

Acerca de la Estrategia de Comunicación del Proyecto TCP/RLA/0177

Qué es la FAO ?

FAO son las siglas en inglés de la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación.

Esta organización se fundó en 1945 por 44 naciones miembros, constituyéndose para ser una respuesta concreta a los esfuerzos mundiales para disminuir el hambre, la desnutrición y la pobreza, además de brindar asistencia técnica, en especial a las naciones en vías de desarrollo, con el propósito final de ayudar al mejoramiento de la agricultura y elevar los niveles nutricionales y de vida de los pueblos.

Actualmente la FAO está integrada por 187 Países Miembros y un Estado Miembro (la Comunidad Europea), y se levanta como una tribuna neutral que, puesta al servicio de los países, fomenta y proporciona múltiples foros a los gobiernos para reunirse, discutir y dar solución a los problemas relativos a la agricultura y la alimentación.

La FAO cumple cuatro funciones principales:

- Dar asesoramiento a los gobiernos en materia de políticas y planificación agrícola.
- Ser un punto de encuentro entre las naciones.
- Prestar asistencia técnica a los países en desarrollo.
- Compilar, analizar y difundir información.

Su sede se encuentra en Roma, pero para hacer más eficiente su labor, la FAO creó a partir de la década del '50 Oficinas Regionales que, por su contacto permanente con las situaciones nacionales concretas, detectarán de mejor manera las necesidades de los países miembros. Estas Oficinas Regionales son:

- Regional para África (RAF), con sede en Accra, Ghana.
 - Subregional para África Austral y Oriental (SAFR), en Harare, Zimbabwe.
- Regional para Asia y el Pacífico (RAP), con sede en Bangkok, Tailandia.
 - Subregional para las Islas del Pacífico (SAPA), con sede en Apia, Samoa.
- Regional para América Latina y el Caribe (RLC) con sede en Santiago, Chile.
 - Subregional para el Caribe (SLAC) con sede en Bridgetown, Barbados.
- Regional para el Cercano Oriente (RNE) con sede en El Cairo, Egipto.
 - Subregional para África del Norte (SNEA), con sede en Túnez.
- Regional para Europa (REU) con Sede en Roma, Italia.
 - Subregional para Europa Central y Oriental, con sede en Budapest, Hungría.

Oficina Regional para América Latina y el Caribe (RLC)

Por un convenio suscrito entre la FAO y el Gobierno de Chile, este país hospeda desde 1955 a la Oficina Regional para América Latina y el Caribe (RLC), que en la actualidad está integrada por 33 Estados que participan y se benefician de las actividades de la FAO en América Latina y el Caribe.

Paralelamente, con el objetivo de hacer más directa y fluida la relación con los gobiernos, se han establecido Representaciones de la FAO en los países, y hoy existen Representantes acreditados en la mayoría de los países de la Región.

El Proyecto TCP/RLA/1077

En este marco institucional surge una multiplicidad de proyectos a través de los cuales se concretan las acciones de FAO. Uno de ellos es el Proyecto TCP/RLA/0177 "Evaluación y reforzamiento del sistema de prevención de la Encefalopatía Espongiforme Bovina (EEB) y el Sistema de Control de Calidad de piensos".

Ante la emergencia sanitaria mundial por la presencia de la EEB, la amenaza potencial para otros países y la posibilidad de que la EEB pudiese ser detectada en el Continente Americano, los gobiernos de Argentina, Brasil, Colombia, Chile, México, Paraguay, Perú y Uruguay, solicitaron a la FAO asistencia técnica para evaluar y fortalecer sus sistemas para prevenir la enfermedad, aprobando la FAO el proyecto TCP/RLA/0177. Luego se sumó Bolivia a esta iniciativa.

Los gobiernos solicitantes, nominaron oficialmente los Coordinadores Nacionales del Proyecto los cuales son:

Argentina:	Sr. Leonardo O. Mascitelli
Brasil:	Sr. Guilherme Henrique Marques
Bolivia:	Sr. Marcelo Lara Godoy
Colombia:	Sra. Luz Alba Cruz de Urbina
Chile:	Sr. Rubén Darío Moreira Zúñiga
México:	Sr. José Ángel del Valle Molina
Paraguay:	Sr. Gerardo Bogado
Perú:	Sr. Oscar Domínguez Falcón
Uruguay:	Sr. Dante Geymonat

Objetivos

El objetivo general es:

- Fortalecer los servicios veterinarios de los países participantes para la prevención de la EEB, con el fin de garantizar la inocuidad de los productos pecuarios.

Además, los específicos son:

- Evaluar los sistemas de prevención contra la EEB y de control de calidad de piensos existentes, estableciendo una metodología de análisis de riesgo idónea para esta enfermedad.
- Capacitar a profesionales de los servicios veterinarios y otros actores involucrados en la vigilancia epidemiológica, diagnóstico de laboratorio de la EEB, control de calidad de alimentos para animales, legislación que apoye su producción, y a la vez en estrategias informativas y de divulgación para prevenir la EEB.

En esta ocasión nos centraremos en las estrategias informativas, de divulgación y de capacitación que el Proyecto diseñó para prevenir la Encefalopatía Espongiforme Bovina en la región.

Diseñando la estrategia

El proyecto se propuso el diseño y la elaboración de diversos artículos impresos y electrónicos para comunicación y divulgación en apoyo a los sistemas de vigilancia epidemiológica de la enfermedad, y la capacitación de agentes que implementen una estrategia de divulgación y capacitación en cada uno de los países involucrados.

Fue así que, se definió un plan de misiones a 5 países para tomar contacto con distintas realidades culturales, sociales, económicas y productivas, que permitan el diseño de una estrategia posible de divulgación de la información, de comunicación, etc.

Los países visitados fueron Perú, México, Brasil, Paraguay, y Argentina, donde se logró una idea base de las necesidades de información acerca de la enfermedad en cuestión, los universos de interlocutores que estarían involucrados en la problemática y las instituciones que podrían conformarse como nodos (centros de recepción de la información para su posterior distribución), de manera de asegurar la llegada de ésta a la mayor cantidad de los usuarios identificados.

De esta manera, en cada país se tomó contacto con organizaciones estatales responsables de la ganadería, sanidad animal, inocuidad alimentaria, servicios de extensión y capacitación, departamentos de comunicación; también se visitaron organizaciones ganaderas, organizaciones de consumidores, productores ganaderos (para comercialización y de subsistencia), centros frigoríficos, mataderos, etc.

Con la información recabada en las entrevistas se pudieron definir como usuarios prioritarios de la información referida a la enfermedad a:

- Consumidores

- Productores ganaderos
 - Grandes Productores (comercialización en mediana y gran escala)
 - Pequeños Productores (de subsistencia)

- Técnicos (Médicos Veterinarios, Zootecnistas, etc.)

El grupo de empresarios de frigoríficos y de plantas de elaboración de piensos (alimentos balanceados) debería ser parte de una instancia de divulgación con un contenido básico de reseña de la enfermedad y del sistema de control de calidad de piensos y elaboración de los mismos.

Grupo de Consumidores

Destinado a toda persona que consume productos y subproductos cárnicos dentro y fuera de la región donde vive;

- En primer lugar, personas que tienen posibilidades de viajar al exterior, sobre todo a lugares con antecedentes de la enfermedad.
- Ama de casa que realiza las compras para el hogar.
- Cocinero/a de un hogar o restaurante.

Grupo de Productores

Dentro de este grupo, identificamos dos sub-grupos claramente diferenciados:

- **Grandes productores**

En esta ocasión definimos como gran productor, al ganadero que realiza crianza de animales para:

1. Venta de carne (importación y exportación)
2. Compra y venta de animales vivos (para crianza, engorde y/o reproducción)
3. Compra y venta de embriones
4. Compra y venta de semen

- **Pequeños productores**

En esta ocasión definimos como pequeño productor, al productor rural que cría bovinos para su autoabastecimiento, obteniendo como productos leche, carne y cueros para el consumo de su grupo familiar, y para el trueque por otros productos necesarios en la canasta familiar.

Grupo de Técnicos

Consideramos en este universo a todos los técnicos (Médicos Veterinarios, zootecnistas, estudiantes de veterinaria y zootecnia, otros) que puedan llegar a cumplir funciones de asesoramiento a ganaderos, educación zoonosanitaria rural, vigilancia epidemiológica, ocupar puestos de fronteras en control y vigilancia zoonosanitaria, etc.

Se recomienda comenzar por este universo de usuarios la divulgación de la información, puesto que, la puesta en marcha de la divulgación en el resto de los usuarios, generará una gran demanda de información para la cual el nivel técnico debe estar preparado para poder dar respuestas claras y satisfactorias y evitar la acción sensacionalista y oportunista de algunos medios que puede producir efectos no deseados.

Qué se pretende lograr?

Grupo de Consumidores

El objetivo principal es el de informar y concientizar a los consumidores de los riesgos de la aparición de EEB en nuestra región, pero sin alarmar; es importante poner especial cuidado en cómo se formula el mensaje para no provocar pánico a los consumidores de carne y sus subproductos de manera de evitar efectos desagradables en el mercado de estos productos; por lo contrario, procurar dar la confianza de que **nuestros países se encuentran libres del mal y que el consumidor debe ser protagonista de la continuidad de esta situación.**

Grupo de Productores Ganaderos

- ***Grupo de Grandes Productores***

Se pretende informar acerca de la enfermedad y de cómo prevenirla; pero, teniendo en cuenta las características de este universo, es principalmente importante advertir la desventaja económica y el riesgo en la salud pública que provocaría la manifestación de la EEB en cualquiera de nuestros países.

- ***Grupo de Pequeños Productores***

Se busca informar al productor acerca de la enfermedad para que alimente su ganado sin riesgos y así proteja su familia y su entorno. Por otro lado, es importante reforzar la idea de evitar el paso de los animales por las fronteras, no sólo por esta enfermedad, sino también por otras tales como la aftosa, la rabia, etc.

Grupo de Técnicos (Médicos Veterinarios, Zootecnistas, etc)

En este universo lo que se pretende es compartir información actualizada con quienes deberán responder, guiar y asesorar a los productores ganaderos y, por qué no, también a consumidores.

Análisis Objetivo

El contenido seleccionado para ser compartido con cada universo, fue el resultado del sondeo en terreno que se hizo desde el proyecto, con el cual se pudo conocer cuáles son las inquietudes que poseen los diferentes grupos a informar.

Una vez seleccionados los temas, la información correspondiente fue proporcionada por profesionales de los países involucrados en el proyecto, expertos en el tema y por técnicos de FAO, institución respaldada por 58 años de experiencia en asistencia técnica a países en desarrollo.

Análisis Subjetivo

El análisis objetivo nos lleva a concluir que están dadas las condiciones para que todos los objetivos planteados por el equipo que originó este proyecto se cumplan a la perfección obteniendo resultados satisfactorias.

Produciendo esto una doble satisfacción, ya que los destinatarios de estas acciones (Consumidores, Ganaderos, Médicos Veterinarios, Campesinos, etc.) se verán directamente beneficiados por el cumplimiento de los objetivos mencionados.

Segmentación

La clasificación de los destinatarios de los mensajes en Consumidores, Grandes Productores, Pequeños Productores y Técnicos surgió del estudio de las características de grupo. Se tuvieron en cuenta en este estudio las siguientes variables: región geográfica, nivel de lecto-escritura, diversidad idiomática, características culturales, nivel socio-económico, pertenencia o no a organizaciones, actividades productivas, acceso a medios de información, etc.

El resultado de este estudio arrojó un abanico de diferentes inquietudes que poseen los usuarios de la información y las características particulares de cada sector, lo que nos permitirá definir los soportes de información adecuados a cada interlocutor y el tratamiento necesario para cada mensaje.

Seguimiento

Es óptimo efectuar un seguimiento de las acciones de divulgación de la información para conocer la efectividad de recepción de la misma y los resultados que se desprenden de este esfuerzo con vistas a realizar los ajustes necesarios en la estrategia para alcanzar los objetivos propuestos. Este tipo de sondeo puede realizarse mediante encuestas de tipo personalizada o telefónica, en los lugares donde se cuente con esta tecnología. Se recomienda realizar el testeo subdividiendo el universo a informar como lo venimos

planteando hasta ahora (Consumidores, Grandes Productores, Pequeños Productores y Técnicos).

Estos resultados podrían socializarse entre los países para conocer cuáles fueron los ajustes que los demás realizaron y tomar de esos ejemplos lo que pueda servirnos en nuestra tarea. Es importante no perder de vista que estas acciones de prevención no son cuestión de cada país sino que es una cuestión regional de Latinoamérica, es decir, sólo se logrará el éxito con acciones conjuntas.

Análisis FODA (Fortaleza – Oportunidad – Debilidad – Amenaza)

Como ya se mencionó, antes de diseñar una estrategia de comunicación es de vital importancia identificar las necesidades de información que poseen los sujetos a quienes estará destinado dicho plan. Así, se deben identificar los puntos fuertes y los débiles del programa. Cumplido este paso, el equipo de planeación debe determinar los pasos a seguir desde una perspectiva realista disminuyendo con esto los márgenes de error en la estrategia.

Fortaleza

Los países contarán con la experiencia de FAO en asistencia técnica y planificación agrícola–ganadera y con la experiencia de trabajo en la temática de Encefalopatía Espongiforme Bovina.

Todos los países cuentan con un grupo de profesionales altamente capacitados en la temática.

Se cuenta con cierto respaldo económico, político y social para llevar adelante estas acciones.

Todos los países de la región poseen el mismo interés de prevención por lo que será más viable articular las acciones.

Oportunidad

Esta enfermedad no ha llegado a las regiones en cuestión; por lo que resulta menos complicado enfrentar este desafío. Es más fácil prevenir que curar.

Se cuenta con recursos humanos y económicos para desarrollar las actividades propuestas.

Debilidad

El presupuesto destinado a información y capacitación rural en algunos países es muy reducido.

Amenaza

La región que abarca el proyecto es altamente consumidora, productora y exportadora de carne, por lo que un mal manejo de la información podría causar pánico al consumidor y tener algún efecto nocivo sobre el mercado de carnes; esto afectaría al productor quien vería disminuida la demanda de la misma. Por este mismo motivo, los productores podrían no declarar la presencia de animales sospechosos por miedo a tener que sacrificarlos.

Medios de divulgación de la información

Es importante tener en cuenta que los medios no fueron concebidos como unidades que transmitirán un mensaje por sí solos, sino que se encuentran insertos en una estrategia general de información y capacitación que deberán implementar los países.

De esta manera, algunas de las inquietudes que generen los afiches, serán respondidas por los trípticos y los cortos radiales.

Desde allí, el personal técnico deberá estar preparado para dar respuestas a quienes se acerquen a hacer consultas. Para ello, se cuenta con un manual técnico con información actualizada en torno a la enfermedad.

A) Radio:

Se eligió este medio para que, a través de él se comparta la información principalmente con los productores rurales que viven en zonas de difícil acceso para los técnicos y para otros medios de información.

De acuerdo a la información recabada, gran cantidad de personas que pertenecen a este grupo, tienen escaso o nulo nivel de lecto-escritura o su lengua materna difiere de la lengua oficial, por ejemplo, nahuatl, en México, el guaraní, en Paraguay, el Kechua en Perú, aimara en Bolivia, etc.

Se podrían utilizar los radios locales o regionales para compartir la información en los idiomas propios de los pobladores, en busca de mejores resultados en la difusión de la información.

B) Electrónica:

El proyecto TCP/RLA/0177 posee un sitio Web con la información básica de la enfermedad, con vínculos hacia otros organismos que trabajan en prevención, control y vigilancia de la EEB.

Se planteó a todos los países la posibilidad de incluir en sus sitios web oficiales, un vínculo hacia el sitio del proyecto, de manera de incrementar los potenciales visitantes al mismo y contribuir a la difusión de la información. Los consultados aceptaron la propuesta, solo queda la concreción de la misma.

Se propone la implementación de una red informativa entre los países involucrados y los que quieran sumarse, que sea útil para el intercambio de información, de experiencias, de inquietudes, y donde todos puedan aportar soluciones y propuestas necesarias en un momento determinado.

C) Audiovisual:

Se produjo un programa audiovisual basado en el ya producido por la Universidad de Zürich en 1997, por la Clínica de Medicina en rumiantes y equinos, bajo la dirección del Prof. Dr. U. Braun. "Hallazgos clínicos en vacas afectadas por la Encefalopatía espongiforme Bovina, BSE en inglés".

El mismo tiene una duración aproximada de 20 minutos. Con un lenguaje apropiado muestra los signos clínicos de la EEB, dando la posibilidad a quienes no han visto un animal afectado con esta enfermedad de tener una idea clara de cómo reconocer o sospechar de la presencia de la enfermedad en un animal.

Este material se encuentra en tres soportes diferentes: en un videocassette doméstico, para que pueda ser utilizado por los técnicos y extensionistas en sesiones grupales de capacitación en terreno (VHS) y en CD ROM, grabado en formatos VCD (que se puede ver en cualquier computador utilizando un software similar al Windows Media Player) y SVCD, que puede verse utilizando un reproductor de DVD.

Se optó por estos formatos teniendo en cuenta las diversas realidades y posibilidades tecnológicas que tienen los potenciales usuarios del mensaje.

D) Gráfica:

Grupo de Consumidores:

- Folletos (Trípticos): cabe resaltar que el usuario prioritario de estos mensajes entre los consumidores son aquellos que tienen posibilidades de viajar al extranjero, sobre todo a países con antecedentes de la enfermedad. Por esto, en una primera

instancia, estos trípticos fueron concebidos para ser entregados en aeropuertos y puestos de frontera. Más adelante, cuando las estructuras de los países estén preparadas para dar respuestas a las demandas de información que esto generará, los trípticos podrán ser entregados en lugares como la vía pública, supermercados, carnicerías, etc.

- Afiches: De igual modo, fueron diseñados para ser expuestos principalmente en aeropuertos y fronteras. Luego, también podrán ser montados en supermercados y en la vía pública (donde habría que realizar una modificación en la escala, ampliando las dimensiones del mismo al doble del tamaño original -80x120 cm- como mínimo, para su mejor percepción por parte de los transeúntes).

Grupo de Grandes Productores:

- Folletos (Trípticos): para ser entregados en instancias de capacitación ganadera, en veterinarias, en locales de venta de productos ganaderos, en forrajerías, en frigoríficos, en sedes de agrupaciones ganaderas, etc. Se recomienda montar los folletos en un expositor.
- Afiches: Para ser expuestos en veterinarias, locales de venta de productos ganaderos, forrajerías, frigoríficos y en sedes de agrupaciones ganaderas.
- Manual Técnico: Si bien este material fue concebido para un nivel técnico, podría ser entregado a las asociaciones ganaderas, de manera de poder contar con una información más completa acerca de la EEB.

Este manual, redactado de manera accesible, posee en sus últimas páginas un glosario de términos que fue incluido teniendo en cuenta la posibilidad de su uso por parte de personas que no formen parte del personal técnico.

Grupo de Pequeños Productores

- Folletos (Trípticos): teniendo en cuenta la realidad rural, donde toda la familia es protagonista en la producción, este material puede ser distribuido a través de escuelas rurales, almacenes y proveedurías rurales, asociaciones locales de productores, en locales de venta de productos ganaderos y veterinarias. Se recomienda montar los folletos en un expositor.
- Afiches: De igual manera, los afiches pueden ser expuestos en escuelas, almacenes y proveedurías rurales, asociaciones locales de productores; en locales de venta de productos ganaderos y veterinarias.

Recursos gráficos

Aplicación de logotipos:

En este caso, el uso del logotipo tanto de la FAO como del Proyecto TCP/RLA/0177 al ser un recurso de identificación institucional, no se alteró su forma básica, es decir:

- Los mismos aparecen en su totalidad para no dificultar el reconocimiento (en el caso de FAO) o la asimilación (en el caso del logotipo del Proyecto TCP/RLA/0177 ya que este es nuevo).
- Fue permitido el uso de sombras y filetes que ayudan a resaltarlos, en tanto y en cuando no altere la visualización.
- Como puede observarse, en ningún momento la información institucional es excesiva, de manera que el espacio informativo disponible es aprovechado al máximo con la información sustantiva, y no con identificaciones.
- Se recomienda que en el rediseño de los materiales, por parte de los países, se tenga en cuenta este punto de las identificaciones institucionales, ocupando para esto un mínimo espacio y reservando la mayor cantidad de superficie informativa disponible para la información objeto de la problemática. Sugerencia: utilizar claros criterios de jerarquización de la información.

Aplicación del color:

Si bien, la aplicación del color es relativamente libre, hay pautas a tener en cuenta:

- Para identificar un grupo determinado (Consumidores, Grandes Productores, Pequeños Productores o Técnicos) se sugiere seleccionar una gama de colores para todas las piezas publicitarias diseñadas para cada grupo. Ejemplo: Gama de verde para el grupo de los ganaderos tanto en los folletos como en los afiches.
- Se recomienda no usar colores demasiados brillantes (Ej: Colores Fluorescentes); pues podrían presentar problemas en los contrastes y de acuerdo al lugar donde sean ubicados, se podría llegar a dificultar la percepción del mensaje.

Unificación de las piezas publicitarias

Si una persona por alguna circunstancia apreciara todas o varias de las piezas publicitarias diseñadas; reconocería que las mismas fueron diseñadas para una misma acción de divulgación.

Esto se logra a través del uso de estilos gráficos u objetos similares (que no quiere decir que sean iguales) en el desarrollo de la campaña. En la del proyecto, están dados por:

- Fondos blancos y faja inferior de color (este varía de acuerdo al grupo al cual pertenece)
- Aplicación en la faja inferior de ambos logotipos (FAO y Proyecto TCP/RLA/0177)
- Aplicación en la faja inferior de tres líneas horizontales.
- Aplicación de un ligero degradé del color en la faja inferior (Ej: de blanco a rojo en el caso del grupo de los consumidores)
- El uso esporádico de paréntesis
- Líneas punteadas que ayudan a guiar la lectura.

Lenguaje utilizado

Consumidores: De fácil comprensión; lenguaje cotidiano y familiar.

Productores ganaderos:

- Grandes Productores: lenguaje técnico medio.
- Pequeños Productores: lenguaje coloquial, accesible, sin términos técnicos. En este grupo se recomienda usar vocablos reconocidos en la región (modismos).

Técnicos: Lenguaje específico científico-técnico, respaldado por un glosario de términos.

Prioridades en la comunicación

Lo principal en esta campaña es poder enseñar de qué se trata la EEB y cómo prevenirla. Es todo un desafío poder cumplir este objetivo, ya que hay mucho que comunicar y poco es el espacio físico disponible (llámese folleto, afiche, etc...) para hacerlo. Entonces, hay que "sacrificar" parte de la información para jerarquizar lo sustantivo de la misma, y dejar otros conceptos para una segunda etapa en las acciones de divulgación.

Por otro lado, y reforzando la idea, es importante no saturar los campos gráficos con información institucional (sólo la necesaria para respaldar la campaña y dar datos para que quien vea los materiales tenga un referente a quien recurrir en caso de necesidad).

El uso de los espacios blancos y la fotografía

Es saludable dejar espacios en blancos para una lectura relajada, pues si colmamos estos espacios con información nos arriesgamos a perder en el receptor el interés por la lectura y el análisis de la pieza publicitaria.

Una manera de estimular el interés por la lectura es la aplicación de fotografías e ilustraciones en los objetos diseñados; pero no debemos caer en el error de sólo aplicarlas con este fin; estos recursos deben de alguna manera informar y ser coincidentes con lo que se está diciendo.

Por otro lado, al aplicar estos medios (fotografía e ilustración) debemos lograr comunicarnos usando imágenes que sean familiares a los sujetos con quienes queremos compartir la información, que puedan identificarse con ellas, de esta manera estamos favoreciendo la asimilación del contenido de la publicación (recordemos que como seres humanos retenemos con mayor facilidad las imágenes).

Este conjunto de elementos fueron los utilizados en el diseño de la Estrategia de Divulgación y Comunicación del Proyecto TCP/RLA/0177, sustentados en marcos teóricos de comunicación, educación y diseño que la FAO ha generado durante años.

Cecilia Ballesteros Valdez
Consultora en Medios de Divulgación y Capacitación
TCP/RLA/0177 – Año 2003