior, y esta diseñado para facilitar el proceso de planificación aunque parezcan bastante obvios.

En primer lugar, determine cuál es el problema o tema que le gustaría abordar. El problema podría ser que fuera necesaria una mayor participación en un evento anual o que exista la necesidad de una concientización más fuerte sobre los que significa una cultura de paz. Cada problema o tema trae consigo un diferente nivel de planificación y un foco de campaña distinto. Es importante determinar qué tema desea abordar para que pueda desarrollar un enfoque efectivo y que apunte a su objetivo. Esto no significa que no pueda crear campañas que apunten a más de un tema, pero es importante que se definan bien los temas que se desean tratar.

Una vez que se identifica el problema se puede fijar el objetivo a alcanzar. Todas las campañas de concientización tienen el mismo objetivo general, hacer que uno tome más conciencia sobre algo y luego actuar para cambiar la situación. Este kit de herramientas apunta a darle ideas acerca de cómo concientizar sobre la prevención de conflictos y la construcción de la paz; necesitará determinar cómo le gustaría que la gente actuara una vez que sean conscientes de que el cambio es necesario. Al hacer este objetivo más específico, la campaña será más efectiva. Los objetivos bien definidos también ayudan a medir el éxito de la campaña.

Los objetivos deben ser hechos a medida para abordar el tema/problema hacia el cual su organización desea que la gente dirija su atención. Por lo tanto si está buscando cambiar la

cultura de la violencia por una cultura de paz necesitará encontrar formas de inducir al grupo objetivo a cambiar su conducta. Puede también ayudar a evaluar lo que sabe el público. Puede ser el caso de que el público haya en efecto llevado a la práctica técnicas de prevención de conflictos sin saberlo. En este caso su objetivo puede ser concientizarlos aún más acerca de cómo acciones cotidianas simples se pueden utilizar a mayor escala para asegurar la paz en sus vidas. Esto se puede hacer desarrollando un plan que encontrará la forma de alertar a la gente sobre los procesos en sus vidas que ya usan para resolver disputas. Las grandes campañas pueden tener objetivos múltiples con el fin de abordar temas múltiples. En las campañas con objetivos múltiples es importante saber los temas que abordan los diferentes objetivos. Un buen punto de partida para ayudar a determinar sus objetivos específicos es examinar los objetivos que se mencionan en el Capítulo 1.

Regla de Oro: Las Redes de Trabajo

Recuerde considerar los recursos disponibles a través de varias redes. Pueden compartirse las habilidades, el conocimiento y otros recursos entre compañeros para que la campaña sea más efectiva.

Luego es esencial ver qué recursos están disponibles para ser utilizados en esta campaña. Un recurso único disponible para los miembros de GPPAC es la extensa red del GPPAC. Puede usar la red como fuente de inspiración, de consejo y más. Puede asociarse con otros miembros para que su iniciativa sea más fuerte. Puede comparar notas con otros miembros y descubrir cuál es el mejor enfoque de un tema en particular. Incluso por medio del *brainstorming* en un intercambio de ideas para una campaña dentro del GPPAC puede traer consigo nuevas opiniones acerca de lo que es necesario para que la campaña sea un éxito. Existen muchas de hacer que el GPPAC trabaje para su organización y su campaña. Si usted no es miembro y le gustaría asociarse, visite www.gppac.net e inscríbese!

La financiación es otro recurso importante para tener en cuenta. ¿Tiene dinero en su presupuesto para la campaña y las actividades que la respaldan? Si no es así, quizás necesite agregar un período de recaudación de fondos en su plan de campaña. Es importante determinar cuánto costará cada componente de su campaña. De esta manera, es posible financiar primero las partes más necesarias, y luego posponer las acciones no esenciales. También puede encontrar formas de suplir la financiación a través de la utilización de otros recursos. Es muy importante saber cómo se financiará la campaña para que usted pueda elaborar un presupuesto para los eventos que decida realizar.

Debido a que las horas del personal afectadas en una campaña pueden incrementar sus gastos de campaña, los voluntarios se convierten en un importante recurso. Por omisión, los voluntarios están sumamente motivados y no sólo significan trabajo gratis sino que le dan energía extra a una campaña. También se puede utilizar a los voluntarios como fuente de información. A menudo las personas han ayudado en proyectos similares y pueden brindar experiencia y opiniones útiles a la campaña. Incluso se puede usar a los voluntarios como grupo de prueba de su mensaje, para ver cuán bien recibida puede ser una campaña específica en una región o comunidad en particular.

Otro recurso son las personas que pueden actuar como Embajadores de Buena Voluntad. Líderes comunitarios famosos, conocidos y/o respetados pueden contribuir mucho a una campaña. Captará más la atención del público y a menudo de los medios. Se pueden reclutar distintas clases de personas para respaldar su campaña. Puede ser un anciano muy respetado, un líder religioso, un atleta, un músico, un autor, un actor, la lista es casi interminable. Lo único

importante es que sean reconocidos por su nombre en la zona donde se desarrollará la campaña y que el público también los conozca. Es importante tener presente que a menudo grupos de diferentes edades admiran, respetan o están interesados en diferentes tipos de celebridades. Su reputación también es un importante recurso. Se puede construir una reputación positiva de muchas maneras. Crear programas exitosos y trabajo continuo tendientes a mejorar la comunidad aumentará la reputación de su organización como recurso útil y confiable para crear una cultura de paz. No obstante, las reputaciones no dependen sólo de sus acciones directas. Las reputaciones también se pueden construir a partir de quién es activo en su organización y con qué frecuencia representantes de su organización asisten a eventos puestos en marcha por grupos similares con objetivos similares. Una vez que su organización tenga una reputación ampliamente reconocida su predominio crecerá. Simplemente el estar representados en eventos o que los medios, las empresas o los funcionarios del gobierno busquen su asesoramiento puede construir su reputación mientras se pone la atención sobre la construcción de la paz.

Las habilidades y talentos de su personal, voluntarios y amigos ofrecen otro recurso que se puede aprovechar para que la campaña sea exitosa. Quizás tenga un artista sumamente talentoso entre su personal que pueda diseñar posters que atraigan la vista o crear otras obras de arte que capten la atención del público. Tal vez alguien de su personal tenga experiencia en elaborar sistemas de evaluación y usted puede utilizar esta habilidad para medir la efectividad de su campaña. Recuerde tener en cuenta tanto las habilidades profesionales de la gente como las personales, ya que ambas pueden resultar útiles durante una campaña.

La información es otro recurso que se puede emplear. Puede ayudarle a hacer que su campaña sea más concertada. Utilice los datos y las cifras del kit de herramientas o de otras fuentes para ayudar a convencer a la gente de lo importante que es la prevención de conflictos. Mantener la información sobre los detalles de los eventos a mano puede ayudar a permitir que las personas sepan acerca del evento difundiendo lo que es está haciendo y de qué manera la gente puede ser activa.

[Recuadro]

Conmemoración y reconciliación entre Israel y Palestina

Para el Círculo de Padres-Foro de Familia(The Parents Circle – Families Forum) , el Día Internacional de la Paz es un día de conmemoración y de reconciliación. El programa de este año incluyó música y poemas por la paz, un momento de silencio en memoria de los familiares caídos, tanto israelíes como palestinos, y la entrega del Premio 2007 por la Reconciliación a personas y grupos o instituciones que han contribuido en forma destacada a la reconciliación entre los dos pueblos.

[Fin del Recuadro]

4.2 Desarrollar su Mensaje

Ahora que ha evaluado la situación es hora de desarrollar un mensaje específico para transmitir a la audiencia objetivo. Las próximas dos secciones están íntimamente relacionadas y pueden realizarse al mismo tiempo por lo que es mejor comprender las dos secciones antes de abordar esta parte de su plan de campaña. Se puede manejar una campaña de concientización general sobre la prevención de conflictos, pero es mejor limitarla a un tema específico con un mensaje fuerte. Cuanto más específico es el mensaje más fácil será comunicarlo al público. Es mejor desarrollar una idea central simple en la que se base su mensaje. Esta idea, aunque pueda expandirse, debería expresarse fácilmente en una oración concisa. Por ejemplo, su idea central puede ser la necesidad de reconciliación después de un conflicto. Su mensaje expresado en una

única oración podría ser “El entendimiento que surge de la reconciliación previene nueva violencia”.

Es imperativo hacer que su mensaje sea tan atractivo al público como sea posible. Esto se puede hacer de dos maneras. En primer lugar, apunte a sus esperanzas y sueños. Si muestra a la gente que la paz puede hacer sus sueños realidad, es más probable que presten atención a lo que debe cambiar para lograr este objetivo. En segundo lugar, debe encontrar un vínculo inmediato con las vidas de su audiencia para ayudarlos a identificarse con la campaña. Encuentre los que específicamente vincula a la gente con el objetivo. Una forma de vincular a las personas con un mensaje es dándole a ese mensaje una cara humana.

Una vez que tenga un mensaje específico y conciso, puede comenzar a explayarse en el tema. Esto no significa complicarlo, quiere decir que puede encontrar muchas maneras de decir lo mismo. La razón por la cual puede querer proponer una variedad de términos para su mensaje es que algunas audiencias objetivo pueden identificarse mejor con una versión que con otra. No importa cómo replantee su mensaje recuerde ser consistente con la idea central.

[Recuadro]

Estudio de Casos: Operación Chica Bella Expone Violencia Sexual: WITNESS en Sierra Leona

Un video producido por activistas de los derechos humanos que describía el horroroso impacto de la violencia sexual en situaciones de conflicto ha instigado la polémica en Sierra Leona sobre el impacto de la guerra civil. La película, producida por la ONG internacional WITNESS, trata las experiencias de cinco jóvenes mientras hablan ingenuamente sobre abusos que sufrieron durante la guerra civil y sus esfuerzos por recomponer sus vidas como resultado de eso. Al observar las vidas de esas personas los efectos de la guerra civil quedaron vinculados a un rostro humano.

[Fin del Recuadro]

4.3 Identificar su Audiencia Objetivo

Ahora que se ha decidido cuál será la idea central de su mensaje, es hora de determinar a quién quiere dirigir una versión más específica de su mensaje. Recuerde que necesita al menos haber decidido cuál será su idea central antes de intentar determinar a quién dirigirá su mensaje. El grupo objetivo de su campaña lo determina el objetivo específico. Si usted quiere que la gente respalde la legislación que promoverá la paz necesitará dirigirse a los votantes, por ejemplo.

A continuación les mostramos una serie de preguntas que le pueden ayudar a determinar cuál es la mejor audiencia objetivo:

- 1) ¿A quién quiere persuadir para que actúe?
- 2) ¿Quién se beneficiará con la puesta en acción?
- 3) ¿Quién puede ayudar a persuadir a otros?

Es importante contestar las tres preguntas de la forma más específica posible. Al “público general” a menudo se la cataloga de audiencia objetivo, pero no existe en realidad una manera de dirigirse a todo el público general. Esto se debe a que el público general no es un grupo cohesivo. El público general incluye a todos (maestros, niños, políticos, asistentes de vuelo, adultos) la lista es interminable. Trate de ser lo más específico posible al determinar su audiencia utilizando las preguntas anteriores. Usemos el ejemplo de aprobar legislación que promueva enseñar en las escuelas habilidades relacionadas con la construcción de la paz. En primer lugar, necesita determinar quién puede actuar para incluir la construcción de la paz en la currícula. Si los patrones educativos se establecen a nivel nacional, usted sabe que existen dos grupos

principales que ponerse en acción: los votantes y los políticos. Estos son dos grupos objetivo que querrá persuadir para que actúen. En segundo lugar, tenga en cuenta quién se beneficiará con su accionar. En este caso los beneficiarios inmediatos son los niños que estarán aprendiendo estas nuevas habilidades en la escuela y en el futuro cualquier comunidad en la que se pueda acceder a estas clases se beneficiará con el programa cuando los niños crezcan y comiencen a contribuir con distintas partes de la sociedad. Luego necesita considerar qué porciones de la población influyen sobre las otras. En algunos sistemas políticos, los votantes tienen mucha influencia sobre los políticos, y una campaña dirigida a las personas que tienen derecho al voto puede persuadir al gobierno para que produzca cambios. A veces se puede ejercer influencia sobre familias enteras ayudando a los niños a comprender mejor cómo cambiar sus conductas. Observando todas estas conexiones se puede determinar cuál es su target de audiencia y adaptar aún más su mensaje a un grupo exacto de personas. Como se podrá imaginar muchas campañas se dirigen a más de una audiencia; hacerlo de este modo puede a menudo reforzar su mensaje ya que calará en varios aspectos de la vida de la persona promedio.

4.4 La Estrategia

Una vez que tenga un mensaje y un grupo al cual transmitirlo, es hora de mirar detenidamente las distintas formas de transmitir su mensaje. Existe una larga serie de acciones disponibles para transmitir mensajes de campaña. Para encontrar la acción que mejor encuadre con su mensaje existen algunos factores que necesita tener en cuenta. Acciones diferentes son más efectivas cuando hay que influenciar grupos específicos. Los jóvenes pueden estar más interesados en asistir a un rally o a una marcha, mientras que a los hombres de negocios les puede resultar más atractivo un taller. A veces el tipo de mensaje se presta más a una acción en particular. Por ejemplo, un taller sobre mediación puede ser más efectivo para ayudar a una comunidad que una conferencia sobre mediación. ¿Dónde se puede lograr el mayor impacto producto de sus acciones? Trate de utilizar una acción que reúna una gran audiencia que probablemente comparta sus experiencias con amigos, familia y colegas.

Ya que usted está tratando de hacer que la gente obre sobre su nuevo conocimiento de la necesidad de la prevención de conflictos, las medidas proactivas a menudo tienen más éxito que las acciones pasivas. Intente que la población se involucre en la acción, porque esto puede ayudar a los participantes a internalizar el mensaje y reclamarlo como propio. Si la gente siente que el mensaje es suyo, es más probable que vivan acorde a él y que lo divulguen a su grupo inmediato. Otra forma de ayudar a asegurarse que la gente está internalizando un mensaje es dirigirse a la misma audiencia por medio de varias acciones. Asegúrese de que la gente tenga varias oportunidades de familiarizarse con el mensaje utilizando una campaña con distintos enfoques. Tenga presente que las acciones deberían adecuarse a sus objetivos de campaña inmediatos así como también a los propósitos generales y a la agenda de su organización. Eso significa que antes de elegir una acción asegúrese de que esté dentro del alcance de su misión y se ajuste a sus normas y/o valores. Para ver una lista de algunas acciones populares consulte el Capítulo 5.

[Recuadro]

Japón

Convocados por la Secretaría Regional del Nordeste Asiático del GPPAC y el Peace Boat Punto Focal de Medios, los ciudadanos se reunieron en el Parque Shiba al pie de la Torre de Tokio para divulgar mensajes de paz y de no violencia. Los esfuerzos de la sociedad civil en Japón son cruciales, y el día fue una expresión de la fortaleza del movimiento de paz en Tokio y de su dedicación a construir la paz a través de medios no violentos. El Artículo 9, la "cláusula de

*renuncia a la guerra” de la Constitución japonesa jugó un papel destacado en las celebraciones del Día de la Paz.
[Fin del Recuadro]*

4.5 Determinar el Mensajero

Una vez que sepa cuál es el mensaje específico que quiere divulgar y cómo quiere que llegue ese mensaje a la gente es momento de determinar quién transmitirá el mensaje. La elección de quien divulgue el mensaje dependerá en gran parte de a quién se está tratando de llegar. Distintas audiencias objetivo reaccionan a distintos mensajeros en formas potencialmente únicas. Por ejemplo, un atleta local conocido puede ser un mejor vocero para adolescentes que para académicos. Algunas audiencias respondieron mejor a alguien con una historia personal para contar relacionada con la prevención de conflictos, mientras otras quieren escuchar a una persona sumamente respetada que haya realizado una exhaustiva investigación sobre el tema. Puede ser una buena idea tomar en consideración cuánta experiencia en oratoria tiene una persona antes de que transmita un mensaje. Algunos mensajeros son mejores que otros frente a grandes multitudes, mientras que a veces el orador más apasionado puede no tener lo que se necesita para representar su mensaje frente a los medios.

También puede hacer que un grupo presente su mensaje o puede tener más de un mensajero trabajando en una campaña al mismo tiempo. Esto ayudará a hacer circular la información a un grupo más grande de personas. Tener mensajeros múltiples puede hacer que el mensaje de una campaña se divulgue más rápidamente al concientizar a muchas personas sobre lo que está ocurriendo al mismo tiempo.

Sea quien sea a quien elija para hablar, quizás quiera asegurarse de que la persona, el grupo o la organización que utiliza como mensajero central sea creíble y capaz de movilizar a la audiencia a la que está tratando de llegar. Tal vez también quiera sentarse antes de cada evento (reunión, entrevista, etc.) y determinar si el mensajero podrá representarlo a usted y a su causa en forma adecuada. Esto es particularmente importante cuando tiene varios mensajeros o un mensajero que está representando varias organizaciones que trabajan juntas en una acción.

4.6 Formular un Proceso de Monitoreo y Evaluación

Regla de Oro: Espiar a sus Aliados

Es una buena idea monitorear también lo que están haciendo otras organizaciones. Observando cómo sus acciones están cambiando el medio podría encontrar un programa exitoso que sea fácil de repetir.

El monitoreo y la evaluación son muy importantes en una campaña. Le ayudará a determinar con exactitud cuán efectiva es una campaña. También le puede ayudar a mejorar las futuras campañas observando lo que funcionó bien y lo que no. Se puede evaluar lo que se ha hecho en el pasado, lo que se está haciendo ahora e incluso los proyectos de otras organizaciones. Existen diversos tipos de herramientas de evaluación que se pueden incorporar a su plan de campaña, y a veces puede resultarle útil usar más de una al mismo tiempo. Esta no es una lista definitiva de herramientas de monitoreo y evaluación; el propósito de esta sección es brindarle algunas breves ideas para ayudarlo a desarrollar un sistema propio. Puede encontrar más información en el Capítulo 6: Monitorear y Evaluar.

Fijar una línea de tiempo para su campaña es una manera simple de monitorear su progreso. Si cumple con todos sus plazos entonces se puede considerar que la campaña está completa. Puede seguir con atención cuánto le falta para alcanzar su objetivo fijando distintos plazos. La desventaja de este tipo de monitoreo es que no toma en cuenta los efectos de la campaña en el público. Como es importante conocer los verdaderos resultados de una campaña se deberían usar itinerarios junto con otro proceso de monitoreo.

Existen varios enfoques relacionados con el monitoreo y la evaluación. En el caso de la concientización uno de los más útiles es el mapeo de resultados. El mapeo de resultados es un enfoque sistemático de la planificación, el monitoreo y la evaluación que apunta a los cambios en la conducta. Tiene en cuenta que a menudo más de una acción afecta la situación así como también el hecho de que con frecuencia es difícil medir el impacto de un programa cuando su objetivo es prevenir algo en lugar de comenzar algo. Por medio del mapeo de resultados se puede delinear la dirección en la que va como organización y cambiar la dirección para alcanzar sus objetivos cuando sea necesario. Implica diseñar la estructura del programa y determinar qué resultados querría ver. Para obtener más información acerca del mapeo de resultados ver el Capítulo 6.

*“El éxito depende de la preparación previa, y sin esa preparación el fracaso es seguro”
Confucio*

Capítulo 5: Ponerse en Acción

Una vez que se tiene un plan es el momento de ponerse en acción. Este capítulo se expone como el punto de partida de las posibles acciones que alentarán a un cambio a favor de su mensaje. Como se trata de una campaña de concientización se busca principalmente motivar al público a movilizarse, pero sigue siendo importante tener presentes en todo momento a los medios y a los políticos. Cuando se trata de la prevención de conflictos es importante que el público internalice los conceptos detrás de una cultura de paz. No obstante sería beneficioso si el gobierno institucionaliza y legitima la paz. Los medios también son una herramienta muy importante ya que puede ayudar a formar o quebrantar la opinión pública y a veces incluso las políticas. En este capítulo encontrará una lista de acciones que se pueden tomar para informar e involucrar al público en un movimiento para el cambio.

[Recuadro]

Campaña para Tener Elecciones Pacíficas en Kenya

El 21 de septiembre se realizaron eventos a lo largo y a lo ancho de Kenya. “Africa Peace Point” (APP) con un grupo de ONGs, incluyendo el Punto Focal Nacional Peacenet-Kenya (National Focal Point Peacenet-Kenya) del GPPAC, organizaciones religiosas e iniciativas populares trabajando en Nairobi caminaron desde Kibera hasta el Parque Uhuru para conmemorar la Octava Marcha Internacional por la Paz en Nairobi que coincide con el Día Internacional de la Paz. El tema de este año fue “hacia una sociedad más inclusiva”. Las conmemoraciones a nivel nacional se llevaron a cabo en el Parque Uhuru el 21 de septiembre y fueron honradas con la presencia de Su Eminencia el Presidente, entre otros líderes políticos.

En la provincia de la región norte del Valle del Rift en Kenya, los Comités de Paz de los Distritos identificaron y honraron a íconos de la paz entre los miembros de la comunidad. Cada distrito

realizó una procesión pacífica que culminó en un evento en el que se plantaron árboles, seguido de un foro de debate abierto.

Cooperando con algunas organizaciones, el 21 de septiembre, la Oficina Regional para África Oriental y Meridional, la Iniciativa de Paz en Nairobi-África lanzó una campaña para conseguir elecciones pacíficas en las elecciones parlamentarias y presidenciales que se llevarán a cabo a fines de este año. Las actividades en progreso incluyen una campaña en los medios, un tour por el país realizado por jóvenes artistas y músicos de Nairobi con una canción que compusieron para la campaña, el encendido de una antorcha de la paz a cargo del Presidente, y documentos de paz que establecen un compromiso personal hacia una conducta pacífica durante las elecciones, que fue firmado, entre otros, por el Presidente el 21 de septiembre.

[Fin del Recuadro]

5.1 Involucrar al Público

El destinatario principal de las campañas de concientización es el público o segmentos específicos de la población general. Una vez que se logra que la gente se involucre en la acción de campaña es posible alentar al público a actuar aún más en pro de su mensaje. Una vez más, esta lista es sólo el punto de partida; existen muchas otras acciones que se pueden tomar para divulgar su mensaje en forma exitosa. Use esta lista como punto de partida, pero recuerde ser creativo. Seguramente las nuevas ideas innovadoras atraerán más participantes. También siéntase con la libertad de enviarnos cualquiera de sus ideas para que pueda compartirlas toda la comunidad que construye la paz.

Regla de Oro: La Gente Adecuada

“El público” no es un grupo cohesivo sino un combinado de gente diversa. Es mejor identificar qué parte de la comunidad quiere influenciar con sus acciones.

Como se mencionó en el último capítulo es prudente tener en cuenta que algunas acciones pueden traer consigo consecuencias legales. Asegúrese de que las acciones que decide tomar se encuentren dentro de los límites éticos y morales de la misión de su organización y que no pongan innecesariamente en peligro a los participantes. Si está planeando un evento fuera de su área quizás sea también una buena idea averiguar si existen reglamentos relacionados con los diferentes eventos. En algunos lugares se requiere que los grupos obtengan permisos para realizar marchas y cualquier clase de actividad que atraiga a una gran multitud. Si aún así decide realizar una acción que violaría la ley sería prudente buscar consejo legal antes de llevarla a cabo.

A continuación nombraremos algunas de las acciones que se pueden tomar:

- **Reuniones Públicas.** Una reunión pública es cualquier evento que invite a la gente a reunirse, y está abierta a cualquier persona. Puede ser una mesa redonda, un debate, un foro u otra actividad similar
- **Talleres.** Los talleres son una buena manera de transmitir habilidades al público que pueden usar para propagar la paz
- **Vigilias.** Una vigilia es una ceremonia donde los participantes son testigos de o participan en una conmemoración/observancia de un evento o de las víctimas de un evento.
- **Teach-in.** Un *teach-in* es un evento educativo donde oradores especiales enseñan a un grupo de personas. Se puede invitar a expertos tanto académicos como empíricos a hablar sobre un tema. Esto es particularmente bueno para educar a una multitud.

- **Pequeñas Reuniones.** Las pequeñas reuniones no necesariamente deben ser “fiestas”. Pueden ser una cena o cualquier otro evento social donde se le pediría que asista a un pequeño grupo de los miembros más importantes de una sociedad. Este tipo de eventos son una buena forma de poner en marcha movimientos populares y de asegurarse de que los líderes comunitarios comprendan su mensaje. Estos líderes pueden luego divulgar su mensaje a sus amigos, familias, colegas, estudiantes y, en algunos casos, a sus seguidores.
- **Llamadas y mensajes de texto desde teléfonos móviles.** Utilizar teléfonos móviles para hacer llamadas o enviar mensajes de texto acerca de su campaña o con recordatorios de cuándo votar, los horarios de los eventos y otra información útil es una manera eficiente de transmitir el mensaje.
- **Manifestaciones masivas.** Existe una gran variedad de manifestaciones masivas para movilizar el respaldo del público a un tema. Hay reuniones populares, marchas, piquetes y grandes sentadas, sólo por mencionar algunas.
- **Trucos publicitarios.** Los trucos publicitarios pueden ser muy efectivos ya que por lo general producen un gran factor sorpresa. Estas son acciones que se realizan pura y exclusivamente para atraer la atención.
- **Desobediencia civil.** La desobediencia civil es la negativa no violenta a obedecer ciertas leyes. Estos actos varían de acuerdo a las leyes del lugar. La obstrucción, las ocupaciones, la no cooperación, la falta de pago y otras acciones similares podrían conducir al arresto o al procesamiento de algún miembro de la organización y/ o de algún participante. Nuevamente el ser procesado puede atraer más la atención hacia el tema.
- **Entablar una demanda.** En algunos lugares es posible entablar una demanda en contra de un grupo o de un individuo para llevar la atención hacia una mala acción.
- **Manifestaciones escritas.** Otra forma de movilizar a la gente es hacer que firme peticiones o comenzar campañas a través de cartas a los periódicos o a funcionarios públicos.

[Recuadro]

El Líbano

El Movimiento de Paz Permanente(Permanent Peace Movement) en el Líbano fue el Punto Focal de los Medios para el Medio Oriente y el Norte de África(Media Focal Point for the Middle East and North Africa) del GPPAC. Las celebraciones por el Día Internacional de la Paz se llevaron a cabo en el Palacio de la UNESCO, donde se reunieron cientos de niños y adultos, y donde hubo teatro de entretenimiento y reflexivo, danzas y música. La multitud era tan colorida como variado es el Líbano: niños de orfanatos, voluntarios de la Cruz Roja, jóvenes de las fuerzas de seguridad interna y del Ejército libanés, así como también muchos activistas de paz. En un clima festivo, los niños aprendieron que es mejor perdonar que discutir, y que es hermoso vivir juntos a pesar de las diferencias. Al final del día se honró a la gente que obtuvo méritos especiales por la construcción de la paz.

[Fin del Recuadro]

5.2 Manejar los Medios

Los medios son una herramienta extremadamente poderosa para utilizar. Puede con facilidad aumentar los efectos de una campaña con una sola publicación o transmisión. Si cien personas asisten a un evento y un periodista cubre la historia su mensaje ahora tiene el potencial de miles de lectores, oyentes y/o televidentes. La reputación y legitimidad de su organización también se puede incrementar a través de la cobertura de los medios. Cuando emprenda una campaña debe tener presente a los medios y encontrar formas de utilizar este poderoso medio en su beneficio. Para hacer que los medios trabajen para usted es importante comprender los que son los medios. La forma en que los medios se erigen y los propósitos a los que sirven varían en todo el mundo. No importa cuán libre sean los medios de prensa en la región en la que usted

está poniendo en marcha una campaña, quizás existe una manera de beneficiarse de ellos. Esta sección incluye algunos pasos básicos que le ayudarán a descubrir las mejores formas de utilizar los medios en su beneficio. Estas son sugerencias muy generales y es posible que no funcionen en todos los casos. A través de una detallada investigación de los sistemas en los medios y probando diferentes enfoques es posible que su mensaje llegue a los medios.

5.2.1 Identificar a los Periodistas

Antes de comenzar a pensar en qué medios incluir en su campaña, necesita comprender quiénes son los medios. “Los Medios” abarcan desde organizaciones de noticias como los periódicos, las emisoras televisivas de noticias y las radios de noticias al mundo del espectáculo como las películas, los shows televisivos y la mayoría de las revistas a los nuevos medios como los boletines electrónicos los sitios en la web, e incluso algunos tipos de *blogs* (*weblogs*). Este kit de herramientas apunta a dar consejos sobre cómo manejarse con las organizaciones de noticias, aunque cierta información es también transferible a otros tipos de medios. Los medios pueden ser de propiedad independiente o propiedad de una corporación comercial, propiedad del gobierno y controlados por éste, o una combinación de cualquiera de estos. Es importante saber quién es el dueño de y controla una fuente de información ya que esto puede ayudarle a entender por qué pueden o no cubrir su campaña. Por ejemplo, algunas organizaciones que son propiedad de y que están manejadas por el gobierno tal vez cubran sólo noticias que correspondan a la agenda actual del gobierno, mientras que otra organización propiedad del gobierno pero manejada en forma independiente puede tener más libertad para determinar su contenido. Las organizaciones de propiedad privada también traen consigo una variedad de limitaciones en su contenido. Algunas organizaciones de noticias se rigen por obtener buenos ratings en lugar de informar acerca de los que es bueno para la gente. Es también importante observar si un medio específico tiene conexiones políticas; estas también pueden afectar la manera en que se relata una historia o si se la relata.

Otro consejo importante es estar al tanto de hacia quién apuntan las diferentes fuentes de información con su producto. Averiguando cuál es el destinatario de un noticiero o de una publicación, usted puede determinar cuál de sus acciones puede adaptarse mejor a su formato. Un evento que aborda el otorgamiento de poderes a las mujeres o un nuevo programa de educación para la paz destinado a niños podría encajar perfectamente en un noticiero dirigido a mujeres. Aún si su campaña es altamente política podrá conectarla con una audiencia mediática específica y llegar a una comunidad que anteriormente podía haber no sabido acerca de su evento. Puede formarse una idea más amplia de los medios observando las historias que pueden cubrir. Manténgase al tanto de qué publicaciones informan acerca de la construcción de la paz y la prevención de conflictos. Es más probable que estas organizaciones cubran su campaña. Recuerde también observar otros aspectos de la cobertura de los medios. La conexión entre los temas es a menudo una parte muy importante del armado de una publicación o de un noticiero. Si observa que un periódico está publicando una serie de historias acerca de jóvenes estrellas del deporte en su zona y usted tiene planeado realizar un evento deportivo para jóvenes, deje que el periódico sepa sobre su programa, el cual será un buen complemento para su otra historia. Usando un poco de creatividad es posible encontrar muchas conexiones entre su campaña y las noticias periodísticas en su área. También puede darle a su programa el tono de historia para los periodistas mostrándoles cómo se conecta con una historia nacional o internacional más importante.

Conocer cómo se trabaja dentro de una sala de redacción puede también ayudarle a hacer que su mensaje se reproduzca en los medios. Las salas de redacción pueden tener diferentes estructuras. A menudo la estructura depende del tamaño de la organización de noticias y de

cuándo publica o transmite su producto. Es importante saber quién está a cargo de los distintos aspectos involucrados en la redacción de una noticia para que usted sepa a quién dirigir los comunicados de prensa, las llamadas telefónicas y las preguntas. En la sala de redacción de una publicación gráfica (periódicos o revistas) los editores en jefe, los editores de noticias y los editores de asignación a menudo determinan cuál será el contenido de la publicación. Los reporteros se ocupan de reunir la información y de escribir las historias que se publicarán. En las salas de redacción de las emisoras los directores de noticias, los editores de asignación y los productores se encargan de determinar las historias que se cubrirán en los noticieros durante el día. El productor de espectáculos a menudo determina cuáles son las historias que finalmente salen al aire en los distintos noticieros. Los reporteros por lo general llevan ideas a las reuniones editoriales y también se encargan de reunir información para escribir un número limitado de historias asignadas. Los productores, los editores de asignación y otros miembros del personal reúnen información y escriben otras partes del noticiero. Esto es sólo una descripción general de la organización más común de una sala de redacción. Puede ser una buena idea ponerse en contacto con las fuentes de información en su área y hacer una visita corta a sus salas de redacción para comprender cómo están organizadas. Esto también le brindará la oportunidad de hacer contactos dentro de la sala de redacción.

5.2.2 Redactar las Noticias

Ahora que conoce cómo funcionan los medios en su área, ¿qué hay que hacer para que su historia llegue a las noticias? Debido a que la cobertura de los medios varía en las distintas partes del mundo no existe una sola manera de captar la atención de los periodistas. Los siguientes consejos están basados en algunos de los consejos generales que reciben los periodistas para tratar de determinar si un hecho es noticia. Seguir estos consejos no puede garantizar la cobertura pero será más probable que los medios lo cubran. Estos consejos para incrementar la probabilidad de cobertura se basan en la construcción de una relación con los medios. Existen tres habilidades que necesita desarrollar para tener una relación exitosa con los medios: saber los que quieren los periodistas, fomentar los contactos cercanos con periodistas, y saber cómo hacer que su información llegue a los medios.

Darles los que quieren. Para averiguar lo que quieren los periodistas necesita olvidar la visión hollywoodense del periodista tradicional. El hombre detrás de una máquina de escribir buscando la información con esmero no es la norma en la actualidad. Para la mayoría de las fuentes de noticias los periodistas necesitan poder entregar una historia rápidamente. Las noticias ocurren en todas partes y disponen de poco tiempo para investigar cada historia o hecho. Existen ocho elementos que hacen una historia periodística.

- La historia produce un **impacto** en la gente
- Ocurre en el **área**
- Es **inmediata**. Está ocurriendo ahora.
- Es una historia **oportuna**
- Es **emotiva** y **evocadora**
- Es **única**
- Involucra a alguien o a algo **famoso**

Ahora bien, una historia no necesita tener todos estos atributos pero necesita por lo menos uno, y cuantos más atributos tenga más probable es que la historia se convierta en noticia. Existe un truco muy útil que se puede usar para señalar ciertos atributos que un periodista puede haber pasado por alto: la conexión entre las historias. Por medio de este proceso se puede hacer más inmediato a un evento que ocurrirá en unos días. Esto es posible conectando su evento, su campaña, a una historia periodística que está ocurriendo en este momento. También se puede

usar la conexión para agregar más impacto a su historia. Si una guerra acaba de estallar en otro país puede ponerse en contacto con un periodista y hacerle saber que usted tiene una forma de localizar esa historia relacionándola con su programa local para la prevención de conflictos.

Es importante recordar que todos los periodistas trabajan con un plazo de entrega y a menudo ese plazo debe cumplirse dentro de las siguientes horas o antes de finalizar el día. Los periodistas quieren obtener la mayor cantidad de información posible en el menor tiempo posible y de la forma más simple y aprovechable posible. Si usted está hablando con un periodista éste agradecerá que sea preciso y que le diga en forma rápida y atractiva la razón por la cual debería cubrir su historia. Quiere saber cuál es el gancho; una vez que se determina eso, el periodista decidirá si la historia encajará o no en su publicación o emisión.

Hacer amistades. Desarrollar conexiones duraderas con los medios le ayudará a su organización a aparecer en las noticias con más frecuencia. Desarrollar contactos con los medios es un sistema de ida y vuelta. Necesita averiguar los nombres, los números telefónicos y de fax, y las direcciones y las direcciones de correo electrónico de los periodistas en su área. También necesita brindarle su información a todas las fuentes de información que pueda y dejar la puerta abierta a convertirse en un "favorito de los medios". Un favorito de los medios es alguien con quien los medios quieren trabajar porque la persona es confiable, se siente cómoda ante las cámaras/libretas de apuntes o ante los micrófonos, puede otorgar otra voz para dar legitimidad o más información a sus historias. Muchos periodistas necesitan fuentes expertas para sus historias. Haga una lista de personas en su organización que quieran hablar sobre diferentes temas y la manera de contactarse con ellas. Ofrezca sus servicios para cualquier historia en la cual estén trabajando que usted crea pueda ser comentada con confianza por alguien de su organización. Esto le dará a su organización más "exposición" en los medios. Incluso si no se vincula directamente con su actual campaña, que el nombre de su organización aparezca en el periódico o esté en el aire hará que más gente sea expuesta a su causa. Esto puede hacer que su nombre sea reconocido, lo cual hará que se hable más de sus futuros eventos. También puede, en forma amable, recordarle a un reportero cómo lo ayudó en una historia cuando le pida que cubra un evento que está llevando a cabo.

Sólo se trata de la transmisión. Una vez que haya realizado los contactos necesarios con los medios es hora de que les llegue su mensaje. Existen algunas formas de que la información llegue directamente a la prensa. A continuación encontrará sólo algunas de ellas. Usted puede:

- **llamarlos** para alertarlos acerca de un evento o idea para una historia.
- celebrar una **conferencia de prensa**
- ofrecerse para una **entrevista**
- enviarles un **comunicado de noticias**
- emitir un **informe a los medios**

Los siguientes párrafos ofrecen consejos para tener en cuenta cualquiera fuera el método que esté empleando para transmitir su mensaje a los medios. Cuando uno trata con los medios es importante recordar que no hay razón para temer a los medios. Tenga confianza en sí mismo, concéntrese en el mensaje y sea cuidadoso, y minimizará el riesgo de que se lo cite erróneamente o que se lo tergiverse. Los siguientes consejos lo ayudarán a sentirse más cómodo con los medios, lo cual también lo ayudará a relatar su mensaje de manera más efectiva.

Sea conversador. A menudo se dice que la mayoría de las noticias periodísticas se escriben en un nivel que comprendería alguien que haya terminado la escuela primaria. En otras palabras, si los niños entre 12 y 14 años no tienen idea de los que está hablando un periodista, entonces es

necesario rescribir la historia. Durante las entrevistas utilice la menor cantidad de vocabulario específico posible y siga la filosofía KISS – Manténgalo Corto y Simple (la sigla KISS corresponde a las palabras en inglés). Cuando transmita la información a un periodista hágalo como si estuviera hablando con un amigo o con un familiar. Dé ejemplos de la vida real y refiérase a estadísticas y hechos a través de historias que permitan captar los números más fácilmente. Muy a menudo los voceros oficiales son demasiado oficiales. Incluso muchos reporteros reciben órdenes de sus superiores de NO hablar con los voceros, al menos no para obtener citas jugosas. Esto se debe a que los voceros por lo general conocen todo el material técnico pero rara vez dan una buena “cita jugosa”.

No tenga miedo de mostrar sus emociones, pero no exagere. Si un periodista le hace preguntas hostiles o lo presiona por una respuesta, conserve la actitud pero manténgase calmado. Busque la manera de seguir adelante con sus historias. Dejando que el periodista sepa que la historia no termina con su evento, entrevista o noticia le da un indicio de la posibilidad de tener nuevas historias basadas en la anterior y futuros impactos en la sociedad. Use la voz activa tanto en su expresión oral como escrita. En la voz activa el sujeto de la oración realiza la acción expresada por el verbo. Lo opuesto es la voz pasiva, que es cuando el sujeto se ve afectado. La voz activa es más concisa.

Activa: El nuevo programa inspira a la comunidad a buscar la reconciliación

Pasiva: La comunidad es inspirada por el nuevo programa a buscar la reconciliación

[Recuadro]

Día Internacional de la Paz en los Países Bajos

Se realizaron una serie de eventos diversos a lo largo y a lo ancho de los Países Bajos: desde conferencias, debates, vigiliass y documentales hasta festivales y actividades con niños. Por ejemplo, la Red Unida de Jóvenes Constructores de Paz presentó al público su campaña contra la Violencia contra los Niños y Jóvenes. Con la ayuda de socios, organizaron un evento para concientizar acerca de la violencia relacionada con los niños y para darles a los niños la oportunidad de que se escuchen sus voces. Se levantó una pared en La Haya en la que casi cien niños dejaron una huella simbólica de su mano para darle una mano a la paz.

La red nacional del GPPAC en Holanda, PBP-NL, organizó el Festival por la Paz en el Planeta en Utrecht. Los restos de un coche bomba de Bagdad atrajeron mucho la atención, como así también el “tanque de la paz” en el que varios “líderes mundiales” circularon por el centro de Utrecht. Por la noche, se llevaron a cabo debates y talleres, seguidos de una Fiesta por la Paz del Planeta. Muchas personas se acercaron a escuchar los discursos y a disfrutar de las distintas bandas que brindaron grandes presentaciones

[Fin del Recuadro]

Esté disponible. Las noticias son una operación de 24 horas al día 7 días a la semana. Los periodistas estarán muy agradecidos si usted puede tener un contacto disponible en distintos momentos. Es una buena idea hacerles saber quién dentro de su organización está disponible en qué momento durante el día, la noche y la semana. Una de las cosas que pone de peor humor a los periodistas es tener un contacto que no conteste las llamadas telefónicas o los mensajes de correo electrónico. Si va a realizar un evento un fin de semana o por la noche asegúrese de informarles a los medios a quién pueden contactar durante el evento y después de éste. Para una historia de fin de semana un número telefónico de una oficina es casi inútil para un reportero a menos que vaya a tener a alguien en la oficina los fines de semana. No es necesario que tenga un contacto en su organización todo el tiempo. Los medios agradecerán

recibir una lista detallada de contactos que contenga los nombres, información sobre los contactos y la mejor hora en la que pueden comunicarse con ellos. Tener una buena reputación por la disponibilidad puede también ponerlo primero en la lista de contactos importantes de un periodista, ya que también le ayudará a identificarlo como una fuente confiable que podrá utilizar en otras historias.

Regla de Oro: Para que Conste el Hecho

Nada es "confidencial". Aún cuando se apaga la cámara o el grabador y el periodista guarda su libreta de anotaciones, lo que usted diga puede todavía terminar siendo parte de la historia periodística.

Domine el arte de las citas jugosas. Uno de los miedos más grandes que tiene la gente que trata con los medios es que su mensaje sea mutilado y convertido en una frase suelta engañosa. La mejor manera de evitar esto es aprender lo que es una cita jugosa e integrar estas frases a sus discursos, entrevistas, y cualquier conversación en la que los medios puedan estar presentes. Las citas jugosas y las citas se usan la mayoría de las veces para transmitir un mensaje que el periodista no puede decir por su cuenta. Esto significa que generalmente son frases subjetivas que son dramáticas, evocadoras, emotivas, pertinaces o tienen atributos similares. También son cortas. Las citas jugosas varían según sean para la radio o la televisión pero por lo general si es más largo que 12 segundos es demasiado largo. Trate de armar una frase en 5 a 10 segundos que transmita el núcleo de su mensaje. Puede ser aún mejor decir el mensaje en una variedad de formas y longitud. Esto le permitirá al periodista encontrar el segmento que mejor se adapte a su historia , y que aún así contenga el mensaje que usted desea transmitir al público.

Celebrar una conferencia de prensa. Las conferencias de prensa consisten de anuncios oficiales o de un discurso seguido por una sesión de preguntas y respuestas. Sólo celebre una conferencia si tiene una historia importante que anunciar. Las organizaciones que usan las conferencias en exceso a la larga serán ignoradas por los medios. Trate de que los discursos sean cortos y de que no haya muchas personas en el podio que hablen en nombre de la organización. Puede resultar útil comunicarle a los medios que los oradores y otros miembros del personal estarán a su disposición después de la conferencia, para ampliar sus comentarios.

Prepárese para las entrevistas. Cuando acuerde hacer una entrevista con un periodista asegúrese de hacer algunas cosas antes de que llegue. Cerciórese de saber cuándo y dónde se realizará la entrevista, cuánto tiempo durará y cuál será el tema. Prevea el tipo de preguntas que le pueden hacer y encuentre la forma de contestarlas utilizando su mensaje principal. Asegúrese de tener los últimos datos de la situación actual. Una vez que llegue el periodista mantenga la calma, sea conciso y concéntrese en el mensaje. No deje que el periodista lo induzca a contestar preguntas engañosas; pídale que las reformule o señálele gentilmente que la pregunta es incorrecta o está basada en la especulación. Si insiste con una pregunta siempre puede volver al mensaje y relacionarla con éste. Si surge una pregunta que usted no puede contestar o para la cual posee más información pero no en ese momento, dígame al periodista que le hará llegar esa información sobre el tema. Si hace esto, **cerciórese de hacerle llegar la información** y hágalo oportunamente. Pregúntele cuándo vence su plazo de entrega para que la información adecuada le llegue a tiempo. Si la entrevista está siendo grabada, trate de no inquietarse porque eso puede interferir con la grabación.

Invite a los medios a sus eventos. Una formalidad para alertar a los medios acerca de un evento es enviándoles un comunicado de prensa. También se pueden enviar comunicados de

prensa cuando existe información que necesita ser comunicada a los medios o si se quiere hacer un comentario oficial sobre una situación actual. En un día común un periodista puede recibir decenas de comunicados de prensa dándole aviso de eventos que se están llevando a cabo. Asegúrese de que su comunicado se destaque. Cerciórese de que tenga un titular atractivo y una primera oración que impresione al periodista. Ponga toda la información más importante en el 1er párrafo y trate de que todo el comunicado entre en una sola página. Incluya por lo menos una buena cita si se enviará el comunicado a periodistas gráficos. Si posee información suplementaria dígame a los medios que se la enviará cuando la necesiten. También hágales saber cuando tenga fotos que puedan utilizar. Es mejor enviar los comunicados a la prensa por mail o por fax. Si tiene fotos busque la manera de enviarlas por mail o distribuya copias a la prensa en forma personal. Las máquinas de fax a menudo distorsionan incluso las imágenes más simples. Siempre realice una llamada telefónica después de enviar un comunicado de prensa. De esta manera puede asegurarse de que los medios lo recibieron y si planean o no asistir al evento.

[Recuadro]

Leyendo la Plegaria de Sadako en Pakistán y en Afganistán

La Asian Network for Trust (ANT), Hiroshima, publicó y distribuyó el reciente libro para niños "La Plegaria de Sadako" de Fauzia Minallah (escrito en lengua Dari) en las provincias de Bamlyan y Parwan. El libro se basa en la verdadera historia de Sadako, una niña japonesa de 11 años que fue víctima del bombardeo atómico sobre Hiroshima. El Funkor Childart Centre de Pakistán, del cual es Directora Fauzia Minallah, organizó sesiones de lectura del libro en Pakistán el Día Internacional de la Paz para ayudar a los niños a comprender el impacto de la guerra y la importancia de la paz. "El libro trata de un hecho histórico en el cual una ciudad entera fue destruida y una nación fue devastada, pero la gente de Hiroshima fueron un ejemplo para el mundo al reconstruir su ciudad y convertirla en un centro para la paz, (...) Este es nuestro grito, esta es nuestra plegaria, paz en el mundo (La Plegaria de Sadako)".

[Fin del Recuadro]

En un evento. Asegúrese de tener en cada evento una persona que se contacte con los medios. Esa persona puede contestar preguntas o ayudar a los periodistas a conseguir otras entrevistas cuando sea necesario. A menudo los reporteros o los fotógrafos no asisten a todo el evento por lo tanto es importante llamar a sus contactos después del evento y cerciorarse de que tengan los últimos datos actualizados . También es una buena idea tomar muchas fotografías durante el evento y ofrecérselas a los medios para que también las usen. Si está realizando un evento de todo el día o una campaña es una buena idea poner al día a los medios a lo largo de todo el proceso para que puedan ofrecer a sus lectores, oyentes y televidentes una cobertura actualizada. Este es el momento en el que resulta útil conocer con qué frecuencia una fuente produce noticias. Si una estación de televisión tiene un noticiero a las 6 de la tarde y a las 11 de la noche, y se está llevando a cabo un evento para recaudar fondos que finaliza a las 10 de la noche puede ayudar a los medios a ponerse al día con la historia llamándolos para permitirles saber cuál fue el total recaudado. Estos datos actualizados también son de utilidad para los periódicos. Pueden actualizar la historia en su próxima edición o en forma inmediata en su página web.

Brinde un informe completo. Si está preparándose para publicar un informe de investigación o está organizando una gran campaña quizás quiera enviarle a los medios un kit o informe completo para los medios. Esta es una versión más extensa de un comunicado de prensa. Incluye un breve comunicado de prensa con toda la información más importante y las mejores citas que tenga para ser usado por periodistas con una cantidad limitada de espacio y tiempo.

Los kits para los medios también tienen información extra que se puede utilizar en informes de formato más extenso, como es el caso de las secciones especiales o artículos principales. Nunca envíe un informe completo a menos que un periodista se lo pida. Haga un resumen con la información más importante y dé una idea general de algunos casos interesantes. Cree una sección de preguntas y respuestas que contemple preguntas que puedan surgir a partir de temas complicados o controversiales abordados en el informe. Incluya cualquier foto que pueda conectar los contenidos del informe con las vidas de las personas. Si tiene gráficos que sean atractivos a la vista puede también incluir algunos.

¿Qué dice? Como cualquier otra persona los periodistas tienen su propia jerga llena de abreviaturas y siglas. A continuación encontrará algunas de las frases más comunes que puede usar para ayudarle a redactar sus historias o mientras discute su última primicia con sus nuevos amigos periodistas.

- *Noticias blandas*: historias gratas, alegres y divertidas que no siempre son oportunas
- *Noticias duras*: historias serias y oportunas (policiales, sobre política, economía, salud, etc.)
- *“Kicker”*: una historia periodística blanda que se usa al final de un noticiero
- *Perenne*: una historia que se escribe o graba ahora y se guarda para ser usada posteriormente
- *Artículo principal*: Periodismo gráfico: una historia más profunda, a menudo más extensa, y vinculada con otras historias contempladas en las noticias. (Puede ser útil sugerir algo relacionado con su campaña como un artículo especial que tenga que ver con un conflicto en otra parte del mundo o un hecho periodístico similar)
- *“Broadcast”*: una historia más extensa que no es una noticia de último momento y que tiende a ser una noticia blanda.
- *Copia*: el texto real de una historia
- *Bite, SOT*: un “sound bite” (sonido en cinta o SOT, por su sigla en inglés)
- *VOSOT, VO-bite*: una historia de formato más corto que incluye a alguien (un reportero, un comentarista, etc.) hablando “en off” en un video, seguido de una frase hecha. (VO = voz “en off”)
- *Paquete*: una historia de formato más extenso “empaquetada” por un reportero y reproducida en el aire
- *Nat pop, NATSOT, NATS*: variantes del término “sonido natural” que se refiere a cualquier sonido en un evento que podría agregar más a una historia haciéndola más atractiva, más completa o que capte la atención.
- *Archivo* (foto, película, sonido): fotos o video que han circulado, se han puesto al aire o fueron impresas anteriormente (pueden usarse para promocionar un evento futuro de características similares)

[Recuadro]

Celebrando la Paz en Ruanda

Ruanda conmemoró el Día Internacional de la Paz en el 2007 focalizándose en los niños como constructores de la paz activos en sus comunidades. Se realizaron dos eventos, uno en Kigali, la capital de Ruanda, y otro en Butare en la provincia del sur. En Kigali, se reunieron un total de 1200 personas de las organizaciones miembro del GPPAC, alumnos de la Escuela Primaria Kinunga, sus docentes y muchos otros. El tema era “inculcar la cultura de paz entre los niños ya que ellos son los líderes del mañana”. Durante el evento hubo canciones y danzas ejecutadas por niños vestidos con trajes tradicionales de Ruanda, y se recitaron poemas preparados por algunos miembros del GPPAC, todos con mensajes de paz. La televisión nacional de Ruanda hizo la cobertura del evento.

[Fin del Recuadro]

5.2.3 Produzca sus Propios Medios

Para darle más estímulo a su campaña también puede crear sus propios medios de comunicación. Hay muchísimos ejemplos de periodismo no tradicional que pueden difundir un mensaje con la misma efectividad o más. Debido a que el material se selecciona específicamente para reducir el conflicto, el uso de medios no tradicionales puede ser más efectivo en algunas comunidades. A menudo se considera a dichos programas como acciones pero muchos requieren de algún tipo de medio para que se los lleve a cabo en forma adecuada.

Los ejemplos de iniciativas de los medios que le pueden resultar útiles para integrar a su campaña incluyen:

- componer música y hacerla circular entre el público
- producir obras de teatro
- crear documentales y otras películas o shows televisivos
- realizar programas de radio comunitarios
- crear una nueva publicación (una revista, un periódico semanal, una página web, etc) aunque no se limitan a estos.

Puede encontrar más información acerca de las conexiones entre los medios y la prevención de conflictos en *El Poder de los Medios: Manual para los Constructores de la Paz (The Power of the Media: A Handbook for Peacebuilders)* publicado por el ECCP. Puede encontrar información solicitando la publicación en la sección del programa de la página web del ECCP (www.conflict-prevention.net) así como también el texto completo online visitando http://www.gppac.org/documents/Media_book_nieuw/a_b_contents.htm

5.3 Persuadir a los Políticos

El kit de herramientas no tiene como fin ayudarlo con acciones de “lobby” o de promoción, pero se incluye esta sección para recordarle que es importante tener presente las implicancias políticas durante todas las campañas. También es importante tener en cuenta que cualquier acción política en la que esté involucrado como por ejemplo hacer “lobby” o presentar una petición puede tener un impacto sobre su campaña. Esto ocurre en especial si los medios cubren estas actividades. La cobertura de los medios y las vinculaciones políticas a las campañas pueden a menudo incrementar el número de personas a las cuales llega una campaña. Si puede obtener para su campaña el auspicio o cualquier tipo de cooperación del estado esto también ayudará a lograr más reconocimiento. En cada campaña que organice recuerde a los participantes que ellos también pueden presionar a los políticos para que promuevan la paz e institucionalicen programas para las futuras generaciones con el fin de prevenir conflictos. Pero por favor también tenga en cuenta las sensibilidades políticas, y los diferentes mandatos que tienen los gobiernos y las organizaciones civiles. El espíritu debería ser promover la cooperación y destacar los roles complementarios de cada uno, en lugar de una actitud negativa de oponer y no proponer.

*“La visión no logra nada sin la acción.
La acción sin la visión es una pérdida de tiempo.
La visión junto con la acción puede cambiar el mundo”
Nelson Mandela*

Capítulo 6: Monitorear y Evaluar

A medida que avanza sobre el curso de su campaña es importante recordar tomarse un tiempo y reflexionar acerca de cuántos de sus objetivos se están cumpliendo. Esto no debería posponerse hasta el final de su campaña. Al monitorear toda la campaña obtendrá una imagen más precisa de cómo se está desarrollando la conciencia pública entre su audiencia objetivo. Esta es la razón por la cual el monitoreo y la evaluación van de la mano a lo largo de todo el proceso de su campaña. Al monitorear cada paso durante el proceso podrá mantener el rumbo. El proceso de monitoreo y evaluación también le ayudará a redactar informes tanto para sus socios y donantes. De esta manera les puede mostrar lo que ha realizado. Compartiendo las ideas de los programas y los procesos exitosos se pueden mejorar las campañas alrededor del mundo ayudando a la gran comunidad mundial a lograr más. Esto puede ayudar a expandir aún más el alcance de su campaña ya que la gente en todas partes del mundo se vuelve más conciente de los temas que aborda su campaña cuando la toma otra organización que trabaja hacia objetivos similares.

Regla de Oro: Comparta su Éxito

Transmita sus historias exitosas para que pueda compartirlas con el resto de la Red del GPPAC. Obtendrá publicidad gratuita y todo el grupo recibirá un nuevo recurso.

6.1 Alcanzar los Objetivos

Al monitorear y luego evaluar su campaña necesitará tener presentes los objetivos que se establecieron durante el proceso de planificación. Se puede medir el éxito de su campaña llevando la cuenta de cuáles objetivos se han alcanzado y cuáles no. Para hacer esto es necesario definir claramente cada objetivo. Algunos objetivos son obviamente más fáciles de medir que otros. Los objetivos que se miden con facilidad involucran conseguir una mayor asistencia en su próxima reunión popular, lograr que 200 personas firmen una petición, repartir 500 folletos y no encontrar ninguno tirado en el suelo, etc. Otra forma de medir su progreso es fijar fechas límites para las distintas partes de la campaña. Puede seguir con atención hasta dónde ha llegado marcando aquellos que ya ha realizado. Por ejemplo, puede querer que se agregue un taller sobre resolución pacífica a la currícula de una escuela local en el plazo de 2 años. Puede fijar una serie de fechas límites para este objetivo principal siguiendo diferentes criterios que deben cumplirse antes de alcanzar el objetivo principal. Una reunión con padres para conseguir respaldo, reunirse con la junta escolar para determinar con qué recursos cuenta, establecer un plan de lo que debería enseñarse en clase, conseguir los materiales didácticos adecuados, conseguir una docente, etc.; cada uno de estos pasos puede tacharse en la lista a medida que se lleva a cabo para ayudarlo a medir cómo está progresando rumbo a su objetivo final. Otros objetivos, como la prevención de conflictos en una ciudad, son más difíciles de medir, y se necesita un método diferente de monitoreo y evaluación.

[Recuadro]

El 21 de septiembre de 2007 en Somalia

Este año, World Vision (Vision Mundial) Somalia recordó el Día Internacional de la Paz el 22 de septiembre en Waajid, en el sur de Somalia. La ocasión también sirvió para recordar los 15 años de la labor de World Vision en el país, en el "Child Friendly Space" de Waajid brinda a los niños de Somalia un lugar para jugar, reír y sanar. La terapia grupal es una de las actividades que se realiza en el centro, con fondos provistos por World Vision Australia. World Vision Reino Unido aportó los fondos para las actividades del Día Internacional de la Paz. Después de un partido de

fútbol, Ahmed de 11 años dijo: “Si todos los eventos y las actividades que se llevaron a cabo hoy se realizaran todos los días, habría unidad en Somalia”.
[Fin del Recuadro]

6.2 Mapeo de Resultados

Para medir el éxito de objetivos menos tangibles, el mapeo de resultados es bastante útil. El mapeo de resultados puede, en forma efectiva, considerar a las personas y cómo éstas reaccionan a su medio cambiante. El proceso considera los cambios en la conducta dentro de la población en relación con lo que están haciendo la sociedad y las organizaciones. Ayuda a las organizaciones a mostrar dónde están contribuyendo con los resultados en la zona. El sistema también le ayudará a evaluar resultados inesperados que puedan surgir. Otro aspecto del mapeo de resultados es que explica el hecho de que otros factores puedan influir en su destinatario y le puede dar una oportunidad de averiguar cuáles son y en efecto planificar para el impacto de esas fuerzas externas.

El mapeo de resultados es un enfoque que incluye etapas de planificación, monitoreo y evaluación de un proyecto o campaña. Para obtener los mejores resultados en la determinación de cómo sus esfuerzos están contribuyendo a la conducta de las personas dentro de una comunidad específica debería seguir todo el proceso desde el comienzo hasta el final. Esto significa transitar cada etapa del enfoque. La primera etapa es Diseñar un plan. El plan se diseña teniendo en cuenta por qué quiere ponerse en acción, con quién podrá trabajar, qué cambios busca realizar y cómo su proceso contribuirá al cambio. Luego necesitará establecer un sistema para evaluar su progreso y el de sus socios. Existen innumerables herramientas que puede usar para este fin; más adelante en este capítulo trataremos una muy popular. Por último, necesita establecer un plan de evaluación que lo ayude a determinar qué contribuciones hizo para lograr el resultado final dentro de la comunidad donde actuó. Puede encontrar más información acerca del mapeo de resultados aquí (haga un enlace con las hojas de trabajo de M&E y el proyecto del GPPAC ahora. Haga un enlace con el kit de herramientas de M&E luego).

[Recuadro]

El Día Internacional de la Paz instaurado por la ONU en la República Democrática del Congo

La ONU y la UNICEF organizaron un día lleno de actividades para cientos de personas en el Estadio Kadutu en Bukayu. Los Niños de la Guerra fue elegida para mostrar su trabajo. Los niños hicieron fabulosas representaciones con música y bailes tradicionales, y formaron un enorme símbolo de la paz, mientras cantaban canciones. El 21 la radio y la televisión locales dieron a conocer los mejores poemas y las mejores canciones que surgieron de un concurso para niños que se realizó antes de ese día. El día terminó con un partido amistoso de fútbol.

[Fin del Recuadro]

6.3 Encuestas de Conocimientos

Las encuestas de conocimientos son una de las herramientas más conocidas que se utilizan para medir la conciencia. Fundamentalmente, esta herramienta evalúa cuánta conciencia tiene la gente sobre un tema preguntándoles lo que saben. Esto se puede hacer conduciendo una encuesta de conocimientos antes y después de su campaña. Seleccionando una porción de la comunidad a la cuál se va a entrevistar se puede descubrir la atmósfera general que rodea a un tema en un pueblo o en una ciudad. Este tipo de evaluación puede consumir mucho tiempo dependiendo de la cantidad de personas a la que quisiera entrevistar y de cuántas preguntas les haría. Hacer participar a pocas personas en la encuesta también causa problemas porque el pequeño grupo puede no representar en forma adecuada a toda la comunidad. Si obtiene una

buena muestra de la población, una primera encuesta de conocimientos puede ayudar a guiarlo en la realización de una campaña hecha a medida que aborde cualquier hueco de conocimiento que encuentre.

Existen diversas formas de realizar encuestas de conocimientos pero las conexiones personales son las que funcionan mejor. La gente a menudo olvida llenar el papeleo que le envían o le dan. Es una buena idea tener un formulario estándar, pero haga que una persona de su organización se sienta con la gente que está entrevistando en la encuesta para obtener mejores resultados. Puede ir a un mercado y hablar con la gente, o ir de puerta en puerta para reunir información acerca de lo que sabe la gente en una comunidad en particular sobre el tema de su campaña. Las llamadas telefónicas también funcionan, pero no siempre son la forma más grata de comunicarse con la gente ya que puede interrumpir las actividades diarias de una persona y empañar sus respuestas. Si su zona tiene muy buen acceso a las computadoras e internet incluso puede realizar encuestas por medio de la web y por mail, pero es posible que estas dos formas queden sin contestar, y se limitan a medir el conocimiento de las personas que tienen acceso a la tecnología necesaria.

Si no puede conducir una encuesta de antemano, también puede realizar una encuesta rápida antes de un evento. Esto significa que sólo obtendrá una idea de lo que la gente interesada en el evento conoce sobre el tema de su campaña, pero puede hacer preguntas acerca del lugar de origen de los participantes entre otras cosas para tratar de esbozar un retrato de toda la comunidad. Este tipo de encuesta resulta menos informativa pero es mejor que nada. Si va a realizar cualquier tipo de evento en el que al principio los participantes se reúnen como un solo grupo, puede resultar fácil hacer que quien les da la bienvenida les haga una pregunta o dos relacionadas con la prevención de conflictos. Con el sistema a mano alzada es posible ver cuántas personas oyeron hablar de la escucha activa antes del evento o cuántas personas actuaron de mediadores entre amigos. Este no es el más científico de los tests, pero le da una idea general de si la mayor parte, la mitad o la cuarta parte de la multitud o pocas personas en la audiencia han sido expuestas a dichas ideas. Es mejor explicar cualquier término que utilice con términos de uso diario. Puede preguntar si alguno ha ayudado a dos amigos a resolver una discusión en lugar de preguntar si alguien alguna vez ha actuado de mediador.

Una vez que se lleva a cabo el evento debería volver a realizar su encuesta de conocimientos. Esto se puede hacer pidiéndole a la gente que complete una hoja de comentarios al finalizar un evento, haciéndoles preguntas específicas sobre lo que aprendieron, lo que les gustó, y lo que les resultó más útil para poner en práctica en sus casas. También debería conducir la misma encuesta a distintos intervalos después del evento, como por ejemplo unas semanas después y unos meses después. Incluso puede alentarlos a completar las respuestas diciendo que elegirá al azar una encuesta o algunas encuestas, y que éstas obtendrán un premio. No es necesario que sea algo caro. Entre los premios podrían figurar remeras de este evento o de esta campaña o de otro evento o campaña que haya realizado, libros que haya publicado o artesanías hechas por alguno de los miembros. A menudo se pueden encontrar empresas locales que deseen donar vales canjeables por esos premios ya que para ellos es básicamente publicidad gratuita. Otra solución es mantener las encuestas relativamente cortas y pedirle a la gente que conteste las preguntas usando una escala en lugar de utilizar respuestas cortas. Esto les ahorrará tiempo y siempre puede decirle a la gente que pueden si lo desean explicar sus respuestas del otro lado de la hoja.

Encueste no sólo a la gente que asistió al evento, sino que también elija a un grupo de personas de la comunidad que no estuvieron presentes y hágales las mismas preguntas para averiguar qué

información está siendo transmitida. En los mismos intervalos en los que les hace preguntas a los participantes conduzca nuevamente su encuesta pública de conocimientos original. Si incluye una pregunta en la que quiere saber si la familia o los amigos del que responde asistieron a cualquier evento reciente puede incluso estimar la presencia de información que se transmite de boca en boca. Luego puede evaluar el progreso alcanzado en pos de su objetivo observando si se formaron nuevas opiniones públicas, y qué opiniones cambiaron.

*Tiene sentido común tomar en consideración un método y probarlo.
Si falla, admítalo con franqueza y pruebe otro.
Pero por sobre todas las cosas, inténtelo.
Franklin D. Roosevelt*

Capítulo 7: Contactos

Con frecuencia es útil discutir ideas y detalles de campaña con organizaciones que están llevando a cabo o ya han realizado esfuerzos de concientización similares. El contacto cercano con otros no sólo beneficia al proceso de planificación sino que también puede ayudar a difundir información sobre su campaña a más audiencias en toda la red. A continuación encontrarán una descripción de cada una de las quince secretarías del GPPAC: les podrán ayudar a conectarse con otras organizaciones en su región.

También puede consultar el Directorio Global de organizaciones del GPPAC:
<http://www.gppac.org/page.php?id=1481>

Secretaría Global del GPPAC

Centro Europeo para la Prevención de Conflictos
Correo electrónico: info@conflict-prevention.net

Centro Europeo para la Prevención de Conflictos
Laan van Meerdervoort 70
2517 AN La Haya
Países Bajos
tel: +31 (0)70 311 0970
fax: +31 (0)70 360 0194
Página web: www.conflict-prevention.net

Secretarías Regionales del GPPAC

África Central y Oriental
Iniciativa de Paz en Nairobi-África
Sra. Florence Mpaayei
Correo electrónico: fmpaayei@npi-africa.org
Página web: www.npi-africa.org

África Meridional
Centro Africano para la Resolución Constructiva de Disputas
Sr. Kwezi Mngquibisa

Correo electrónico: kwezi@accord.org.za, karabo@accord.org.za
Página web: www.accord.org.za

África Occidental

Red de África Occidental para la Construcción de la Paz

Sr. Emanuel Bombande

Correo electrónico: ebombande@wanep.org

Página web: www.wanep.org

América Latina y el Caribe

Coordinadora Regional de Investigaciones Económicas y sociales

Sr. Andrés Serbin

Correo electrónico: Sanrafaelsrl@fibertel.com.ar , info@cries.org

Página web: www.cries.org

Norteamérica

Comité Canadiense de Coordinación para la Construcción de la Paz

Sr. David Lord

Correo electrónico: cpcc@web.ca

Página web: www.peacebuild.ca

y

Comité Directivo de los Estados Unidos para el GPPAC

Sr. Charles F. (Chic) Dambach

Correo electrónico: chic@allianceforpeacebuilding.org

Página web: www.allianceforpeacebuilding.org

Asia Meridional

Centro Regional de Estudios Estratégicos

Sr. Syed Rifaat Hussain

Correo electrónico: edrcss@rcss.net

Página web: www.rcss.org

El Pacífico

Sr. Jone Dakuvula

Sudeste Asiático

Iniciativas para el Diálogo Internacional

Sr. Augusto N. Miclat Jr.

Correo electrónico gus@iidnet.org

Página web: www.iidnet.org

Noreste Asiático

Peace Boat (Barco de la Paz)

Sr. Tatsuya Yoshioka

Correo electrónico: gppac@peaceboat.gr.jp

Página web: www.peaceboat.org

Asia Central

Fundación Internacional para la Tolerancia

Sra. Raya Kadyrova

Correo electrónico: Fti@fti.kg

Página web: www.fti.org.kg

Medio Oriente y África Septentrional
Asociación Árabe para la Prevención de Conflictos y la Seguridad Humana
Secretaría: Movimiento de Paz Permanente
Sr. Fadi Abi Allam
Correo electrónico: ppmleb@idm.net.lb

Comunidad Occidental de Estados Independientes
No Violencia Internacional
Sr. Andre Kamenshikov
Correo electrónico: akamenshikov@mail.ru
Página web: www.nonviolenceinternational.net

Cáucaso
Cáucaso Meridional:
Centro Internacional de Conflictos y Negociación
Sra. Tina Gogueliani
Correo electrónico: iccn@iccn.ge
Página web: www.iccn.ge

Cáucaso Septentrional:
No Violencia Internacional
Sr. Andre Kamenshikov
Correo electrónico: akamenshikov@mail.ru
Página web: www.nonviolenceinternational.net

Los Balcanes
Centro Nansen para el Diálogo Serbia
Sra. Tatjana Popovic
Correo electrónico: tanjap@sezampro.yu
Página web: www.nansen-dialog.net

Europa Septentrional y Occidental
Centro Europeo para la Prevención de Conflictos
Sr. Peter van Tuijl
Correo electrónico: info@conflict-prevention.net
Página web: www.conflict-prevention.net

Individualmente, somos una gota. Juntos somos un océano.
Ryunosuke Satoro

[Recuadro]

Sierra Leona

Como parte del programa Niños de la Guerra, cuatro pueblos del distrito Bombalí organizaron un evento en la ciudad de Makeni. El evento atrajo a unos dos mil participantes y resultó ser un gran éxito. Tanto los jóvenes como los adultos formaron pequeños grupos y crearon un "desfile por la paz". Durante el día la gente pudo participar en representaciones teatrales, actividades deportivas y juegos tradicionales. Un juego de fútbol finalmente decidió quién fue el ganador del día. Los grupos eran variados para promover la integración de niños, jóvenes y adultos de los cuatro pueblos.

[Fin del Recuadro]

Capítulo 8: Referencias Útiles del GPPAC

Ya que esto tiene como fin ser una referencia rápida y fácil para organizar una campaña, menciona rápidamente muchas de las principales sugerencias que se pueden utilizar. Si necesita Información más detallada para su campaña o evento a continuación encontrará algunos otros enlaces que pueden ser útiles como referencias.

8.1 Enlaces Útiles en la Red

“Gente que Construye la Paz II: Historias Exitosas de la Sociedad Civil” (*People Building Peace II – Successful Stories of Civil Society*) – Una colección de casos inspiradores que podrían utilizarse en sus esfuerzos de concientización. Disponible online en versión completa en www.peoplebuildingpeace.org/thestories . El capítulo que trata específicamente sobre la concientización puede encontrarse en:

“Campaña para Concientizar” de *Gente que Construye la Paz II (People Building Peace II)*
<http://www.peoplebuildingpeace.org/thestories/articles.php?typ=theme&id=31>

“El Poder de los Medios: Manual para Constructores de la Paz” (*The Power of the Media: A Handbook for Peacebuilders*). Versión completa disponible online en:
http://www.gppac.org/documents/Media_book_nieuw/a_b_contents.htm

8.2 Listado de Publicaciones

Para conseguir información general relacionada con la prevención de conflictos visite la página web de la Secretaría Internacional del GPPAC , el ECCP, (www.conflict-prevention.net). Allí encontrará un listado de publicaciones referidas a la prevención de conflictos y la construcción de la paz. Cada tres meses se agregará una nueva lista al archivo para que pueda ver cuáles son las publicaciones más recientes así como también navegar por las publicaciones anteriores.

*Aquel que no investiga no tiene nada para enseñar.
Proverbio Tradicional*

*Nunca dude de que un pequeño grupo de ciudadanos pensativos y comprometidos pueda cambiar el mundo. En realidad, es la única que alguna vez ha existido.
Margaret Mead*

[Recuadro]

Debatiendo la Paz en Sri Lanka

Para celebrar el Día Internacional de la Paz la Secretaría Regional del GPPAC, el Centro Regional de Estudios Estratégicos, se unió a la Fundación Berghof para el Estudio de los Conflictos y al Centro Internacional de Estudios Étnicos para organizar un panel de debate integrado por distinguidos panelistas, que se llamó “Haciendo que Funcionen los Procesos de Paz: ¿Qué Roles Deben Desempeñar los Terceros?” La audiencia estaba formada por personas que estaban tanto a favor como en contra de la inclusión de terceros en un proceso de paz, y el debate fue sumamente constructivo. Al contestar sobre numerosos temas planteados por la audiencia el panel abordó los dilemas de imparcialidad y neutralidad así como también las perspectivas de cómo se puede mejorar el potencial de la inclusión de terceros.

[Fin del Recuadro]

Capítulo 9: Fuentes Externas

9.1 Listado de Otras Cajas de Herramientas de Campaña Útiles

Este capítulo contiene información acerca de dónde encontrar otras cajas de herramientas o libros sobre campañas que puedan servirle. Algunas campañas son muy específicas pero cada una contiene algunas ideas que puede incorporar a su campaña. Si encuentra otras fuentes útiles háganoslo saber y podremos actualizar la lista.

- *Action Against Small Arms: A Resource and Training Handbook* – disponible para la compra en <http://publications.oxfam.org.uk>
- Kit de herramientas de la Campaña del Milenio
<http://www.millenniumcampaign.org/site/pp.asp?c=grKVL2NLE&b=403123>
- Concientización Nacional sobre el Ácido Fólico <http://www.folicacidinfo.org/campaign/>
- Concientización sobre las Fuentes de Agua Potable
<http://www.lgean.org/documents/guidelines.pdf>
- Campaña de Concientización sobre la Línea Nacional de Prevención de Suicidios
<http://www.suicidepreventionlifeline.org/campaign/kit/campaign.aspx>
- Transparencia Internacional
http://www.transparency.org/tools/e_toolkit/tools_to_support_transparency_in_local_governance
- Stay in Circulation Campaign: Steps Against P.A.D.
http://www.nhlbi.nih.gov/health/public/heart/pad/materials/using_checklist.html
- Kit de herramientas del Día Internacional de la Alfabetización
<http://www.national-coalition-literacy.org/ToolKit2003.pdf>
- Guía Comunitaria para la Concientización Mundial sobre el Abuso de Adultos
http://www.inpea.net/downloads/community_guide_1-20-06.pdf
- Campaña para Detener la Violencia Contra las Mujeres
<http://www.amnesty.org/resources/pdf/SVAW/Campaigns2.pdf>
- Kit de herramientas de la Campaña “Libre de Sudor”
<http://www.globalexchange.org/campaigns/sweatshops/sweatfreetoolkitcampaign.pdf>
- Previniendo el Turismo Sexual Infantil
http://www.ecpat.net/eng/ecpat_inter/projects/sex_tourism/sex_tourism.asp
- Campaña Nacional y Mundial del Día del Servicio Juvenil
<http://www.ysa.org/nysd/resource/ny07resrc/tk/2007toolkitcomplete.pdf>
- ¡Organícense! Kit de herramientas para el Intercambio Global
<http://www.globalexchange.org/countries/mideast/iraq/toolkit.pdf>
- Concientización sobre la Discapacidad en Acción
<http://www.independentliving.org/docs2/daakit31.html>
- Campaña de la WWC sobre Estrategias para Desarrollar el Fomento de la Salud
<http://www.eurasiahealth.org/resources/toolkits/womenswellness/English/StrategieshpCampaignsummer2000.pdf>
- Kit de herramientas de la Campaña de Ayuda a los Ancianos
http://www.helptheaged.org.uk/NR/rdonlyres/B96214DD-99E9-4117-B742-52C75C3A458D/0/Campaigning_together_toolkit.pdf
- Manejo Integrado de los Recursos Hídricos <http://gwptoolbox.org/>

9.2 Otros Recursos Útiles

También podrá obtener ideas interesantes y una comprensión más profunda de la organización de campañas examinando uno o más de estos libros más generales sobre las relaciones públicas y la organización de campañas.

Beckwith, Sandra. (2006) *Publicity for Nonprofits: Generating Media Exposure That Leads to Awareness, Growth, and Contributions*. Kaplan Business.

Beckwith, Sandra L. (2003) *Complete Publicity Plans: How to Create Publicity That Will Spark Media Exposure and Excitement*. Adams Media Corporation.

Feinglass, Art. (2005) *The Public Relations Handbook for Nonprofits: A Comprehensive and Practical Guide*. Jossey-Bass.

Levine, Michael. (2002) *Guerrilla PR Wired: Waging a Successful Publicity Campaign Online, Offline and Everywhere in Between* By Michael McGraw-Hill Professional.

Moffit, Mary Anne. (1999) *Campaign Strategies and Message Design: A Practitioner's Guide from Start to Finish*. Praeger Paperback.

Semetko, Holli. (2004) *Political Campaigning in Referendums: Framing the Referendum Issue*. Routledge.

Yale, David R. (1995) *Publicity & media Relations Checklists: Maximize Exposure with Every Public Relations & Publicity Contact* McGraw-Hill Professional.

Es sorprendente lo que se puede lograr cuando no interesa quién se atribuye el mérito
Harry S. Truman