

Unidad Regional de Asistencia Técnica - RUTA

Programa de Apoyo a la Implementación de Proyectos

Serie Organización para la Ejecución de Proyectos

Difusión y promoción del proyecto

2003

Series de Publicaciones RUTA

380.1

B142d

Difusión y promoción del proyecto / Báez, Linda y Zamora, Eduardo. --San José, C.R.: Unidad Regional de Asistencia Técnica, 2003.

39 p.:il.; 28 cm. --(Series de Publicaciones RUTA: Serie Organización para la Ejecución de Proyectos. Fascículo 4)

ISBN: 9968-866-18-0

1. PROMOCIÓN. 2. DIFUSIÓN. 3. COMUNICACIÓN.

Agradecemos a todas las personas, técnicos de los proyectos, consultores y personal de RUTA que colaboraron en la preparación de este documento

Autores

Eduardo Zamora. Nicaragua
Linda Báez. RUTA

Colaboraron en la revisión

Héctor Ortega. PROSOC, Honduras
Marlon Mérida. PROCUH, Guatemala
Rafael Paredes. PRODAP, El Salvador
María del Rocío Díaz. Costa Rica
Eduardo Zamora. Nicaragua
Linda Báez. RUTA

Control de edición

Carmen Eugenia Morales. RUTA
Mayela Rodríguez. RUTA
Roxana Romero. RUTA

Diseño y diagramación

Oscar Cuevas

Indice

Siglas	ii
Presentación	1
Conceptos básicos	3
Objetivos y productos	5
Requisitos	6
Principios centrales	7
Participantes y responsabilidades	9
Método de trabajo	11
Período para realizar las actividades	21
Anexo: Instrumentos de apoyo a la difusión y promoción	25

Siglas

FIDA	Fondo Internacional de Desarrollo Agrícola
IC	Institución Cooperante
IEEA	Informe de Evaluación Ex - Ante
ONG	Organización No Gubernamental
POA	Plan Operativo Anual
PS&E	Planificación, Seguimiento y Evaluación
UP	Unidad de Proyecto

Presentación

La organización para la ejecución de proyectos de desarrollo rural requiere de un marco orientador en aspectos técnicos, administrativos y financieros, que conduzca a un buen arranque y consolidación de las acciones del proyecto. Los ejecutores de los proyectos demandan información sobre conceptos básicos, principios para cada acción importante de la organización de proyectos, instrumentos útiles y experiencias relevantes de ejecución, que puedan aplicarse para facilitar y mejorar las intervenciones en el área de influencia y la población objetivo.

Para tal fin, la Unidad Regional de Asistencia Técnica (RUTA) ha preparado la Serie Organización para la Ejecución de Proyectos, que consta de un conjunto de documentos, que pueden ser utilizados en forma individual o en su totalidad, para apoyar actividades desde las fases iniciales de la ejecución del proyecto.

La Serie consta de un documento de consideraciones generales, diferentes fascículos¹ preparados en función del orden lógico requerido para ejecutar un proyecto y un glosario de términos para uniformar los conceptos empleados en la ejecución de proyectos. Los fascículos son complementarios entre sí, contienen un formato común que comprende conceptos básicos, objetivos, resultados, principios, responsables, secuencia de acciones, período para realizar las actividades y finalmente, el método de trabajo propuesto con sus respectivas etapas, actividades e instrumentos.

Propósito del fascículo

La difusión y promoción del proyecto debe seguir un proceso ordenado en sus contenidos, tiempos y formas; así como utilizar diferentes medios de información para asegurar que los mensajes clave sobre el proyecto lleguen de forma gradual a los diferentes actores.

Este fascículo tiene como propósito explicitar las relaciones y diferencias entre la difusión y promoción del proyecto. Propone un método de trabajo para realizar la difusión y promoción, partiendo de las experiencias desarrolladas por proyectos, con el involucramiento de diferentes actores

¹ El detalle de los documentos que forman parte de la Serie Organización para la Ejecución de Proyectos se muestra en la contraportada de este documento.

locales. En el fascículo se incluyen las actividades necesarias para elaborar una estrategia y plan de difusión y promoción del proyecto, así como para ejecutarlos y darles seguimiento.

Conceptos básicos

La **difusión y promoción** del proyecto son acciones de un proceso educativo y reflexivo, que ayudan a formar nuevas visiones y generan propuestas que conducen a cambios en el sistema de vida de los actores del proyecto. La difusión y promoción debe ser realizada en forma continua, amplia y masiva, donde los actores trabajan organizadamente en diferentes momentos. Es un proceso que en su primer etapa actúa de manera interactiva con la inducción externa y la organización local para la ejecución.

La **difusión** se desarrolla por etapas, de acuerdo con el avance en la ejecución del proyecto. Sirve para apoyar en la consecución de los objetivos específicos del proyecto; explicar y promover de manera general la naturaleza, filosofía, estructura, procedimientos, mecanismos de operación, modalidades y alcances de los servicios prestados por el proyecto. Procura hacer llegar la información más amplia sobre los servicios ofrecidos. Al inicio del proyecto contribuye a la puesta en marcha del trabajo con los grupos demandantes más organizados.

Hace uso de medios masivos de comunicación social, de fácil acceso, alta audiencia y cobertura en zonas rurales, en especial en las zonas más alejadas y con menor posibilidad de recibir información directa. Al ser masiva no debe perder de vista el abordar elementos específicos que interesan y orientan a los diferentes actores, en especial a los posibles usuarios (as) con menos desarrollo organizativo (mujeres y jóvenes) y con limitaciones de acceso a información.

La **promoción** es complementaria a la difusión, y puede iniciar después o en forma paralela a esta. Dirige su esfuerzo a brindar información de manera directa y personalizada a los actores y posibles usuarios (as) sobre los servicios y oportunidades brindados por el proyecto; así como sobre los mecanismos de acceso a los mismos, procurando crear un mayor interés en dichos servicios. La promoción está dirigida a las comunidades o grupos menos desarrollados, apoyándolos en la identificación y formalización de sus demandas. Hace uso de mecanismos directos y puntuales como son los talleres, reuniones y charlas, auxiliados con medios didácticos y audiovisuales, seleccionados de acuerdo con las características de la

población objetivo. La promoción está muy vinculada a la focalización de la población objetivo .

La difusión y promoción deben provocar que los actores relacionados con la ejecución del proyecto se familiaricen y apropien de sus conceptos. Una vez que se completa la difusión se espera que los grupos más organizados tengan claros los servicios ofrecidos y puedan iniciar la preparación de sus demandas al proyecto. Con los grupos menos desarrollados u organizados será necesario involucrarlos con la focalización e identificación de demandas.

La difusión y promoción no son actividades propagandísticas, sino acciones organizadas, que responden a una estrategia que las armoniza en el contenido y el tiempo, haciendo llegar complementariamente los mensajes desde los distintos medios masivos de comunicación, con el trabajo que de manera directa hace la Unidad de Proyecto con los actores del proyecto.

Algunos conceptos estrechamente relacionados con la difusión y promoción son:

La **inducción interna** es un proceso estructurado y organizado de análisis de los documentos del proyecto y de actualización de información relevante para la adecuada ejecución. Como resultado de esta revisión crítica se capacita el equipo de la UP para que pueda planificar sus acciones y asignar recursos para el desarrollo de esas actividades con los usuarios (as) y actores relacionados.

La **inducción externa** es un proceso dinámico de análisis, reflexión y divulgación a los diferentes actores vinculados a la ejecución, sobre la naturaleza, filosofía, estructura, procedimientos y alcances del proyecto. Se realiza para que los actores interioricen y se apropien de los conceptos señalados, como resultado de un amplio análisis y conocimiento detallado del proyecto.

La **organización local para la ejecución** consiste en la identificación y creación de todas las instancias o estructuras requeridas al nivel local y del desarrollo de las capacidades necesarias en las mismas, para su funcionamiento en apoyo del proyecto. Comprende tanto acciones de carácter interno a la Unidad de Proyecto (UP), como de carácter externo con organizaciones y autoridades existentes en el medio local.

Objetivos y productos

El objetivo de la difusión y promoción es dar a conocer el proyecto, para que los usuarios (as) y actores, conozcan y se familiaricen con su contenido, de manera que estén en condiciones de presentar sus demandas y así tengan acceso a los bienes y servicios (beneficios) del proyecto.

Los principales resultados de la difusión y promoción son:

- Los actores y en particular los usuarios (as) reciben información sobre el proyecto, su contenido, objetivos, resultados esperados y financiamiento, en forma visual y escrita.
- Los actores y usuarios (as) se familiarizan con el esquema organizativo, los mecanismos para la ejecución, los procedimientos administrativos, roles de usuarios (as) y actores.
- La generación y presentación de propuestas para la demanda de servicios, de parte de los grupos usuarios (as) da inicio.
- La comunicación directa y permanente del proyecto hacia los usuarios (as) y organizaciones oferentes de servicios.

Requisitos

Para realizar la difusión y promoción del proyecto se requieren estén dados los siguientes requisitos:

- La inducción interna se ha desarrollado como antecedente inmediato y se está llevando a cabo la inducción externa, como parte del proceso de organización para la ejecución. Se parte de que la UP conoce a profundidad el proyecto, domina y aplica su contenido, objetivos, esquema de ejecución, como resultado del proceso de inducción interna. Además, los actores locales, líderes comunitarios y autoridades locales conocen el proyecto como resultado de la inducción externa.
- El Estudio de Base se ha elaborado y actualiza la información sobre el área del proyecto, la población objetivo y las necesidades de las organizaciones, grupos y territorios.
- Los principales actores, contactos locales están identificados y su rol en la difusión y promoción se ha definido.
- Los recursos humanos, materiales y financieros necesarios para realizar las actividades están a disposición de la UP, en forma oportuna y suficiente.

Principios centrales

Los principios centrales de la difusión y promoción son:

Principio	Descripción
Estrategia clara de comunicación	El proyecto cuenta con una estrategia de comunicación clara y conocida por todo el personal. Esta estrategia procurará el uso de las tecnologías y los medios disponibles para dar a conocer los conceptos y filosofía de trabajo del proyecto hacia los usuarios (as) y otros actores.
Participativo	Es importante que los usuarios (as) del proyecto participen en las etapas de preparación, ejecución y seguimiento a los resultados de la difusión y promoción. Estos participantes deberán asumir un papel protagónico y activo, difundiendo y promoviendo el proyecto dentro de sus municipios, comunidades, grupos y organizaciones, siendo esto fundamental para las acciones de promoción. Es necesario tomar en cuenta a instituciones y otros actores que han mostrado disposición e interés en el proyecto para desarrollar acciones conjuntas de difusión y promoción en las diferentes comunidades.
Representatividad	Debe ser considerada la representatividad geográfica, por etnia, edad y género de grupos y organizaciones de participantes y otros actores, en todos los eventos locales donde se realizarán las acciones, para asegurar una adecuada distribución de la información.
Metodología adecuada a participantes	El proyecto está dirigido a dar respuestas a las demandas de un amplio grupo de usuarios (as) con distintos tipos de intereses, con acceso a información diversa y niveles culturales y educativos desiguales, por lo que la difusión y promoción deben ser desarrollados considerando cada tipo de público, usando herramientas y medios didácticos que aseguren que los participantes manejen en forma clara el contenido del proyecto. Es importante cuidar el lenguaje y contenidos utilizados en los eventos, mensajes, materiales didácticos y folletos.

Principio	Descripción
Acceso constante a la información	Deberá asegurarse un suministro permanente y actualizado de información y materiales del proyecto a todos los actores y usuarios (as).
Equidad de Género	Es necesario considerar la incorporación equitativa de hombres y mujeres en los diferentes momentos y acciones del proceso, promoviendo de manera eficiente la igualdad de oportunidades que presenta el proyecto en todas sus fases de ejecución. Deberán hacerse esfuerzos especiales en la realización de acciones particulares con mujeres partiendo de que históricamente ha sido el sector con menos espacios y oportunidades.
Transparencia	Para garantizar la confianza de los usuarios (as) y otros actores las reglas de funcionamiento del proyecto, la UP debe estar dispuesta a suministrar la información contenida en la documentación básica del proyecto aprobada por el gobierno y las instituciones financieras.

Participantes y responsabilidades

Participante	Responsabilidades
Autoridades locales (instituciones del Estado y gobiernos locales)	Son las instancias donde se definen las políticas locales de desarrollo que inciden en las actividades de la población del área del proyecto. Su participación será relevante en la medida en que puedan conocer, integrar o complementar las acciones del proyecto en sus estrategias de trabajo; así como promover y difundir las oportunidades de desarrollo brindadas por el proyecto en el municipio o comunidad.
Líderes y/o representantes de grupos, organizaciones y comunidades	Están relacionados de manera constante con los usuarios (as), por lo que es necesario que conozcan a plenitud el proyecto, a fin de que puedan promoverlo e integrarlo en sus proyectos y planes.
Usuarios (as)	Son los principales actores que reciben, analizan, procesan y difunden la información. Se convierten en los principales promotores directos del proyecto.
Entidades prestadoras de servicios	Pueden ser entes públicos o privados, individuales o asociados locales, regionales o nacionales con presencia en el área del proyecto, quienes pueden ser contratados para promover el proyecto, dándose a conocer a los posibles usuarios (as).
Otras organizaciones	Comprende a las organizaciones gremiales, políticas o religiosas con presencia e importancia en el área del proyecto, que influyen y pueden desarrollar una labor informativa entre los usuarios (as) del proyecto.

Participante	Responsabilidades
Unidad de Proyecto	Es responsable de coordinar todo el proceso. Su responsabilidad esencial es dar información, involucrar e incorporar a la mayor cantidad de actores en cada comunidad, municipio, departamento o región.
Entidad ejecutora del gobierno	Acompaña el proceso en su conjunto y suministra información complementaria concerniente a la ejecución del proyecto. Facilitar recursos y realizar gestiones ágiles y eficientes, para la difusión y promoción.
Organismos financieros, administradores, institución cooperante	Acompañan el proceso en su conjunto y suministran información complementaria a la ejecución del proyecto. Garantizan que los procedimientos diseñados sean conocidos y aplicados de acuerdo con lo establecido.
Programas regionales del FIDA	Analizan, orientan y enriquecen el proceso, facilitan propuestas, brindan orientaciones técnico - administrativas para la ejecución. Sirven de vínculo con los organismos financieros.
Asistencia técnica externa	Comprende a asesores especializados, facilitadores o consultores externos que apoyan en la definición de temas, estudios, estrategias y metodologías. Para su incorporación se requiere la preparación de términos de referencia, que expliciten los objetivos, actividades y alcances de la tarea a realizar.

Método de trabajo

El método de trabajo propuesto está basado en experiencias relevantes e instrumentos desarrollados directamente por los proyectos y por RUTA como parte de las actividades de asistencia técnica a los proyectos. El método y los instrumentos han sido adaptados, a fin de que puedan servir de referencia a cualquier proyecto que esté por iniciar operaciones o que estando en ejecución desee realizar un ejercicio de esta naturaleza.

El método de trabajo propuesto consta de tres etapas, que consisten en: i) las actividades de preparación de la estrategia y plan de difusión y promoción del proyecto, ii) las acciones necesarias para llevar a cabo dicha estrategia y plan y iii) las acciones de seguimiento y evaluación del plan.

En la Figura 1, al final de esta sección, se presenta un flujo de las etapas y actividades del método propuesto. Además, en el Cuadro 1 se resumen las etapas y actividades recomendadas, haciendo referencia a los instrumentos, participantes, responsabilidades y productos generados en cada etapa.

Etapas del proceso de difusión y promoción del proyecto	
Etapa 1	Elaboración de estrategia y plan de difusión y promoción
Etapa 2	Ejecución de la estrategia y plan de difusión y promoción
Etapa 3	Seguimiento y evaluación del plan de difusión y promoción

Descripción de las etapas y actividades

Etapa 1: Elaboración de la estrategia y plan de difusión y promoción

Su preparación debe permitir establecer los ejes y términos de la dinámica de información y comunicación a desarrollar por el proyecto con los distintos actores y usuarios (as). El proyecto debe contar con una estrategia clara, la cual debe de responder a las diferentes etapas, propósitos y posibilidades de recursos del proyecto, asegurando la ejecución de actividades ordenadas, articuladas y lógicas.

Actividades a realizar

Las actividades a realizar incluyen:

1. Definición de los propósitos, alcance, resultados y actividades para las diferentes etapas de la difusión y promoción

Se establece el qué y cómo, considerando las condiciones socio-culturales y la idiosincrasia de la población objetivo.

2. Definición de los responsables para cada una de las actividades a ser desarrolladas

En esta actividad hay que tener claro los momentos en que cada uno de ellos actuarán y sus roles (financiador, ejecutor, asesor, generador y receptor de información, otros).

3. Definición de los contenidos y mensajes en función de los actores

Para responder a la naturaleza y características de los diferentes actores se deben preparar mensajes diferenciados y ser conse-

cuenta con la capacidad de la población objetivo. Hay que recordar que los proyectos nuevos y con temas innovadores tienden a ser comparados con experiencias buenas y malas de proyectos de anterior ejecución, por lo que hay que dejar mensajes claros y precisos de lo que el proyecto pretende hacer. Sobre la base de los recursos humanos existentes y de las estructuras locales disponibles por el proyecto, hay que promover el empleo de organismos o grupos culturales locales con experiencia en la comunicación con grupos campesinos.

4. Asignación de recursos humanos y monetarios y los medios técnicos para la realización de las actividades propuestas, quedando claramente definidos y programados, para evitar contratiempos en la ejecución del plan.

5. Establecimiento de los plazos en la ejecución de las actividades

La programación de los tiempos tiene que hacerse en forma gradual para garantizar el mensaje adecuado en el momento oportuno. Por ello, la incorporación planificada de los recursos y medios serán de mucha importancia en el desarrollo de la misma.

6. Definición clara de los mecanismos seguimiento y retroalimentación

Se incluirán los indicadores que se utilizarán para medir los resultados, así como las formas de incorporar las modificaciones propuestas en cada una de las etapas de la difusión y promoción.

7. Programa de uso de medios masivos

En este programa se establece un calendario detallado de la transmisión de mensajes por medios de comunicación masiva y realización de las diferentes actividades contempladas en el mismo. Esto permite la organización y seguimiento ordenado de las actividades, en tiempos específicos que permitan comprobar su ejecución de acuerdo con lo planificado.

Productos esperados

El principal resultado de esta etapa es el Plan de Difusión y Promoción del Proyecto.

Instrumentos

Para desarrollar las actividades de esta etapa se incluyen en el Anexo los siguientes instrumentos:

Instrumento 1.

Documentos básicos y de referencia del proyecto. Lista un conjunto de documentos que deben estar a disposición de todo el personal de la UP.

Instrumento 2.

Esquema para la elaboración del plan de difusión y promoción y del programa de uso de medios. Incluye una guía para organizar la difusión y promoción, considerando aspectos como objetivos, destinatarios, estrategia, medios publicitarios, seguimiento, presupuesto.

Instrumento 3.

Modelo de Plan de Difusión y Promoción. Presenta ejemplos sobre cómo se elabora un plan para resolver problemas relacionados con la divulgación utilizando diferentes medios de comunicación.

Instrumento 4.

Modelo de Programa de Uso de Medios. Contiene un esquema de programación del uso de diferentes medios de comunicación, en un período determinado.

Instrumento 5.

Guía para el diseño metodológico de las actividades de promoción. Presenta un formato para organizar un taller de promoción del proyecto

Instrumento 6.

Recomendaciones para el diseño de materiales escritos con mensajes de interés del proyecto. Lista una serie de recomendaciones a seguir para la elaboración de materiales escritos.

Etapa 2: Ejecución del plan de difusión y promoción en la fase de inicio del proyecto

A lo largo de la ejecución del proyecto se deberán mantener acciones de difusión y promoción dirigidas a sectores, grupos y temáticas que hayan presentado vacíos de comprensión o territorios menos desarrollados bajo el interés de cada uno de estos procesos. Para esto será importante usar de referencia el monitoreo o seguimiento.

La ejecución del plan podría ser organizada bajo la contratación de una entidad especializada, pero involucrando, bajo un concepto participativo, masivo y eficaz, a organismos locales y personas que conozcan el terreno, permitiendo lograr informar al mayor número de la población, a menor costo. Esto permitiría descargar a la Unidad de Proyecto de actividades operativas.

Actividades a realizar

1. Ejecución del Programa de uso de medios

El Programa de uso de medios sirve para programar la difusión de los mensajes a partir de su formato en los diferentes medios y programas. Debe elaborarse tomando en cuenta los estudios especializados (clasificación del alcance de cada medio y estudios locales de audiencia), para lograr una mayor audiencia de los actores del proyecto.

Es muy importante asegurar de parte de los encargados de la ejecución del Programa de Medios el envío de los materiales necesarios a los diferentes medios de comunicación (escritos, spots televisivos, audiovisuales, cuñas radiales, etc.) en el tiempo necesario, lo mismo que la organización de los publireportajes suministrando el material necesario para ello y organizando el calendario de trabajo para su publicación.

Para asegurarse de lo establecido en el Programa de uso de medios es importante preparar contratos que definan las responsabilidades y

permitan controlar la ejecución con mecanismos legalmente definidos.

La UP es la responsable de la ejecución del Programa de uso de medios y puede participar a las estructuras locales en el seguimiento del mismo; así como solicitar la asesoría de organismos especializados para la realización de esta tarea.

2. Desarrollo de materiales escritos

Comprende el diseño, diagramación, validación, producción y distribución de los materiales escritos.

La UP es la responsable de definir los diferentes materiales a utilizar y su contenido. Deberá hacer las propuestas de los mensajes clave y definir claramente al tipo de público a quien se entregará la información escrita. Para el diseño del material es necesario contar con el apoyo de un especialista en comunicación rural que considere el tipo de destinatarios, con el objetivo de disponer de materiales elaborados con mensajes en lenguaje sencillo y a base de gráficos, considerando la presencia de lectores con limitado vocabulario entre los usuarios (as).

Para asegurar la comprensión de los materiales diseñados, por parte de los distintos destinatarios, estos deben ser validados previamente con la participación de los mismos. La validación debe ser realizada por la UP, por ejemplo a través de talleres de validación, con el acompañamiento de un especialista en el tema, y con participación de representantes de diferentes localidades.

La producción y distribución de materiales escritos en cantidades y calidades suficientes, es el primer elemento para asegurar su accesibilidad por parte de los usuarios (as), por lo que su número debe ser planificado a partir de estimaciones de la población objetivo del proyecto. Para su distribución se debe considerar el tamaño y accesibilidad de los municipios, la mayor o menor presencia de instituciones, ONG's, organizaciones gremiales, programas y proyectos, los centros públicos y privados donde hay afluencia de productores (as) y otros lugares que a nivel local se consideren referentes usuarios (as) del proyecto.

3. Desarrollo de Materiales Audiovisuales (videos, espacios televisivos)

Son de gran utilidad para la difusión y promoción del proyecto y también son claves para la capacitación. Para su elaboración es importante disponer de especialistas con quienes la UP construya los guiones de los dife-

rentes materiales y determine el programa de trabajo de campo identificando los lugares con las experiencias más importantes. En el trabajo de edición es importante la participación de miembros de la UP para asegurar la inclusión de los ejes de mayor interés. Los especialistas en la producción de medios y el manejo de procesos de comunicación rural deberán hacer uso de metodologías adecuadas a la población objetivo, por ejemplo, no haciendo caso de textos amplios, sobre todo considerando los niveles de analfabetismo existentes. Además, deberán integrar a los diferentes actores con disposición a participar del proceso.

4. La realización de eventos

Los eventos tales como, talleres, asambleas, reuniones, charlas, sesiones de trabajo se deben realizar promoviendo la presencia de todos los miembros de la familia y comunidades, tratando de no excluir a ningún grupo. Es importante la contratación de facilitadores externos para la conducción de algunos eventos y la elaboración de memorias que aporten al seguimiento y documentación ordenada cronológicamente del proceso. Para ellos deben tomarse previsiones para presupuestar recursos, elaborar términos de referencia y contratar estos servicios.

El diseño metodológico de las actividades de promoción permite el ordenamiento lógico de los diferentes momentos de las mismas, organizando los contenidos, participantes, herramientas, técnicas metodológicas, materiales y responsables. La metodología deberá ser previamente discutida en la UP en conjunto con el personal facilitador contratado para estos fines.

Es importante que todas las actividades de promoción sean documentadas, ya sea con apoyo externo o por los miembros de la UP.

5. Continuidad de la Difusión y Promoción

Durante la fase inicial no se logra llegar a todos los posibles usuarios (as) directos del proyecto, por lo que el Plan de Difusión y Promoción debe continuarse en un período posterior. Para su realización, se deberá fortalecer su contenido, a partir del enriquecimiento con las experiencias y resultados obtenidos por el proyecto.

Productos esperados

Como productos se obtendrán: **i)** un conjunto de materiales publicitarios del proyecto escritos y audiovisuales elaborados, **ii)** memorias de eventos desarrollados y **iii)** eventos de difusión realizados con posibles recursos.

Instrumentos

Instrumento 2.

Modelo de plan de difusión y promoción. Presenta ejemplos sobre cómo se elabora un plan para resolver problemas relacionados con la divulgación utilizando diferentes medios de comunicación.

Instrumento 3.

Modelo de Programa de Uso de Medios. Contiene un esquema de programación del uso de diferentes medios de comunicación, en un período determinado.

Instrumento 6.

Guía para el diseño metodológico de las actividades de promoción. Presenta un formato para organizar un taller de promoción del proyecto.

Instrumento 7.

Memorias de los eventos. Sirve para registrar los principales hechos, compromisos, aportes y acuerdos que se dan en un determinado evento, por parte de los participantes y el proyecto.

Instrumento 9.

Esquemas de informes periódicos de actividades. Comprende un formato donde se registra la actividad, resultados alcanzados, problemas y lecciones aprendidas. Son base para el seguimiento de las actividades.

Etapa 3: Seguimiento y evaluación del plan

Actividades a realizar

1. Desarrollo de Instrumentos y mecanismos de seguimiento y evaluación

Comprende la definición de variables a medir y la formulación de indicadores, con el propósito de valorar si la difusión y promoción están logrando los objetivos y resultados propuestos. Los indicadores deben ser construidos por la UP sobre la base del Plan de Difusión y Promoción, los objetivos del proyecto, los recursos humanos y financieros disponibles, permitiendo la evaluación de eficiencia y eficacia de las actividades, medios y materiales didácticos. Algunas variables a medir son:

- La audiencia (si se está llegando a la población objetivo).
- Apropiación del mensaje (efecto de los contenidos de los mensajes, si estos son claros y entendibles).
- Participación por representatividad (según género, etnia, edades, ubicación geográfica).
- Costos.

Los instrumentos deberán responder a estas variables y sus indicadores para que permita hacer las valoraciones necesarias.

2. Aplicación de instrumentos y mecanismos para el seguimiento y evaluación

La aplicación de los instrumentos y mecanismos para el seguimiento y evaluación actúan de manera constante durante la ejecución del Plan de Difusión y Promoción. Para su aplicación deben utilizarse mecanismos e instrumentos, considerando la participación de los diferentes actores locales y apoyarse en el conocimiento del proyecto (identificación de experiencias, sistematización, análisis y apropiación).

El seguimiento es responsabilidad del área de Planificación, Seguimiento y Evaluación del Proyecto. También puede recibirse asesoramiento contratando a organismos especializados.

Productos esperados

El resultado de esta etapa son los informes de seguimiento de las actividades realizadas y los ajustes al Plan de Difusión y Promoción producto del seguimiento.

Instrumentos

Instrumento 3.

Modelo de Plan de Difusión y Promoción. Presenta ejemplos sobre cómo se elabora un plan para resolver problemas relacionados con la divulgación utilizando diferentes medios de comunicación.

Instrumento 4. Modelo de Programa de Uso de Medios.

Contiene un esquema de programación del uso de diferentes medios de comunicación, en un período determinado.

Instrumento 7.

Memorias de los eventos. Sirve para registrar los principales hechos, compromisos, aportes y acuerdos que se dan en un determinado evento, por parte de los participantes y el proyecto.

Instrumento 8.

Sondeos y encuestas para valorar eficiencia de las actividades, medios y materiales didácticos. Describe brevemente en qué consisten los sondeos y encuestas.

Instrumento 9.

Esquemas de informes periódicos de actividades. Comprende un formato donde se registra la actividad, resultados alcanzados, problemas y recomendaciones. Son base para realizar el seguimiento de las actividades y el ajuste del Plan cuando sea requerido.

Período para realizar las actividades

La difusión y promoción es de carácter permanente. Al inicio del proyecto será intensiva y masiva, con el fin de lograr una mayor divulgación del proyecto a la población participante. Deben asignarse recursos suficientes, tanto financieros como humanos, de manera más concentrada que en el resto de la vida del proyecto, considerando que al inicio de la ejecución es en cuando se quiere posicionar el proyecto en la sociedad rural y brindar la información pertinente a la población objetivo.

En la fase intermedia de ejecución del proyecto, su intensidad podrá disminuir, y se ajustarán sus contenidos a la experiencia generada por el proyecto. Su duración será determinada a partir de las necesidades existentes y de los recursos disponibles.

La difusión y promoción deberá iniciar al concluir la inducción interna. En algunos casos, podrá ser realizado en forma paralela a la inducción externa y a la organización local para la ejecución. Este período inicial intenso y con una mayor cantidad de acciones, no debe ser mayor de seis meses.

Los tiempos precisos de las actividades podrán determinarse tomando en cuenta las particularidades de la población objetivo.

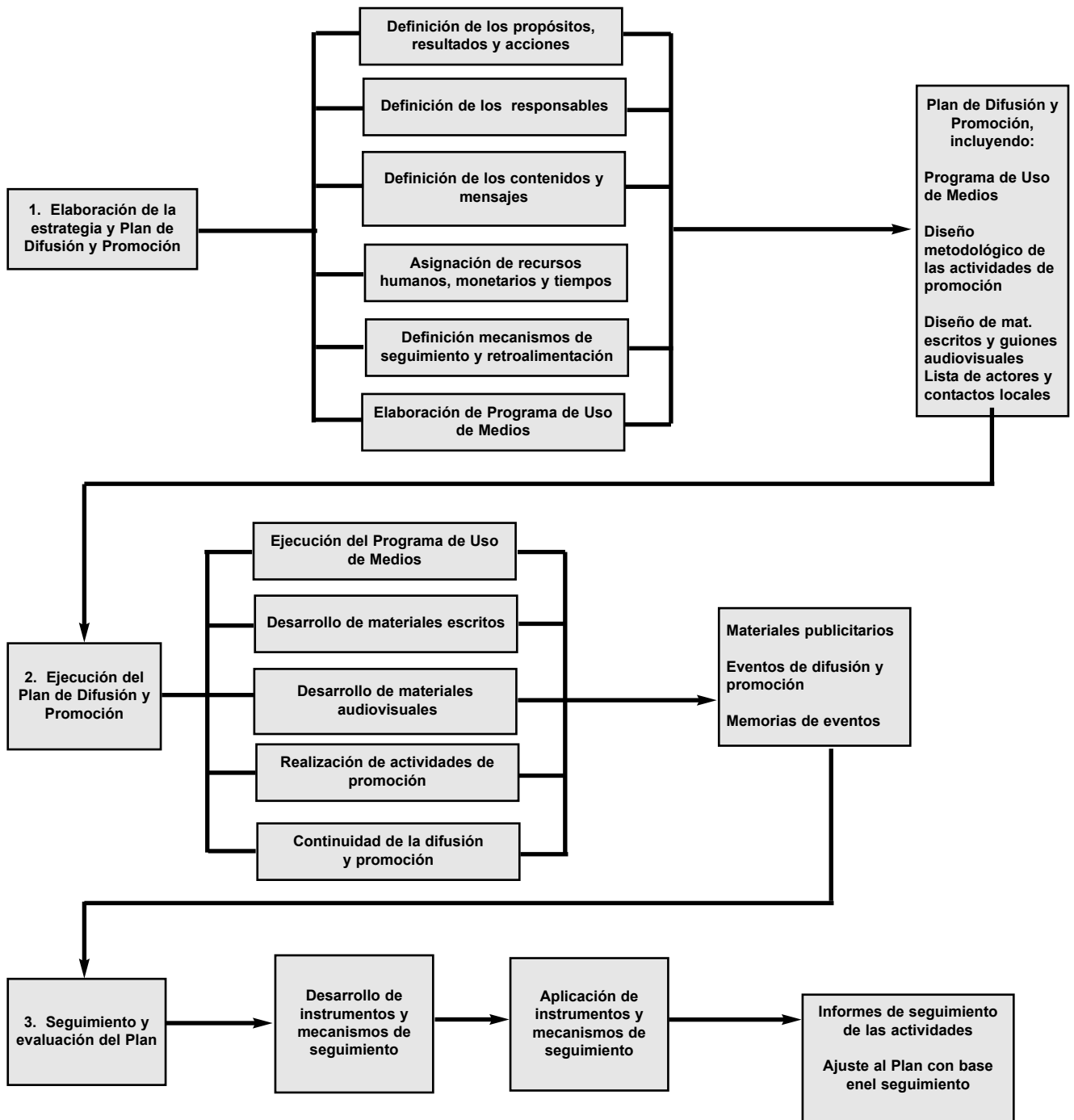
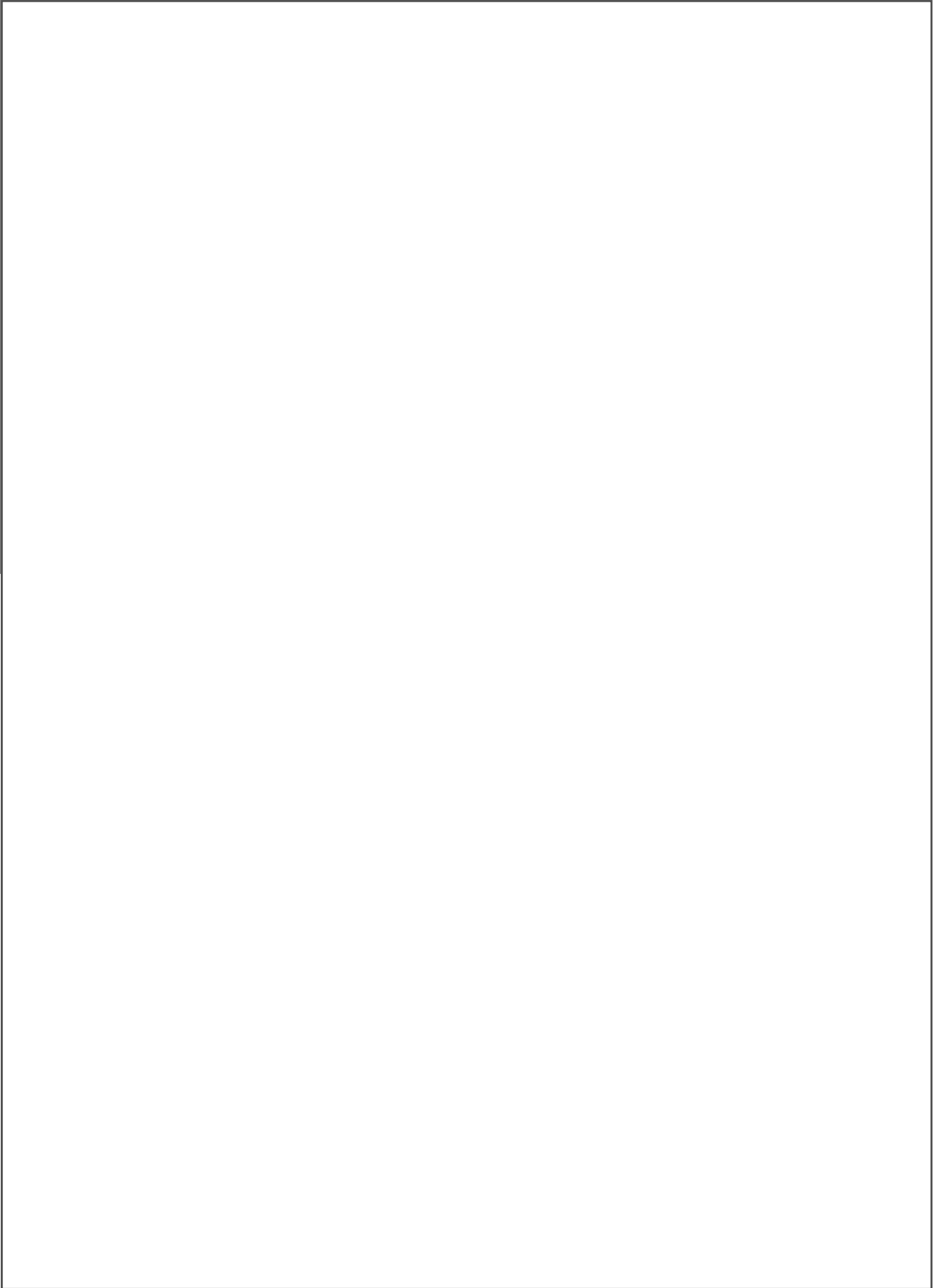


Figura 1. Flujo del proceso de difusión y promoción del proyecto

Cuadro 1. Resumen del proceso de difusión y promoción						
Etapas	Actividades	Instrumentos	Referencia	Participantes	Responsabilidad	Productos
1. Elaboración de la estrategia y Plan de Difusión y Promoción						
	Definición de propósitos, resultados y acciones para las diferentes etapas de la difusión y promoción	Documentos básicos y de referencia	Inst. 1	Director (s) de Proyecto	La UP coordina el proceso, involucra convalidada elabores propuestas de estrategia y proponen diseño metodológico	Plan de Difusión y Promoción
	Definición de acciones y responsables para cada una de las actividades	Esquema de Plan de Difusión y Promoción y del Programa de uso de medios	Inst. 2	Participado (s) de PSF	Realización convalidada elabores propuestas de estrategia y proponen diseño metodológico	
	Definición de contenidos y mensajes en función de los actores	Módulo del Plan de difusión y promoción	Inst. 3	Organismo Especializado	Representantes de los Organismos Financiados y orientan el proceso.	
	Asignación de recursos humanos, materiales y técnicos	Módulo del Programa de uso de medios	Inst. 4	Usuarios (as)		
	Establecimiento de tiempos de ejecución de las actividades	Cuils para el diseño metodológico de las actividades de promoción	Inst. 5			
	Definición de mecanismos de seguimiento y retroalimentación	Resumen de acciones para el diseño de materiales escritos con mensajes de interés del proyecto	Inst. 6			
	Elaboración del Programa de uso de medios					
2. Ejecución del Plan de Difusión y Promoción en la fase de inicio del proyecto						
	Ejecución del Programa de uso de medios	Esquema de Plan de Difusión y Promoción y del Programa de uso de medios	Inst. 2	Director (s) de Proyecto	UP conduce el proceso.	Memorias Materiales publicitarios Materiales escritos Informes
	Desarrollo de materiales escritos	Modelo del Plan de difusión y promoción	Inst. 3	Participado (s) de PSF	Unidad especializada diseño	
	Realización de eventos	Cuils para el diseño metodológico de las actividades de promoción	Inst. 6	Personal de la UP	Financiamiento revisión y envío al proceso Asesores	
	Continuidad de la Difusión y Promoción	Memorias de los eventos	Inst. 7	Organismo Especializado	especializados proponen diseño metodológico	
		Programa de informes periódicos de la UP	Inst. 8	Usuarios (as)		
3. Seguimiento y evaluación del plan						
	Desarrollo de instrumentos y mecanismos de seguimiento y evaluación	Módulo del Plan de difusión y promoción	Inst. 3	Director (s) de Proyecto	UP conduce el proceso	Información para el seguimiento, toma de decisiones y retroalimentación
	Aplicación de instrumentos y mecanismos de seguimiento	Módulo del Programa de uso de medios Módulos de los eventos Súndex y envases de eventos Programa de informes periódicos de la UP	Inst. 4 Inst. 7 Inst. 8 Inst. 9	Participado (s) de PSF	Unidad especializada diseño Estrategia, Organización Iniciativa revisión y orientación el proceso	



Anexo:

**Instrumentos de apoyo
al proceso de difusión
y promoción del proyecto**

Índice del Anexo

Instrumento 1. Documentos básicos y de referencia del proyecto.	27
Instrumento 2. Esquema para la elaboración del plan de difusión y promoción y del programa de uso de medios.	28
Instrumento 3. Modelo de Plan de Difusión y Promoción.	32
Instrumento 4. Modelo de Programa de Uso de Medios	34
Instrumento 5. Guía para el diseño metodológico de las actividades de promoción	34
Instrumento 6. Guía para el diseño de materiales escritos con los mensajes de interés del proyecto.	35
Instrumento 7. Memorias de eventos	36
Instrumento 8. Sondeos y encuestas para valorar eficiencia a de las actividades, medios y materiales didácticos	37
Instrumento 9. Esquemas de Informes Periódicos de la actividad	38

Instrumento 1

Documentos básicos y de referencia del proyecto

1. Políticas del gobierno en el ámbito rural y económico.
2. Informe de evaluación ex - ante (IEEA) y Anexos.
3. Convenio (s) de Financiamiento o Contrato (s) de Préstamo.
4. Condiciones Generales de Financiamiento de las Entidades que financian el proyecto; por ejemplo: Condiciones Generales del FIDA, del 2 de diciembre de 1998.
5. Manual de Operaciones y Reglamento Operativo.
6. Reglamento de Crédito o de uso de los fondos del proyecto.
7. Ley de Contrataciones del Estado.
8. Normas sobre adquisiciones y desembolsos de la institución cooperante o administradora, y los organismos financieros.
9. Guía Práctica de Administración Financiera de proyectos financiados por el FIDA. RUTA. 1999.
10. Estudios recientes sobre la población objetivo y la zona de proyecto (incluyendo censos, encuestas, etc.), listados de organizaciones de base y prestadoras de servicios existentes en la zona y de instituciones públicas de diferentes sectores.
11. Diagnósticos y planes territoriales, socioeconómicos y ambientales existentes.
12. Documentación sobre proyectos similares ubicados en la zona u otras aledañas.
13. Mapas topográficos detallados (al menos a escala 1: 50.000) para la zona de proyecto.

Instrumento 2

Esquema para la elaboración del plan de difusión y promoción y del programa de uso de medios

II. Objetivos

- General
- Específicos

II. Población objetivo o destinatarios de la campaña

Público..., con énfasis en.....Los generadores de opinión, personas que escuchan los noticieros y programas de radio, leen los periódicos y ven televisión.

III. Ejes del Plan

- 1.-
- 2.-

IV. Fases del Plan

La Fase I comprendida entre, hará énfasis en:
La II Fase se desarrollara para los meses de, hará énfasis en....

V. Estrategia del Plan

La Campaña estará soportada por la transmisión de acciones te-
lereportaje y espacios televisos, cuñas radiales, impresión gráfica
en el Diario..., la producción de gorras, calendarios, etc.

Se considera la necesidad de brindar una atención informativa
especial a los "generadores de opinión", en especial a los perio-
distas, organizando para ellos un "paquete personalizado" que
incluya....

A. Acciones de televisión

- Producción

Objetivo.

Contenido.

Características Técnicas de la Producción.

Realización Integral.

Realizaciones que tendrán como base, la información contenida en un libreto....

Metodología de Trabajo: Trabajo de mesa, guionización, pre-producción, producción, pre-edición, postproducción, evaluación, equipo humano para la realización Audiovisual.

Material a entregar.

- Transmisión

Los espacios televisivos se transmitirán.... en los canales y programas con mayor audiencia de la siguiente manera: (se habla de canal de mayor audiencia en programa o revista).

Canal	Programa o revista	Transmisión

El publireportaje será transmitido "X" veces por el Canal de mayor audiencia y "Y" veces por el Canal de segundo lugar en programas con perfil de revistas, de la siguiente manera:

Canal	Programa o revista	Transmisión

El Programa de uso de medios detalla el proceso de transmisión de los espacios televisivos y el publireportaje.

B. Radio

- Producción de las cuñas radiales

Se crean un total de "X" cuñas radiales, las que tendrán el cuidado de integrar el enfoque de género en la misma, con actores y voces de ambos sexos. Las cuñas grabadas serán enviadas a las radios involucradas en su transmisión.

- Transmisión

La campaña radial se iniciará..... y se prolongará durantemeses con distribución de las cuñas según el plan de medios. Los criterios para su transmisión han sido:

En las regiones donde tiene presencia el proyecto.se realizará transmisiones de las cuñas radiales en "X" cantidad de radios.

En las regiones donde no tiene presencia el proyecto se aprovechara las transmisiones en las radios de cobertura nacional involucradas en la campaña.

Las cuñas radiales serán distribuidas en las regiones entre radios en AM y FM a partir de las emisoras que muestran como líderes en la audiencia. En las AM estará pautado hacia los espacios de noticias y de programas dirigidos al campo. En las FM a programas de temas variados o revistas que muestran más audiencia. Esto hará inmediatamente que las regiones que tengan programas reciban muchas mas cuñas radiales.

En los territorios donde solamente se trabajara con una radioemisora se preferirá sea FM o AM la que tenga mayor audiencia.

La transmisión en las radios nacionales recibirán asignaciones según lo establecido en los términos.

Radio	FM- AM	Región	Forma de transmisión

C.- PUBLICACIONES EN PERIODICOS

Se publicará la página entera (21"x6) en el período entre el

Durante el periodo de la campaña se procurara que se elaboren y publiquen por periodistas de los periódicos al menos "X" cantidad de reportajes periodísticos (a nivel de noticia) sobre

D.- OTROS PRODUCTOS PUBLICITARIOS GRAFICAS

Gorras, Calendarios, etc.

VI. Programa de uso de medios - Cronograma detallado por medio

VII. Seguimiento

VIII. Asesorías

(Contenidos de la misma, empresas, personas y experiencias)

En TV se dispondrá de la asesoría de.....

En radio y el proceso general de la Campaña dispondremos de la asesoría de.....

En los asuntos gráficos la asesoría estará de

IX. Presupuesto

X. Recomendaciones

XI. Anexos

Lemas o slogans del Plan de Difusión y Promoción.

Instrumento 3

Modelo de Plan de Promoción y Difusión

32

Actividades	Mensajes	Medios	Oferentes	Observaciones
<p>Acción: Garantizar acondicionamiento adecuado de las oficinas locales</p> <p>Establecer normas que definan las normas de funcionamiento de las Oficinas locales</p>	<ul style="list-style-type: none"> Aprovechar una sesión de trabajo con los funcionarios de las oficinas para construir conjuntamente las normas de atención y para sacar las necesidades de apoyo del proyecto para que esa atención sea posible. 	Sesión de trabajo	UP	<ul style="list-style-type: none"> Las normas deben considerarse, horario, condiciones que debe tener el local, características de la atención, tipo de información a brindar. Una vez elaboradas, fotocopiarlas, emplastarse y enviarse a cada oficina para que lo mantengan en un lugar visible.
<p>Rótulos en oficinas locales que incorporen el logotipo del proyecto.</p> <p>Elaboración de banner plastificado con información unificada sobre el proyecto.</p> <p>Garantizar que en las oficinas existan condiciones y materiales adecuados para atender a los posibles usuarios.</p>	<ul style="list-style-type: none"> Que rótulos de las oficinas incorporen al proyecto. Que es el proyecto. Que financia? Construir conjuntamente las normas de atención e identificar necesidades de apoyo del proyecto. * Entregar a cada oficina un lote suficiente de: plegables, manuales explicativos, afiches, formatos demostrativos. 	Rotuladores locales o nacionales Empresas locales o nacionales	Rotuladores locales o nacionales	<ul style="list-style-type: none"> Se sugieren rótulos de 1 x 0.5 mt de metal con recuadro de madera.. Se sugieren banner de 0.80 x 2 metros para ser colocado en una de las paredes de cada oficina local Ninguna
<p>Acción: Capacitar al personal de oficinas locales</p> <p>Capacitación del personal para mejorar sus habilidades de atención a los usuarios del proyecto.</p>	<ul style="list-style-type: none"> Importancia de la escucha y la buena atención. Objetivos y mecanismos de trabajo. Llenado de los formatos que se utilizan en el proyecto. 	Una o dos sesiones de capacitación.	Especialistas en recursos humanos.	<ul style="list-style-type: none"> La capacitación debe realizarse de manera que sea teórico práctica y que se pongan en evidencia las que se viven en una oficina local.
<p>Acción: Que usuarios cumplan un proceso de aclaración</p> <p>Sesiones de aclaración para grupos y organizaciones interesadas en aplicar a los recursos del proyecto.</p>	<ul style="list-style-type: none"> Elaborar rotafolios a ser usados por UP. Presentar datos estadísticas del proyecto en el municipio y municipios similares para que los usuarios tengan una referencia clara. Exponer diferentes potencialidades que existen en la región y que esto sirva de referencia a usuarios.. 	Sesiones de trabajo	UP.	<ul style="list-style-type: none"> Capacitación debe realizarse de forma teórico práctica y respondiendo las inquietudes de los interesados en participar del proyecto.
<p>Entrega de documentos informativos a los grupos participantes de los talleres.</p> <p>Intercambios de experiencias con organizaciones y grupos.</p>	<ul style="list-style-type: none"> Reproducción de folletos sobre el proyecto en cantidades suficientes como para ser entregados a los grupos de usuarios interesados. Que los productores y micro empresarios puedan compartir con otras organizaciones y comunidades: la manera de trabajo; resultados que han conseguido; la mejor manera de trabajar con el proyecto; las cosas que pueden hacer en conjunto. 	Sesiones de trabajo	UP	<ul style="list-style-type: none"> Los documentos (folletos y plegables) deben entregarse en cantidades suficientes. Los intercambios no necesariamente deben implicar costos elevados. Se puede garantizar el transporte y usar la modalidad de que cada uno de los participantes lleven la comida y se compartan después del evento.
<p>Acción: Facilitar la evaluación de la atención de las oficinas locales y de los mecanismos de acceso al proyecto de parte de usuarios y oferentes</p> <p>Establecimiento de un registro que permitan dar seguimiento a la evolución del proyecto y los mecanismos de acceso</p>	<ul style="list-style-type: none"> Elaborar registros de seguimiento. Diseño y reproducción de registros de seguimiento y de hojas de evaluación a ser llenadas por los productores. Distribución de hojas de evaluación en las oficinas locales. 	Sesiones de trabajo	UP	<ul style="list-style-type: none"> El registros de seguimiento debe considerarse, entre otros, lo siguiente: * Municipio y fecha de llenado. Atención recibida. Cuáles son los procedimientos que le resultan más complicados y sugerencias para facilitar el proceso. Donde obtuvo la información más clara..¿Ha escuchado mensajes en la radio ¿en que radio? y ¿en que programas?.. Ninguna
<p>Aplicación de evaluaciones de parte de la UP y organizaciones participantes..</p>	<ul style="list-style-type: none"> Miembros de UP mantienen una posición abierta y fraternal frente a observaciones y comentarios de los familiares de productores y micro empresarios participantes. 	Sesiones de trabajo	UP	<ul style="list-style-type: none"> Ninguna

Instrumento 4

Modelo de Plan de Medios

Medios / Meses / Días / Semanas	Enero							Enero												
	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25
Televisión																				
A.- Mensajes (30 seg.)																				
Programas:																				
B.- Mensajes (40 seg.)																				
Programas:																				
C.- Pubirreportajes (90 seg.)																				
Programas:																				
Total de Tiempo en TV (minutos)																				
Periódicos																				
Nombre del Diario																				
A.-Pubirreportajes																				
1.- En tres columnas																				
2.- En una página entera																				
Radio																				
Mensajes en radios (45seg.)																				
Radio Local:																				
Zona Norte																				
-																				
Zona Sur																				
-																				
-																				
Total de mensajes radiales																				
Medios Impresos																				
Calendarios																				
Gorras																				

Instrumento 5

Guía para el diseño metodológico de las actividades de promoción

1. OBJETIVO

2. RESULTADOS ESPERADOS

3. METODOLOGÍA

Desarrollo del taller (Guía de taller)

Desarrollo del taller (Guía de taller)

Temas	Descripción metodológica	Medios y materiales	Responsable	Duración
PRIMER DÍA				
A. Introducción al Taller				
B. Parte Conceptual del Proyecto				

4. INSUMOS

5. DURACIÓN

6. COSTOS

Concepto	Monto US\$

Actividad	Hora

Instrumento 6

Guía para el diseño de materiales escritos con los mensajes de interés del proyecto



Recomendaciones para la elaboración de materiales escritos

- Realizar un índice de contenido que le apoye a guiar la difusión y promoción
- Realizar la recolección de información de campo (encuentro, entrevistas, charlas, etc.)
- Ordenar y preparar un primer borrador
- Consultar el documento con la Unidad de Proyecto
- Editar el material, a cargo de un comité editor
- Diagramar e ilustrar el material
- Validar el material con la población meta
- Realizar la corrección final del material
- Reproducir el material

Instrumento 7

Memoria de los eventos

El documento de Memoria debe de registrar los principales hechos, compromisos, aportes y acuerdos que se dan en un determinado evento, por parte de los participantes y el proyecto.

CONTENIDO

1. INTRODUCCION

2. EXPECTATIVAS Y OBJETIVOS

3. DESARROLLO DE LA ACTIVIDAD

Se hará una descripción de los acontecimientos del evento sobre la base del diseño metodológico y la evolución del evento mismo

4. EVALUACIÓN

5. PRÓXIMOS PASOS A SEGUIR

6. ANEXOS

Instrumento 8

Los sondeos y encuestas para valorar la eficiencia de las actividades, medios y materiales didácticos

Son herramientas que permiten recoger de forma directa la opinión o percepción de los usuarios (as) y/o actores directos e indirectos del proyecto.

Estas se rigen por criterios estadísticos para la determinación y validación de las muestras a encuestar, a partir del universo de trabajo del proyecto.

Constituyen un conjunto de preguntas sencillas que pueden ser de tipo abierto (permite la expresión de los criterios propios del entrevistado) o de tipo cerradas (determina las opciones de respuesta).

Para evitar sesgos en la recopilación de la información, se recomienda la contratación de empresas u organismos especializados en el uso y aplicación de estas herramientas.

Instrumento 9

Esquemas de informes periódicos de actividades

Son la base para realizar el seguimiento de las actividades. Permiten orientar los cambios en los planes y programas del proyecto. Son preparados en forma periódica (mensuales, bimensuales, trimestrales, semestrales, anuales o de cierre de año), y facilitan llevar una cronología continua de las actividades desarrolladas.

Generalmente, son formulados por los encargados de los componentes con el apoyo metodológico de la Unidad de Seguimiento y Evaluación.

Existen muchos esquemas de informes para el seguimiento de las actividades. Los mismos se preparan de acuerdo con las necesidades de información del proyecto. Un ejemplo se muestra a continuación

INFORME

Período de Informe:

Fecha de entrega:

Elaborado por:

Cargo:

Descripción del Propósito de las Actividades a Desarrollar

Actividad Programada	Actividad Ejecutada	Resultados alcanzados	Principales problemas encontrados
----------------------	---------------------	-----------------------	-----------------------------------

Recomendaciones:

Observaciones