

**IMAS de Educación en el Riesgo de las Minas
Guía de Mejores Prácticas 4**

**DIFUSIÓN DE
INFORMACIÓN PÚBLICA**

Ginebra, Noviembre del 2005

Primera edición: 2005

Este es un documento de trabajo elaborado con el objeto de facilitar el intercambio de conocimiento, promover las mejores prácticas y fomentar la discusión. El texto no ha sido editado según las normas de publicación oficial de UNICEF y UNICEF no asume responsabilidad alguna por cualquier error en su contenido. Las opiniones expresadas en estas Guías son las opiniones de sus autores y no reflejan la opinión de UNICEF ni del Departamento de Estado de Estados Unidos. Las designaciones contenidas en la presente publicación no implican opinión alguna acerca de la situación jurídica de país, territorio o área alguno ni de sus autoridades ni de la delimitación de sus fronteras.

ISBN-13: 978-92-806-3969-8

ISBN-10: 92-806-3969-2

© Derechos de Autor 2005 UNICEF. Derechos Reservados.

Agradecimiento

Las Guías de Mejores Prácticas para la ERM (primera edición) fueron desarrolladas en nombre del Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia (UNICEF) en asocio con el Centro Internacional de Desminado Humanitario de Ginebra (GICHD). UNICEF agradece al Departamento de Estado de Estados Unidos su generosa ayuda financiera para la elaboración de estas Guías.

Segunda edición: Mayo 2007

Traducida al español por la Vicepresidencia de la República de Colombia - Observatorio de Minas Antipersonal y UNICEF Oficina para Colombia.

Las opiniones expresadas en estas Guías son las opiniones de sus autores y no reflejan la opinión de la Vicepresidencia de la República de Colombia.

Impresión: Editorial Gente Nueva

Bogotá D.C., 2007

Impreso en Colombia - Printed in Colombia

Índice

Prólogo	5
Introducción	7
Introducción a la Serie	7
Introducción a la Guía 4	8
Secciones de la Guía	9
1. ¿Qué es la comunicación?	11
1.1 ¿Cómo nos comunicamos?.....	11
2. El Papel de la difusión de información pública en una estrategia de comunicación	13
2.1 A quién debe dirigirse la ERM?	13
2.2 El proceso de adoptar comportamientos nuevos	13
2.3 Antecedentes de la estrategia de comunicación	14
3. Cómo desarrollar una estrategia de comunicación para la ERM	17
3.1 Determinar lo que se necesita.....	17
3.2 Identificar el grupo objetivo principal.....	18
3.3 Recopilar la información que necesita.....	18
3.4 Cómo recopilar la información requerida	21
3.5 Analizar la información.....	23
4. Diseño de mensajes de ERM	25
4.1 Principios básicos	25
4.2 Elaboración del mensaje	26
4.3 Pre-probar los mensajes y materiales	26
5. Seleccionar el canal de comunicación indicado	29
5.1 Ventajas y desventajas de los diferentes medios de difusión de información pública.....	30
5.2 Acceso a los medios masivos de comunicación.....	32

6. Responsabilidad por la difusión de información pública	37
Anexo	39
Mensajes claves para la difusión de información pública	39
Mensajes claves	39

Prólogo

Durante los últimos años la comunidad de la Acción Integral contra Minas ha tomado pasos importantes encaminados a profesionalizar sus proyectos y programas de Educación en el Riesgo de las Minas (ERM). Un componente importantísimo de este proceso ha sido el desarrollo de las normas internacionales de ERM por parte de UNICEF, dentro del marco de las Normas Internacionales para las actividades relativas a las Minas (IMAS), mantenidas por el Servicio de las Naciones Unidas de Actividades Relativas a las Minas (UNMAS). UNICEF completó las siete normas de ERM en Octubre del 2003 y dichas normas fueron aprobadas formalmente como IMAS en junio del 2004.

El componente de ERM de las normas internacionales IMAS define las normas mínimas para la planeación, implementación, monitoreo y evaluación de los programas y proyectos de ERM. Las IMAS son ante todo prescriptivas pues orientan a los operadores, centros de remoción de minas, autoridades nacionales y donantes sobre *qué se necesita* para desarrollar e implementar un programa de ERM efectivo. Sin embargo, éstas no orientan a los actores en *cómo* ajustar sus programas y proyectos para que éstos se conformen a las normas.

Para facilitar la aplicación de las normas de ERM en el terreno, UNICEF se asoció con el Centro Internacional de Desminado Humanitario de Ginebra (GICHD) y juntos desarrollaron esta serie de *Guías de Mejores Prácticas* que ofrecen consejo práctico sobre cómo implementar las normas de ERM. Elaboraron un total de 12 Guías que recogen la experticia de un gran número de personas, países y contextos. Las Guías abordan una amplia gama de temas cubiertos en las Normas Internacionales en Educación en el Riesgo de las Minas, incluyendo:

- Cómo apoyar la coordinación de la ERM y la difusión de información pública;
- Cómo ejecutar proyectos de capacitación y Educación en el Riesgo de las Minas;
- Cómo hacer el enlace con las comunidades relativo a las minas; y
- Los elementos que se deben tener presentes al momento de ejecutar un proyecto efectivo de ERM en una situación de emergencia.

Estas Guías tienen por fin último ofrecer un consejo práctico, herramientas y orientación para la ejecución de programas de ERM de conformidad con las IMAS. También tienen por

objeto servir de marco para asegurar un enfoque más predecible, sistemático e integrado para la educación en el riesgo, y que estas Guías sean utilizadas por cualquier persona dedicada a la planeación, gestión o evaluación de programas y proyectos de Educación en el Riesgo de las Minas (ERM) tales como ministerios gubernamentales, centros de remoción de minas, agencias y organismos de Naciones Unidas y organizaciones locales e internacionales. También resultarán útiles a los donantes que evalúan propuestas de programas y proyectos de Educación en el Riesgo de las Minas.

Aun cuando las Guías buscan ofrecer consejo práctico para el diseño, ejecución, monitoreo y evaluación de programas y proyectos, estas Guías son muy generales y deben ajustarse al contexto cultural y político de cada situación particular. UNICEF y el GICHD esperan que éstas demuestren ser una herramienta útil para hacer que la Educación en el Riesgo de las Minas (ERM) sea más efectiva y eficiente.

Las *Guías de Mejores Prácticas* se encuentran en forma impresa y se pueden bajar gratuitamente de la página de Internet www.mineactionstandards.org al igual que del sitio del GICHD en la Internet www.gichd.ch y el sitio de UNICEF en la Internet www.unicef.org.

Introducción

Introducción a la Serie

Las IMAS definen el término “Educación en el Riesgo de las Minas” como aquellas *“actividades que buscan reducir el riesgo de los daños ocasionados por minas y Remanentes Explosivos de Guerra (REG) a través de actividades de sensibilización y de promoción de cambios de comportamiento, incluyendo la difusión de información pública, educación y capacitación y el enlace con las comunidades en actividades relativas a las minas”*¹.

La ERM es uno de los cinco componentes de la Acción Integral contra Minas. Los otros componentes son: *desminado* (reconocimiento detallado de minas y Remanentes Explosivos de Guerra (REG), mapeo, señalización y remoción de minas); *asistencia a víctimas* que incluye la rehabilitación y reintegración; *advocacy* contra el uso de minas antipersonal; y la *destrucción de arsenales*².

Las dos primeras ediciones de las IMAS – de 1997 y del 2000 – no incluían normas y guías sobre ERM específicamente. En el 2000 el Servicio de las Naciones Unidas de Actividades relativas a las Minas (UNMAS), que es el punto focal de la Acción Integral contra Minas dentro del sistema de Naciones Unidas, le solicitó a UNICEF desarrollar las normas internacionales sobre ERM. UNMAS es la oficina de la secretaría de Naciones Unidas responsable del desarrollo y mantenimiento de las normas internacionales de las actividades relativas a las minas. UNICEF es la oficina del sistema de Naciones Unidas responsable de la Educación en el Riesgo de las Minas.

En octubre del 2003 UNICEF concluyó las siete normas sobre ERM que luego fueron aprobadas formalmente en junio del 2004. Las siete normas son:

- *IMAS 07.11: Guía para la Gestión de la Educación en el Riesgo de las Minas;*
- *IMAS 07.31: Acreditación de organizaciones y operaciones de ERM;*
- *IMAS 07.41: Monitoreo de programas y proyectos de ERM;*
- *IMAS 08.50: Recopilación de información y evaluación de necesidades de ERM;*
- *IMAS 12.10: Planeación de programas y proyectos de ERM;*
- *IMAS 12.20: Ejecución de programas y proyectos de ERM; y*
- *IMAS 14.20: Evaluación de programas y proyectos de ERM.*

Para facilitar la implementación de las normas de ERM en el campo, UNICEF contrató en el 2004 al Centro Internacional de Desminado Humanitario de Ginebra (GICHD) para que desarrollara la serie de Guías de Mejores Prácticas para programas y proyectos de ERM³.

Se desarrollaron las siguientes 12 Guías de Mejores Prácticas:

- **1:** *Introducción a la Educación en el Riesgo de las Minas;*
- **2:** *Recopilación de Información y Evaluación de Necesidades;*
- **3:** *Planeación;*
- **4:** *Difusión de Información Pública;*
- **5:** *Educación y Capacitación;*
- **6:** *Enlace con las comunidades relativo a las minas;*
- **7:** *Monitoreo;*
- **8:** *Evaluación;*
- **9:** *Educación en el Riesgo de las Minas (ERM) durante Emergencias;*
- **10:** *Coordinación;*
- **11:** *Las Normas Internacionales en Educación en el Riesgo de las Minas; y*
- **12:** *Glosario de Términos y Recursos.*

Las Guías de Mejores Prácticas buscan abordar las necesidades de ERM específicas como parte integral de la Acción Integral contra Minas. Cada Guía tiene por objetivo servir de documento independiente, no obstante, algunas Guías incluyen referencias cruzadas a otras Guías o a otras fuentes.

Introducción a la Guía 4

La presente Guía 4 de la Serie ofrece orientación sobre cómo desarrollar la difusión de información pública en un proyecto o programa de ERM dentro del contexto de una estrategia de comunicación más amplia.

En el marco de la ERM, la difusión de información pública se refiere básicamente a suministrar información a las personas y comunidades en riesgo con el objeto de reducir el riesgo de lesiones y daños provocados por minas y otros remanentes explosivos de guerra. Busca sensibilizarlos sobre los peligros y promover comportamientos seguros. Se trata fundamentalmente de una comunicación unidireccional transmitida a través de los medios masivos de comunicación, donde se ofrece información relevante y consejo de manera oportuna y costo-efectiva.

Los proyectos de difusión de información pública pueden ser proyectos de ERM independientes, desarrollados individualmente, y con frecuencia antes de llevar a cabo otras acciones relativas a las minas. En una situación de emergencia⁴, debido a las limitaciones de tiempo y a la falta de información precisa, la difusión de información pública es con frecuencia el medio más práctico para comunicar información de seguridad con el objeto de reducir el riesgo. Esta también puede formar parte de una estrategia más exhaustiva de reducción del riesgo dentro de un programa de Acción Integral contra las Minas, pues apoya las actividades de ERM, desminado y advocacy.

Muchos proyectos y programas de ERM dependen demasiado de los afiches y panfletos. Estos medios generalmente no tienen una vida útil muy larga, usualmente dependen del texto (y por lo tanto resultan inapropiados en zonas de bajo alfabetismo o donde se hablan muchos idiomas) y no son entendidos fácilmente por diferentes culturas. Se han uti-

lizado diferentes programas radiales para “llegar” a zonas donde hay una mala recepción de radio. Se han distribuido materiales impresos a personas analfabetas o que hablan un idioma o dialecto diferente. Muchos programas de video y televisión solamente pueden ser vistos por poblaciones que habitan en grandes centros urbanos que no están afectados por las minas y otros remanentes explosivos de guerra.

Por lo tanto, esta Guía se basa en el principio que la comunicación creativa mejora no solamente la efectividad de la ERM sino de la Acción Integral contra Minas como un todo.

Secciones de la Guía

La **sección 1** de la Guía analiza el significado de la comunicación y presenta un resumen de las diferentes formas como nos comunicamos.

La **sección 2** describe el papel de la difusión de información pública dentro de la estrategia de comunicación de la ERM en particular y dentro de la Acción Integral contra Minas en general.

La **sección 3** describe el proceso para desarrollar una estrategia de comunicación dentro del marco de un proyecto o programa de ERM.

La **sección 4** describe el proceso para diseñar mensajes de ERM.

La **sección 5** describe como combinar los diferentes canales de comunicación para transmitir los mensajes.

La **sección 6** describe brevemente las responsabilidades programáticas de la comunicación.

La **Guía de Mejores Prácticas No. 12** contiene un glosario de abreviaturas y siglas, la definición de los principales términos según las normas internacionales IMAS, una bibliografía especializada y una lista de recursos de ERM para todas las Guías de Mejores Prácticas de la Serie.

Notas de pie de página

1. IMAS 04.10, Segunda Edición, 1 de enero del 2003 (según la misma fue modificada el 1 de diciembre del 2004), 3.157.
2. *Ibid*, 3.147.
3. Para efectos de las IMAS y estas Guías, un proyecto se define como una actividad o serie de actividades interrelacionadas con un objetivo acordado. Un proyecto generalmente tiene una duración finita en el tiempo e incluye un plan de trabajo. Un programa de ERM es definido como una serie de proyectos de ERM interrelacionados, desarrollado en un país o región específico.
4. Véase la Guía de Mejores Prácticas No. 9 que contiene consejos generales sobre cómo desarrollar la ERM en una situación de emergencia.

1. ¿Qué es la comunicación?

La comunicación es el proceso de intercambiar información y significado. La comunicación es utilizada para informar a la gente sobre los peligros de las minas y otros remanentes explosivos de guerra, para mostrarles comportamientos seguros y para enseñarles destrezas de comportamiento seguro respecto de las minas¹. La comunicación se usa para promover comportamientos seguros y para generar apoyo en favor de comportamientos seguros respecto de las minas entre las diferentes comunidades y sus líderes. También se puede usar para crear entornos sociales y legales que apoyen la ERM.

1.1 ¿Cómo nos comunicamos?

Existen diferentes formas de comunicarse. Un programa efectivo de ERM utiliza diferentes procesos, medios y técnicas de comunicación. La forma de usar los mensajes y significados a ser transmitidos difiere de una cultura a otra y de un contexto a otro. Los procesos pueden incluir la lecto-escritura, pero también el diálogo, las preguntas y respuestas, sentarse frente a un televisor o el aprendizaje en el salón de clase. Las técnicas incluyen el uso de la voz, la expresión facial y el movimiento.

Los medios son los diferentes canales que utilizamos para comunicarnos. Estos se dividen en 4 grandes categorías, tal como se explica a continuación: Comunicación “persona-a-persona” o “interpersonal”, medios pequeños, medios tradicionales y medios masivos de comunicación. La difusión de información pública, según la misma es definida en las normas internacionales IMAS, abarca los medios masivos de comunicación y los medios pequeños.

1.1.1 *Comunicación persona-a-persona o interpersonal*

La comunicación persona-a-persona o interpersonal implica un contacto directo, cara a cara, donde se puede formular preguntas, dar respuesta y aclarar significado. Ayuda a asegurar una comprensión mutua. La comunicación interpersonal incluye conversaciones entre amigos o familiares y diálogos con profesionales de la salud, trabajadores de la salud

comunitarios, líderes religiosos y comunitarios, médicos tradicionales, organizaciones de mujeres y jóvenes, maestros de escuela, líderes sindicales, trabajadores del desarrollo, funcionarios públicos, padres e hijos, incluyendo la comunicación de niño-a-niño.

1.1.2 Medios tradicionales

Los medios tradicionales incluyen las artes escénicas utilizadas para ilustrar y transmitir información de manera entretenida. Las representaciones en vivo son una oportunidad especial para la interacción entre los artistas ejecutantes y el público. Las artes escénicas incluyen el drama, teatro tradicional, títeres, teatro callejero, narrativa, canto y danza. Los medios tradicionales son con frecuencia métodos de comunicación artísticos pasados de generación en generación.

1.1.3 Medios pequeños

Los medios pequeños son herramientas utilizadas para apoyar una iniciativa de comunicación más amplia o para ilustrar la comunicación interpersonal. Los medios pequeños incluyen afiches, casetes, panfletos, cartillas, transparencias, videos, papelógrafos, rotafolios, tarjetas, camisetas, prendedores y altoparlantes.

1.1.4 Medios masivos de comunicación

Los medios masivos de comunicación ofrecen una comunicación indirecta y unidireccional, abarcan la radio y televisión comunitaria, nacional e internacional al igual que la prensa, revistas, libros de caricaturas, cine y otras situaciones donde se puede llevar información a un gran número de personas sin un contacto personal.

Nota de pie de página

1. “Mine-safe” es un termino acuñado originalmente por la CIET para referirse a los comportamientos seguros que deben ser adoptados por la población civil que enfrenta una amenaza de minas o remanentes de guerra. CIET es la sigla del Centro de Investigación de Enfermedades Tropicales creado en México en 1985. Cuando el CIET se inscribió en febrero de 1994 como una organización no gubernamental sin ánimo de lucro en Nueva York su nombre cambió a “Community Information and Epidemiological Technologies” para reflejar la aplicación más amplia de los métodos epidemiológicos a la investigación en campos diferentes al de la salud. En épocas más recientes, particularmente en Sur Africa y Europa, CIET ha llegado a significar “Community Information, Empowerment and Transparency”.

2. El Papel de la difusión de información pública en una estrategia de comunicación

La ERM envuelve comunicación entre diferentes personas y diferentes grupos o “públicos”. Para lograr un comportamiento seguro respecto de las minas, se requiere no solo informar y educar a la comunidad sobre los comportamientos seguros sino crear un entorno que apoye dicho comportamiento. Esto puede incluir la promulgación de una legislación que fomente un comportamiento seguro respecto de las minas o el apoyo político local/nacional.

2.1 ¿A quién debe dirigirse la ERM?

Generalmente un programa efectivo de ERM tiene que comunicarse con más de un público. Es importante definir estos públicos claramente.

- El primer público y el más importante está compuesto por los miembros de las comunidades en riesgo por minas o remanentes explosivos de guerra.
- El segundo público está compuesto por los maestros de escuela o líderes locales que alentarán a los miembros de la comunidad a adoptar comportamientos seguros respecto de las minas.
- El tercer público está compuesto por los políticos o los medios masivos de comunicación pues ambos están en condiciones de promover cambios en la política o legislación en favor de la seguridad respecto de las minas.

2.2 El proceso de adoptar comportamientos nuevos

Dado que nuestro objetivo es fomentar la adopción de un comportamiento seguro respecto de las minas, es importante entender porqué y cómo la gente cambia lo que hace.

La mayoría de las investigaciones del comportamiento demuestran que reaccionamos de una manera muy particular a la aceptación y adopción de un comportamiento nuevo. Como norma general, las personas no empezamos repentinamente a hacer algo que jamás hemos hecho antes: aprendemos a, y sopesamos los beneficios de, hacerlo o no hacerlo; miramos a nuestro alrededor para ver si otros lo hacen - y si nuestros amigos y comunidad

aceptan el nuevo comportamiento. Si el comportamiento es socialmente aceptable, valioso y práctico, entonces aprendemos las destrezas requeridas para adquirir el comportamiento nuevo y lo aplicamos a nuestra propia vida. Luego evaluamos si se justifica continuarlo. La experiencia nos puede llevar a rechazar el comportamiento nuevo o podemos alentar a otros a seguir nuestro ejemplo.

Por lo tanto, una estrategia de comunicación de ERM debe procurar:

- Dar la información, tranquilidad y aliento requeridos para fomentar un comportamiento seguro respecto de las minas;
- Identificar y promover un modelo de comportamiento seguro respecto de las minas;
- Enseñar las destrezas requeridas y asegurar que la gente ponga en práctica dichas destrezas;
- Promover un entorno social que favorezca y apoye el comportamiento seguro respecto de las minas;
- Alentar la continuación del comportamiento seguro respecto de las minas;
- Alentar a la gente a pasar la información y las nuevas destrezas a otros.

Usted deberá explorar los siguientes puntos para beneficio de la gente a la que quiere llegar con su proyecto:

- Cuáles son los mensajes que les resultan más útiles y prácticos;
- Quiénes son las personas en quien más confían;
- Cuáles son los canales de comunicación que prefieren;
- Cuál es la forma como prefieren participar en las actividades de ERM.

En general, la forma más efectiva de aprender un comportamiento nuevo es aprenderlo de un tercero, sea directamente a través del contacto personal o indirectamente a través de los medios.

Ambos pueden ser utilizados para mostrar a gente “como uno” poniendo en práctica comportamientos seguros respecto de las minas y para fomentar el dialogo entre familias, amigos y comunidades.

2.3 Antecedentes de la estrategia de comunicación

Es importante que la estrategia de comunicación se base en los procesos, técnicas y canales de comunicación más indicados para llegar al público objetivo. Recuerde que no existe una estrategia de comunicación que sea universalmente efectiva: los diferentes procesos y canales de comunicación permiten llegar a diferentes grupos de edades y género dependiendo del contexto social, económico, político y geográfico y cada uno impacta a su manera la forma de lograr un comportamiento seguro respecto de las minas. Lo que funciona en un lugar puede no funcionar en otro.

Toda estrategia de comunicación se debe basar en una investigación cuidadosa y se debe desarrollar específicamente para cada región o grupo étnico o social. La estrategia debe combinar diferentes procesos y canales de comunicación y los mensajes se deben repetir cada tanto tiempo.

La estrategia se debe ocupar de alentar el comportamiento seguro respecto de las minas indicado para la situación particular y éste debe estar en línea con el conocimiento real de la gente. El comportamiento comunicado debe ser viable. No tiene sentido promover un comportamiento imposible por razones sociales, económicas, políticas o religiosas.

Los esfuerzos que permiten alcanzar con éxito un comportamiento seguro respecto de las minas (o cualquier otro comportamiento) usan diferentes canales interpersonales, los medios masivos de comunicación y los medios tradicionales. Estos medios incluyen personas que ponen en práctica comportamientos seguros respecto de las minas, gente influyente y líderes de la comunidad local, estaciones de radio y televisión, programas de capacitación comunitarios y, el más importante de todos, las personas que alientan a la comunidad a participar en la planeación, implementación, monitoreo y mejoramiento de sus propias intervenciones.

Aún cuando la mayoría de programas hacen un uso intensivo de los canales de comunicación interpersonal, los ejecutores de la ERM tienden a preferir y recurrir a instructores profesionales pagados por el programa o a usar “productos mediáticos” tales como camisetas o afiches. Por otra parte se observa una **subutilización de medios valiosos como la radio y televisión locales.**



3. Cómo desarrollar una estrategia de comunicación para la ERM

La Educación en el Riesgo de las Minas, al igual que todo programa de comunicación, consta de 6 grandes etapas:

- Análisis de necesidades e investigación para seleccionar la estrategia;
- Desarrollo de mensajes, materiales y pruebas;
- Selección de los canales de comunicación;
- Implementación;
- Evaluación de la efectividad;
- Retroalimentación.

Por lo tanto, la estrategia de comunicación se debe basar en un entendimiento general de cómo asimilar el cambio de comportamiento y en un entendimiento detallado del contexto local.

3.1 Determinar lo que se necesita

El primer paso en toda estrategia de comunicación es estar seguro del objetivo de comunicación, por ejemplo el objetivo es:

- ¿Sensibilizar sobre el peligro de las minas y remanentes explosivos de guerra?
- ¿Fomentar un comportamiento seguro respecto de las minas entre quienes ya están conscientes del peligro de las minas?
- ¿Fomentar un comportamiento seguro respecto de las minas entre el grupo de personas que se encuentra en mayor riesgo?

Por ejemplo, en un campo de refugiados, los refugiados pueden desconocer totalmente la amenaza de las minas y remanentes explosivos de guerra. El primer paso en la ERM con ellos será entonces sensibilizarlos del peligro. Sin embargo, en otras circunstancias, la mayoría de la gente, salvo los niños pequeños, probablemente estarán conscientes del peligro.

Un mayor conocimiento y conciencia del peligro de las minas y remanentes explosivos de guerra y un comportamiento seguro no necesariamente se traduce en un comportamiento seguro respecto de las minas. Por ejemplo, el peligro que representan las drogas, el conducir embriagado, el tabaquismo y la obesidad, es muy conocido pero ignorado por muchas personas.

Por lo tanto usted deberá **concentrarse en cambiar el comportamiento**.

3.2 Identificar el grupo objetivo principal

Una vez definido el objetivo de comunicación, es necesario identificar los grupos objetivo más importantes a los que se quiere llegar, normalmente son los grupos que se encuentran en mayor riesgo de un accidente ocasionado por minas o remanentes explosivos de guerra y por qué. Hay que pensar en esto cuidadosamente. No suponga, como lo hacen muchos programas de ERM, que los niños y mujeres son quienes están en mayor riesgo. En muchas circunstancias, los hombres representan la mayoría de las víctimas de minas y remanentes explosivos de guerra.

18

También existe la creencia que las víctimas desconocen la amenaza de las minas o remanentes explosivos de guerra. La investigación demuestra que con frecuencia este no es el caso. Es fundamental entender las razones tanto explícitas como implícitas de por qué la gente se expone al riesgo - y cualquier y todo obstáculo al comportamiento seguro.

Las personas que se exponen al riesgo se pueden clasificar en cinco grandes categorías:

- El **inconsciente** (la persona que no sabe nada sobre los peligros que representan las minas y remanentes explosivos de guerra - un ejemplo típico son los refugiados o niños muy pequeños);
- El **desinformado** (la persona que sabe que existen minas y remanentes explosivos de guerra y que éstas son potencialmente peligrosas pero desconoce los comportamientos seguros - un ejemplo típico son los desplazados y niños mayores);
- El **mal informado** (la persona que ha recibido mensajes equivocados o piensa equivocadamente que conoce los comportamientos seguros - un ejemplo típico son los ex soldados);
- El **imprudente** (la víctima que conoce los comportamientos seguros pero hace caso omiso de los mismos - un ejemplo típico son los jóvenes adolescentes que se ponen a manipular las minas u otros artefactos explosivos);
- El **obligado** (la víctima tiene poca o ninguna opción diferente a asumir intencionalmente un comportamiento inseguro - un ejemplo típico son los adultos en comunidades altamente impactadas que necesitan conseguir alimento o agua para la supervivencia de su familia).

Una vez que ha identificado quién necesita qué, usted necesita una información básica para empezar a programar sus actividades de comunicación.

3.3 Recopilar la información que necesita

Al igual que con todo lo demás, la planeación de la estrategia de comunicación requiere contar con buena información para hacer un análisis exhaustivo de la situación y ahí si desarrollar un plan que sea práctico en términos de la participación local, tiempo y recursos.

Antes de iniciar o comisionar la investigación usted tiene que tener muy claro cual es la información y las respuestas que necesita. Una buena investigación es fundamental para su programa pero ésta puede convertirse en una pérdida de tiempo y dinero si no es diseñada de manera precisa y con objetivos muy claros.

Si se trata de una investigación de gran envergadura, entonces se recomienda contratar investigadores profesionales que se ocupen del diseño y realización de la misma. Pero si usted sabe exactamente cuál es la información que necesita, entonces encontrará a su disposición una amplia gama de métodos sencillos y de bajo costo, pero éstos igual requieren de una buena planeación y de tiempo.

Al momento de diseñar la investigación hay que tener presente que ésta debe ser analizada a cabalidad - y eso toma tiempo. Elabore una lista de preguntas cortas y precisas y siempre procure recopilar la información social por edad y género.

Estas son las principales preguntas que usted necesita responder. (Es posible que usted ya tenga parte de esta información, pero si no la tiene entonces le sugerimos los mejores métodos para obtenerla, éstos se describen en la siguiente sección).

(Para mayor información remítase a la Guía No. 2: Recopilación de Información y Evaluación de Necesidades y a la Guía No. 6: Enlace con la Comunidad).

3.3.1 ¿Cuál es y dónde está el problema?

Mantenga una mente abierta. No se concentre en las minas si la amenaza real está representada por submuniciones, proyectiles o granadas sin estallar. Averigüe que es lo que está matando e hiriendo a la población civil.

Método investigativo a ser utilizado: Encuesta cuantitativa/valoración rápida.

3.3.2 ¿Quién está en riesgo?

Empiece por establecer quienes están muriendo o resultando heridos y porqué. Usted necesita conocer la edad, género y ocupación de las víctimas y lo que estaban haciendo en el momento del accidente. ¿El accidente fue resultado de desconocimiento de las minas, falta de información sobre comportamientos seguros respecto de las minas, imprudencia o falta de opciones?. Tal como anotamos anteriormente, con frecuencia se tienen ideas erróneas sobre quién esta en mayor riesgo de sufrir un accidente provocado por una mina o remanente de guerra.

Método investigativo a ser utilizado: Encuesta distrital

3.3.3 ¿Cuáles son los principales públicos objetivo?

Una vez que haya establecido quién se encuentra en mayor riesgo, usted podrá identificar sus principales públicos objetivo. Usted también deberá obtener información sobre otros públicos (público secundario o terciario) que pueden apoyar y ayudar a motivar y alentar comportamientos seguros respecto de las minas entre su público objetivo principal.

Método investigativo a ser utilizado: Investigación cualitativa/valoración rápida.

3.3.4 ¿Cuáles son las característica de los públicos objetivo?

Usted necesitará averiguar lo siguiente para cada grupo etáreo y género:

- ¿Cuál es su conocimiento de las minas, remanentes explosivos de guerra y comportamientos seguros respecto de las minas?
- ¿Cuál es su comportamiento respecto de las minas y remanentes explosivos de guerra?
- ¿Cuáles son sus ideas erróneas sobre la amenaza de las minas o remanentes explosivos de guerra?
- ¿Cuáles son las actitudes positivas que se pueden aprovechar?
- ¿Cuáles son las barreras que impiden un comportamiento seguro respecto de las minas?
- ¿Qué tan importante es el comportamiento seguro respecto de las minas para la comunidad?
- ¿Cuáles son las principales ocupaciones de los públicos objetivo?
- ¿Cuáles son las principales fuentes de información confiable?
- ¿Cuáles son sus hábitos respecto de los medios de comunicación, es decir, oyen radio, en tal caso, qué emisora y a qué hora?
- ¿Tienen el hábito de la lectura? ¿En tal caso qué leen?
- ¿Cuál es el nivel educativo de los públicos objetivo?
- ¿Cuáles son los principales grupos sociales o laborales a los que pertenecen los públicos objetivo?

Método investigativo a ser utilizado: encuesta CAP (conocimiento, actitud, prácticas), (véase 3.4.1), grupos focales, talleres, valoración rural participativa.

3.3.5 ¿Cuáles son los medios disponibles?

Cuando resulte práctico utilizar medios de comunicación masivos o tradicionales, usted necesita saber quién oye o ve qué y en qué momento (cuándo). También necesita conocer las preferencias del público objetivo respecto del estilo de programación y trato. Esto puede variar enormemente entre mujeres, hombres y jóvenes y con frecuencia refleja el lugar de residencia (en la ciudad o en un área rural), su nivel de educación y su condición económica.

Por lo tanto, si usted pretende utilizar la radio o la televisión, entonces tenga presente las diferencias entre los patrones de escuchar radio y ver TV de hombres y mujeres.

Por ejemplo, si usted quiere que su mensaje le llegue a la mujer, entonces no programe que la comunicación sea transmitida temprano en la mañana o temprano en la noche: estos pueden ser horarios triple A para los hombres pero lo más probable es que las mujeres se encuentren ocupadas cocinando en ese momento. Cambie la hora de la programación para llegar al mayor número de públicos objetivo.

La radio es con frecuencia un recurso subutilizado en la ERM, especialmente la radio local. Un programa de radio solo generará impacto si la gente lo oye. Por lo tanto, si usted está considerando utilizar la radio, entonces dedíquele tiempo (y posiblemente dinero) a recoger información sobre:

- Cuántas personas poseen radios, incluyendo el acceso del público objetivo a la radio;
- Radio audiencia: información por edad, género, social, etnicidad e ingreso;
- Patrones de la radio audiencia: ¿Cuáles son los programas preferidos de los públicos objetivo, el formato del programa y la hora en que oyen radio por edad, género, social, grupo étnico e ingreso?;

- Transmisión: Número y tipo de estaciones al aire, frecuencias, horario de transmisión, idiomas utilizados y cubrimiento;
- Libertad de prensa: Un mayor número de estaciones independientes puede ser considerado más confiable por los públicos objetivo.

También deberá identificar cualquier otro tipo de medio tradicional en uso en su zona objetivo. Los grupos de teatros o títeres locales son un medio efectivo para comunicar la información de ERM y para modelar un comportamiento seguro respecto de las minas.

Método investigativo a ser utilizado: estudio de radio y tele audiencia y cubrimiento de los medios.

3.3.6 Información sobre campañas en curso

Analice lo que otros han hecho – no solamente a través de campañas de ERM, sino a través de otras iniciativas similares tales como sensibilización en VIH/SIDA.

3.4 Cómo recopilar la información requerida

No existen reglas grabadas en piedra ni rápidas para hacer la investigación – las ciencias sociales, los trabajadores del desarrollo y los medios de comunicación han desarrollado sus propias técnicas y enfoques. A continuación presentamos algunas opciones que han demostrado ser las indicadas para las campañas de salud pública. Recuerde que usted no tiene que hacer la investigación – las universidades, investigadores de mercado, trabajadores de la salud y medios de comunicación pueden hacer la investigación por usted. Esto es una tarea que puede ser coordinada por el centro de remoción de minas, con su colaboración.

La investigación generalmente se divide en metodologías cuantitativas (algún tipo de encuesta) y metodologías cualitativas (para registrar opiniones y percepciones). No hay que utilizar la una o la otra, ambas técnicas pueden ser usadas de manera efectiva.

3.4.1 Metodología Cuantitativa

Encuesta CAP

La encuesta CAP (conocimiento, actitudes y prácticas) es una herramienta para diseñar intervenciones de promoción de la salud a la que se le pueden hacer algunos ajustes menores para usarla en la investigación de los medios de comunicación y otros canales de comunicación. Se puede usar como herramienta de planeación de un programa de ERM. La encuesta CAP se basa en un cuestionario que incluye preguntas de respuesta múltiple, preguntas cerradas (respuesta de si o no) y un número limitado de preguntas abiertas. Esta es administrada a una muestra estadísticamente representativa del público objetivo.

Además de ofrecer hallazgos estadísticamente representativos, la encuesta CAP permite establecer una línea de base para hacer el monitoreo y la evaluación. Sin embargo, la encuesta CAP ofrece información contextual limitada, con frecuencia resulta ser dispendiosa y puede ser costosa. Requiere un análisis estadístico y puede resultar difícil obtener una muestra estadísticamente representativa en zonas de conflicto donde existe muy poca información básica.

Sin embargo, se puede minimizar el costo usando la investigación existente y la documentación secundaria, cuando quiera que sea posible, y se pueden agregar algunas preguntas a la encuesta residencial existente. (Remitirse a la Guía No. 2: Recopilación de Información y Evaluación de Necesidades donde encontrará una muestra de una encuesta CAP).

Estudio de cubrimiento de medios.

Es muy probable que encuentre a su disposición estudios de cubrimiento de medios. La mayoría de las organizaciones de medios masivos de comunicación tienen algún indicio de su radio-audiencia, tele-audiencia, masa de electores o cubrimiento geográfico, puesto que lo requieren para efectos legales y publicitarios.

3.4.2 Metodologías cualitativas

Las intervenciones de salud con frecuencia utilizan metodologías cualitativas en parte por las desventajas de las metodologías cuantitativas. Dado que la investigación recoge información sobre sentimientos e impresiones de un número relativamente pequeño de encuestados, los datos no pueden ser cuantificados en términos numéricos, por lo tanto se debe tener cautela al hacer generalizaciones basadas en sus resultados.

La ventaja principal de la metodología cualitativa es que permite entablar un diálogo con los participantes, lo que le permitirá a usted saber qué es lo que la gente realmente siente y piensa. También es útil para diseñar los instrumentos de encuesta. El inconveniente es que se requiere gente competente para llevarla a cabo, puede tomar mucho tiempo prepararla y analizarla, y puede resultar difícil interpretar la información cualitativa.

Grupos focales

El grupo focal cuenta con un moderador o facilitador que dirige un cierto número de grupos pequeños (de 6 a 10 personas) que comparten características similares (edad, género, nivel educativo, rural, urbano, etc.) en la discusión de un tema específico y les permite hablar libre y espontáneamente. Los principales temas a ser discutidos deberán determinarse antes de llevar a cabo la reunión de grupo focal y el facilitador deberá proceder a elaborar un registro de los principales resultados de la discusión una vez terminada la reunión del grupo focal. Esto es sumamente útil para el análisis subsiguiente. (Véase la Guía No. 2 que contiene las pautas para una reunión de grupo focal, estas pautas deben ser adaptadas a las condiciones locales).

Conversaciones con informantes claves

Además de la necesidad obvia de reunirse con otros actores de la Acción Integral contra Minas y funcionarios públicos, usted debe dedicarle tiempo a los líderes de la comunidad, a los trabajadores de la salud y a los médicos alternativos de la comunidad tales como los chamanes y otros curanderos tradicionales puesto que ellos tienen contribuciones importantes que hacer. Usted también podrá solicitarles su aprobación y apoyo en favor de sus iniciativas de ERM, lo cual puede en últimas resultar crítico para su éxito.

Talleres

Un taller que reúna a los representantes de los medios de comunicación y sus colegas de ERM permite generar información importante. Ayuda a los medios a entender los pro-

blemas y temas de sensibilidad política y programática. Sus colegas tendrán la oportunidad de construir un puente con los medios, entender cómo funciona el trabajo del periodista, las emisoras de radio y televisión y aprender sobre las oportunidades que pueden desarrollar. Los talleres también sirven para mejorar la coordinación en la ERM en particular y en la Acción Integral contra Minas en general.

Repaso de fuentes secundarias

Hasta en un contexto de post-conflicto encontramos estudios importantes desarrollados por organizaciones de asistencia, desarrollo o derechos humanos, o por académicos locales o extranjeros, organizaciones de medios, organismos de Naciones Unidas, donde encontrará respuesta a algunas de sus preguntas.

3.5 Analizar la información

La mayor parte de la información primaria es precisamente eso: primaria, archivada y olvidada. El análisis de la información es un campo especializado. La validez y utilidad del análisis, el tiempo que toma y el tipo de resultados obtenidos dependerá ante todo del diseño del estudio y la metodología investigativa. Por ejemplo, si el diseño de la investigación no incluye preguntas sobre edad, género, ocupación o nivel educativo, entonces usted no podrá analizar ni desagregar la información según estas variables. Un rango razonable de variables nos permite obtener información más rica y útil y permite que afloren ciertos patrones específicos en la información o comportamiento. Pero el tener demasiadas variables puede resultar en un caos inmanejable.

Al empezar su análisis busque patrones en los resultados. Por ejemplo, un patrón puede ser que una alta proporción de las personas que adoptan comportamientos riesgosos son muchachos de 14 a 17 años, que los pobladores de todas las edades y de ambos sexos creen que los maestros de escuela son la fuente más importante de información de ERM. Los patrones se hacen visibles relativamente rápido. Si un patrón persiste en una comunidad específica, es posible que usted no tenga que analizar todas las preguntas o cuestionarios de esa comunidad. Es posible que patrones similares se presenten a lo largo y ancho de un mismo distrito o región, o es posible que usted encuentre que existen situaciones bien diferentes entre las diferentes comunidades.

Es más fácil y rápido analizar las encuestas cuantitativas que las cualitativas pero éstas ofrecen información limitada sobre el comportamiento, creencias y motivación de la acción.

Al analizar la información obtenida en un grupo focal o taller, utilice los apuntes del facilitador donde enumera los principales problemas y respuestas. Esto le dará estructura a su análisis. Los métodos de valoración rural participativa y de valoración rural rápida se prestan para hacer un análisis rápido y relativamente fácil.

Después de utilizar metodologías cualitativas, como los grupos focales, resulta útil presentarle los resultados principales a los encuestados para verificarlos con ellos.

Usted deberá al menos pedirle a sus compañeros que analicen su evaluación. Usted no tendrá ningún problema convenciendo a los académicos locales o funcionarios de otras agencias a que lo ayuden a hacer esta revisión de pares.

Ahora si llegó el momento de diseñar su(s) mensaje(s).

4. Diseño de mensajes de ERM

4.1 Principios básicos

Una vez que haya identificado los principales problemas que desea abordar, al público objetivo y la información específica que requiere, el siguiente paso es diseñar el mensaje. El diseño del mensaje requiere tomar decisiones en tres grandes áreas:

- Determinar el concepto de los mensajes que generarán el cambio de comportamiento deseado;
- Seleccionar el enfoque de comunicación;
- Seleccionar el atractivo o tono del mensaje.

La regla de oro para toda campaña de comunicación es tener un mensaje positivo – la gente necesita sentir que puede tomar acción y que al tomar acción mejorará su vida y la de su familia.

Los mensajes a ser comunicados dependerán del público objetivo, del comportamiento a ser promovido y de los factores que influirán en el público objetivo y que lo llevarán a adoptar el comportamiento deseado. Es probable que usted se tenga que remitir constantemente a los resultados de su investigación para asegurarse que los mensajes son cultural y socialmente apropiados.

Un buen mensaje debe:

- Reforzar factores positivos;
- Abordar los malos entendidos y los temas desconocidos;
- Abordar las actitudes;
- Presentar los beneficios del comportamiento promovido;
- Impulsar una acción específica;
- Indicar dónde encontrar los servicios promovidos;
- Indicar dónde encontrar ayuda, de necesitarla;
- Abordar las barreras que obstaculizan la acción.

El Anexo de esta Guía enumera algunos mensajes claves. Pero no se limite a copiarlos literalmente, usted necesita adaptar el mensaje a su contexto específico.

4.2 Elaboración del mensaje

Hay cientos de libros de texto sobre cómo escribir para los medios de comunicación, cómo escribir textos publicitarios, cómo convencer a la gente, cómo llegar a públicos analfabetas e inclusive sobre “comunicación de apoyo a proyectos”.

La decisión más importante que usted deberá tomar en este campo es si usted mismo redactará los mensajes (o lo hará al interior de su organización) o si usted buscará ayuda externa. A menos que usted tenga la buena fortuna de contar con un integrante en su equipo que tenga dones literarios, usted deberá buscar ayuda profesional. Escribir para los medios masivos de comunicación es una destreza bien diferente a la destreza literaria de redactar el informe mensual.

No permita que la palabra “redactar” lo desanime, independientemente que el mensaje sea presentado en imágenes o sonido, lo más importante de toda actividad de comunicación es contar con un buen guión.

Una comunicación bien redactada se caracteriza por:

- Utilizar palabras e ideas simples y cotidianas, y por ser concisa (las palabras rebuscadas, las frases demasiado largas y las estructuras complicadas sólo sirven para confundir al público);
- Utilizar palabras “normales” que las personas entienden (no decir “el 25% de la población” cuando puede decir “1 de cada 4 personas”);
- Ser atractiva, “pegajosa”: un aspecto muy importante de la comunicación es que ésta despierte interés;
- Ser relevante;
- Ser culturalmente apropiada.

La meta más importante de un buen escritor en este campo es redactar un primer borrador, que será luego mejorado, verificado, alterado y probado. Ciertamente utilice su propio juicio pero nunca tema pedir a otros su opinión.

Y tenga mucho cuidado cuando desarrolle mensajes dirigidos a personas de otras culturas. Lo que es normal, efectivo o discreto para usted y sus amigos puede resultar ofensivo para personas de otras culturas.

4.3 Pre-probar los mensajes y materiales

Uno de los errores más comunes es no pre-probar las ideas y canales a ser utilizados, o probarlos únicamente en los corrillos de la oficina y no entre las personas a quienes va dirigido. No probarlos puede resultar en mensajes sin sentido o simplemente culturalmente ofensivos o producir material al que no tendrán acceso la mayoría de los miembros del grupo objetivo. Por ejemplo, los folletos impresos son de muy poco valor para los analfabetas, y los comerciales de televisión surtirán muy poco efecto si el público objetivo carece de electricidad.

La pre-prueba se debe hacer con el público objetivo. Si el público objetivo está compuesto por campesinos jóvenes de un grupo étnico específico, entonces la pre-prueba se debe hacer con esas personas y no con campesinos jóvenes de grupos étnicos que viven más cerca de su oficina.

Pre-prueba significa probar las ideas, mensajes y programas pilotos con una muestra representativa del grupo objetivo y colegas antes de finalizarlos.

La pre-prueba se puede hacer con diferentes niveles de sofisticación y a costos diferentes. No necesita tomar mucho tiempo.

4.3.1 ¿Por qué pre-probar?

Usted necesita hacer una pre-prueba para determinar si los mensajes han sido transmitidos como usted quería y para ver si le gustan al público y si los entiende o no. Esto le ahorrará tiempo y dinero porque le permitirá identificar y resolver problemas desde el principio y le ayudará a involucrar a las personas locales en el proceso y alertarlos del mismo.

Recuerde: el objeto de la pre-prueba es asegurar que los mensajes y materiales sean efectivos y, de ser necesario, mejorarlos, en vez de aprobarlos en serie para evitar más trabajo.

Además, también debe recordar que así como es importante compartir el mensaje con los colegas y contrapartes para asegurar su precisión técnica, lo que ellos pensarán de él, o la forma como entenderán el mensaje probablemente será muy diferente a lo que pensará y entenderá su público objetivo. Esté preparado para que a sus colegas no les gusten sus mensajes o les parezca que el material no es atractivo mientras que el público objetivo los encuentran fáciles de entender, creíbles y apropiados, y viceversa.

4.3.2 ¿Usted qué necesita averiguar?

La pre-prueba tiene por objeto asegurar que los mensajes o materiales sean:

- Comprensibles;
- Socialmente aceptables;
- Relevantes;
- Atractivos;
- Convincentes.

4.3.3 ¿Cómo se hace la pre-prueba?

Tenga presente que sus públicos objetivo serán los jueces últimos de sus mensajes, por tanto el proceso de pre-prueba requiere:

- Empezar por consultar con sus colegas locales dentro de su propia organización, para verificar la información técnica (revisión de pares);
- Comentar los mensajes y mostrarle el material propuesto a expertos de otras organizaciones de ERM o de Acción Integral contra Minas;
- Si el mensaje o material fue preparado por un hombre, entonces asegúrese de obtener la opinión de una mujer, y viceversa;
- De ser necesario introducir algún cambio, hágalo y luego pre-pruebe la idea, mensaje o material nuevamente con su público objetivo. Utilice, por ejemplo, un grupo focal o una serie de entrevistas de grupo o individuales. Si el público principal son jóvenes de aldeas rurales, entonces pruebe el mensaje con una muestra de estos

jóvenes. Si el público secundario está compuesto por madres y/o maestros de escuela, entonces pruebe los mensajes directamente con ellos.

- De ser necesario, introduzca cambios basados en las respuestas del público objetivo y repita el proceso de prueba.

Una vez que los mensajes han sido probados adecuadamente, usted podrá empezar a seleccionar los canales a ser utilizados, es decir, la “mezcla de medios”.

Remítase a la tabla “medios y métodos de pre-prueba de materiales y medios” donde encontrará una forma de abordar la pre-prueba.

Medios y métodos de pre-prueba de materiales

Método	Propósito	Cuándo usarlo	Recursos requeridos
Entrevistas con grupos focales	Obtener información profunda sobre creencias, percepciones, idioma, intereses y preocupaciones	Probar conceptos, problemas, materiales audiovisuales o impresos y logos y otros trabajos de arte. Usarlo para discutir conceptos antes de desarrollar materiales	Bosquejo de la discusión; moderador profesional; lista de encuestados; salón de reuniones; Grabadora de audio o video (para materiales audiovisuales).
Prueba de grupo	Probar materiales con muchos encuestados a la vez	Probar materiales de audio o audiovisuales	Lista de encuestados; cuestionario; salón de reunión amplio; equipo audiovisual
Cuestionarios auto-administrados	Obtener reacción individual del material propuesto (entregado por correo o personalmente).	Materiales impresos o audiovisuales	Lista de encuestados; borradores del material a ser probado; cuestionario; correo; grabadora de audio o video (para mostrar material audiovisual)
Entrevistas individuales (telefónicas o personales)	Conocer las respuestas individuales, creencias, comentar una amplia gama de temas	Desarrollar hipótesis, mensajes, estrategias motivacionales, comentar temas sensibles o materiales complejos	Lista de encuestados; discusión del material de prueba o cuestionario; entrevistador profesional; teléfono o cuarto silencioso; grabadora de audio
Entrevistas de seguimiento	Obtener más información cuantitativa sobre los materiales, mensajes	Conceptos, mensajes, creencias, materiales impresos y audiovisuales	Cuestionario estructurado; entrevistador profesional; acceso al centro comercial, escuela u otro lugar, salón u otro lugar para hacer la entrevista; grabadora de audio o cámara digital.

Adaptado de Making Health Communication Programs Work, Departamento de Salud y Servicios Humanos de Estados Unidos, Instituto Nacional de Salud, Instituto Nacional de Cáncer, 2003: Para mayores informes remitirse a www.cancer.gov/pinkbook/page.6.

5. Seleccionar el canal de comunicación indicado

Usted tendrá que escoger los canales de comunicación más indicados para el público o públicos a los que quiere llegar. El cómo y qué comunicará dependerá de la situación específica de su público (“perfil”), su nivel de conocimiento, los canales de comunicación a los que tienen acceso y las fuentes de información en las que confían y que consideran importantes.

Al seleccionar el medio o canal apropiado asegúrese que la gente a la que usted quiere llegar:

- Tenga acceso al mismo;
- Lo entienda fácilmente;
- Confíe en él;
- Le crean;

... y que el medio sea el indicado para el mensaje.

Usted debe saber que es fundamental repetir el mensaje para asegurar una comunicación efectiva, este es un proceso orgánico, humano (y por lo tanto imperfecto). La gente se puede perder fácilmente uno de los mensajes difundidos, aun cuando éste sea difundido por todos los medios de comunicación disponibles. Si usted tiene dudas, piense en la forma como funciona la publicidad moderna: mensajes simples y contundentes repetidos cuantas veces lo permita el presupuesto.

Pero usted también tendrá que ajustar sus mensajes a medida que evoluciona su programa: No cometa el error de repetir el mismo mensaje hasta el cansancio. Planifique sus mensajes para que estos apoyen el ciclo de su programa: con frecuencia se empieza con los mensajes de “emergencia” que luego evolucionan y se convierten en mensajes de “qué hacer en un campo minado”, de señalización, reconocimiento y desminado, de restaurar la actividad agrícola en la comunidad, de los servicios de salud y rehabilitación, de la atención política y económica prestada a los afectados por las minas.

Obviamente usted tendrá que monitorear sus actividades de comunicación y obtener retroalimentación para ajustarlas y asegurarse que éstas sean relevantes y congruentes con el fin último. Pero esto es precisamente lo que se espera que haga el administrador del

programa con los otros componentes del programa: al igual que con las operaciones de desminado y asistencia a las víctimas, la comunicación en la ERM no es mágica: simplemente requiere esfuerzo, recursos y gestión.

5.1 Ventajas y desventajas de los diferentes medios de difusión de información pública

A continuación presentamos algunas de las ventajas y desventajas de los medios más utilizados para la difusión de información pública.

5.1.1 Medios masivos de comunicación

A continuación analizamos en mayor profundidad el tema de acceso a los medios masivos de comunicación, pero antes presentamos algunos principios básicos sobre la utilización de los diferentes tipos de medios masivos de comunicación.

30

Transmisión por radio o televisión

Si usted va a utilizar la radio o televisión para comunicar sus mensajes de ERM, entonces recuerde estas reglas generales:

- Sea corto y conciso - no confunda a su público con demasiada información;
- Utilice un idioma simple, sencillo y directo;
- Dé un consejo práctico y específico;
- Organice la información de manera clara y lógica;
- Repita la información

Si los recursos son limitados, entonces recuerde que es mucho más probable que la gente oiga unos pocos anuncios (“cuñas”) cortos que un solo programa de 30 ó 60 minutos sobre las minas y/o los remanentes explosivos de guerra. Es posible que usted consiga tiempo al aire gratuito; de lo contrario considere la posibilidad de tener el equipo necesario para construir una estación de radio o televisión local o para mejorar su capacidad existente.

Existen múltiples formatos diferentes para los programas de ERM radiales o televisivos. A continuación presentamos unos cuantos ejemplos:

Anuncios: de 30 segundos a 2 minutos

Utilice un diálogo o entrevista para transmitir un mensaje sencillo, que vaya acompañado de música. El presentador del programa deberá reforzar el mensaje una vez que termine el anuncio.

Mini dramas: de 1 a 3 minutos

Desarrolle un guión para 2 ó 3 personajes que presentan un mensaje principal y un mensaje secundario. Sea divertido y no incluya demasiada información.

Entrevistas: de 2 a 5 minutos

Sea claro en cuanto al mensaje que quiere transmitir - máximo 2 ó 3 mensajes centrales y el periodista los debe repetir al final.

Si lo están entrevistando por televisión usted deberá:

- Mirar directamente a la cámara o a su entrevistador.
- Quedarse quieto, no se mueva de un lado para otro.
- No bromear.
- No llevar puesta una camisa a cuadros, opte por una camisa azul.
- Elaborar una lista de los 3, 4 ó 5 puntos que usted desea transmitir.
- Asegúrese de comentarlos todos.

Dramatizado (telenovela): Inserte temas de salud y/o sociales en una novela de amplia acogida. Su función no es escribir el guión si no instruir a los autores del guión sobre los problemas y tipo de comportamientos que usted desea promover a través de su programa.

Radio: La radio es el medio de comunicación más olvidado en la mayoría de los programas de ERM. No obstante éste puede llegar a una audiencia (público) mucho mayor que cualquier otro medio de comunicación: Se calcula que hay 94 radios por cada 1,000 personas en los países de menor desarrollo relativo – eso es 10 veces el número de televisores o copias del periódico diario. Dado que las minas y municiones sin estallar (y no necesariamente los artefactos explosivos abandonados) tienden a encontrarse en zonas rurales, generalmente en lugares remotos y distantes, usted debe por tanto asegurarse de conocer cuál es la cobertura de su radio.

La radio aprovecha las tradiciones orales, los programas radiales son baratos, rápidos y fáciles de producir. Con frecuencia oír radio es una actividad de grupo, lo cual fomenta la discusión de temas educativos después de oír la radio-transmisión. Esta es una etapa crucial en el proceso de cambio de comportamiento.

Por otra parte, la radio no es el medio más indicado para enseñar destrezas o habilidades prácticas, ni es el más indicado para transmitir mensajes sensibles en ciertas culturas. Algunos mensajes de ERM deben ser discutidos y probados primero y es posible que resulte mejor utilizar medios más tradicionales para comunicar temas sensibles. Este aspecto es en gran medida un aspecto de sentido común.

Pero **la información suministrada por los equipos de ERM visitantes, los maestros en las escuelas o a través de talleres comunitarios, deberá ser reforzada frecuentemente por la radio y televisión local y por otros medios.**

Periódicos/revistas: los periódicos tienden a llegarle a personas y públicos más cultos y elitistas en muchos países en desarrollo. Este no parece ser el medio más rápido, comparado con la radio o televisión, para llegar a un público masivo. Pero los periódicos y revistas tienen la ventaja de ser más permanentes, contienen más información y con frecuencia son más autorizados que otros medios. El redactar y emitir un comunicado de prensa sigue siendo la herramienta de comunicación masiva más efectiva y económica. Los demás medios masivos de comunicación tienden a alimentarse de lo que leen en la prensa.

Los periódicos y revistas pueden ser utilizados para llegar a grupos claves, por ejemplo, pueden ser utilizados como material pedagógico por los maestros en su salón de clase, o como tema de discusión para los trabajadores del desarrollo en el terreno. Y no olvide buscar publicaciones especializadas que pueden llegar fácilmente a otros públicos claves como los militares, los educadores, los funcionarios públicos, los médicos, las enfermeras, y los campesinos.

La Internet: también debemos reconocer que la Internet es un medio de comunicación valioso para llegar a la gente por correo electrónico y para una mayor difusión de la información desde un sitio en la Internet. Aquí también se aplican las reglas de una buena co-

municación: ser breve, claro, poco complicado y mantener la información actualizada. En la Internet encontramos muchísima información de ERM: un buen programa de comunicación aprovecha la Internet no solo para llegar a sus públicos objetivo sino para la capacitación continuada del personal del programa y de sus organizaciones asociadas.

5.1.2 “Medios pequeños”

La fortaleza de los medios pequeños es que permiten suministrar información precisa, estandarizada, en un formato práctico y reutilizable que puede ser utilizada como ayuda visual durante un taller, discusión o enseñanza. Estos llaman la atención y pueden ser distribuidos en zonas donde no llegan los medios masivos de comunicación. Sin embargo, lo más común es ver que los medios pequeños son utilizados independientemente de otras actividades de ERM y por ello tienen poco significado o impacto para el público objetivo.

Los afiches se pueden ver hermosos... pero usted necesita saber que es el medio de comunicación menos efectivo para el desarrollo, especialmente entre los pobres y aquellos que tienen un bajo nivel de alfabetismo. La investigación ha demostrado claramente que los afiches, folletos y papelógrafos tienen un uso limitado y rara vez demuestran ser costo-efectivos o duraderos. Son costosos de producir y distribuir, tienen una vida útil muy corta y se necesita recibir capacitación para lograr un diseño y producción efectivos, y también se necesita capacitación en cómo utilizarlos de manera efectiva.

Aun cuando la experiencia ha demostrado que el grueso de la producción de medios pequeños se queda en los depósitos y jamás es distribuido, los administradores del programa se ven seducidos por la “facilidad” de producción y la posibilidad de controlar (“planear”) la comunicación. Con demasiada frecuencia son utilizados para ilustrar que el programa está “haciendo algo”.

Si usted se ve obligado a usar afiches, folletos y papelógrafos, entonces recuerde que éstos deben tener un propósito específico e integrarse cuidadosamente a las actividades de comunicación. Estos deben diseñarse como apoyo a los mensajes centrales y como recordatorio continuo del mensaje principal o pueden ser diseñados para promover un entendimiento más fácil de los mensajes durante una comunicación interpersonal.

Dado que el costo de elaborar papelógrafos y otras ayudas visuales puede ser alto, existe la tendencia a desarrollar un prototipo utilizado por diferentes grupos étnicos y en diferentes situaciones. Estos deben ajustarse a las condiciones locales para que sean realmente efectivos.

5.2 Acceso a los medios masivos de comunicación

Procure desarrollar una amplia gama de mensajes y así tener mensajes y materiales para todos los medios disponibles. Una buena comunicación no es una ciencia espacial: todo lo que usted necesita es organizarse y aprender a manejar a los “mensajeros”.

Los medios masivos de comunicación tienen la capacidad de llegar a muchas personas rápidamente con mensajes que se pueden repetir frecuentemente. Algunos medios de comunicación no necesitan que la gente sepa leer, lo cual es de suma importancia en comunidades rurales en vías de desarrollo donde las tasas de alfabetismo son muy bajas.

El acceso a los medios masivos de comunicación puede ser limitado en ciertas regiones, especialmente en zonas rurales. Esto incluye la radio puesto que los radio-receptores generalmente requieren baterías aun cuando muchas compañías ya están fabricando radios

programables con mecanismos de reloj y están desarrollando kits de conversión para que los radios convencionales funcionen con celdas de energía solar.

También puede resultar difícil diseñar los programas de medios masivos de comunicación a la medida de grupos especiales y obtener retroalimentación de los grupos. Puede haber barreras idiomáticas o problemas de sesgo que hay que resolver, especialmente cuando se utilizan los medios masivos de comunicación nacionales. Pero hay muchas “entradas” a los medios, y muchos medios están ansiosos de conseguir ideas para sus historias y programas. Esto puede ser aprovechado por su programa de comunicación.

Los medios masivos de comunicación son canales de comunicación indirectos y unidireccionales, donde no existe la oportunidad de solicitar la aclaración inmediata de algo que no ha sido bien entendido. Pero si existe la forma de hacer que los medios masivos de comunicación sean más interactivos. Por ejemplo, uno puede fomentar el diálogo entre el medio y el radio-escucha, lector o televidente a través de:

- Concursos (donde el premio puede ser una camiseta de ERM o una maleta escolar con cuadernos y útiles);
- Programas radiales donde la gente llama a dar su opinión (lo cual requiere naturalmente acceso a un teléfono);
- Cartas a los periódicos;
- Radio comunitaria (el acceso tiende a ser relativamente fácil y la emisora puede entender muy bien las preocupaciones de los oyentes; el tiempo al aire puede ser gratuito).

5.2.1 Trabajar con periodistas

Los trabajadores del desarrollo, que generalmente trabajan en estructuras burocráticas, quieren con frecuencia ser alentados (y autorizados) a trabajar con los medios. No es una tarea imposible una vez que uno se organiza. **Los periodistas están ahí para reportar la noticia - y no cabe la menor duda que las minas y remanentes explosivos de guerra son noticia!** Usted debe ver al periodista como un amigo en potencia y un aliado. Además, el personal de los medios tiende a tener redes de apoyo fuertes (todos están observando lo que los demás hacen), y si usted logra establecer contacto con el periodista indicado, entonces sus mensajes serán comunicados de manera más amplia y efectiva de lo que usted podría hacerlo a través de sus propias iniciativas.

Los periodistas generalmente tienen plazos que cumplir. Pero si el periodista llega a creer que usted tiene algo que él puede utilizar, entonces él encontrará el tiempo. Esto exige que usted se meta en los zapatos del periodista (y el público) y prepare su enfoque de manera correspondiente.

Existen cuatro principios básicos para trabajar con los medios de comunicación, éstos aplican tanto a otorgar entrevistas como a redactar un comunicado de prensa:

- ¡Sea interesante!
- ¡Sea relevante!
- ¡Sea conciso!
- ¡Sea lo más honesto posible!

Aun cuando la emisora de radio o televisión sea percibida como portavoz del gobierno, hay mucha evidencia que sugiere que subestimamos sistemáticamente la capacidad de los televidentes y radioescuchas de diferenciar entre información valiosa y propaganda. Sim-

plemente procure evitar adjudicar culpa por la presencia de minas y remanentes explosivos de guerra y concéntrese en suministrar información práctica.

5.2.2 Aspectos noticiosos del problema de las minas

Para mantener despierto el interés del periodista uno no puede limitarse a repetir lo mismo una y otra vez. Por el contrario, son tantos los aspectos interesantes del problema de las minas que a usted no le costará trabajo mantener vivo el interés de los medios. **Recuerde: Pensar claramente no es costoso, como tampoco lo es una programación imaginativa.** A continuación presentamos algunos aspectos del problema de las minas que usted puede utilizar para interesar a los medios:

- El tipo de amenaza de mina o remanente de guerra y la zonas afectadas;
- El costo social, económico y ambiental de las minas;
- La forma de remover las minas;
- El trabajo del centro de remoción de minas y/o la Autoridad Nacional encargada de la Acción Integral contra Minas;
- Técnicas y disponibilidad de rehabilitación y reintegración;
- Comportamientos seguros y la necesidad de reportar el hallazgo de una mina o remanente de guerra;
- La legislación internacional sobre minas y remanentes explosivos de guerra y la política del gobierno (con mucha cautela);
- Lo que se siente ser amputado por una mina;
- El número de personas que han muerto o sido heridas por minas;
- El problema mundial de las minas y remanentes explosivos de guerra y posibles tendencias futuras;
- Jornada nacional contra las minas.

Usted debe procurar reunir una información “central” sencilla y directa para ser utilizada como herramienta de información general. Este kit de información puede ser utilizado durante una sesión de información, entregado a visitantes y donantes y también para informar a los medios. Este kit de información puede incluir lo siguiente:

- Una descripción general de lo que usted está procurando hacer a través del programa y porqué. (Un documento o resumen general del programa es un muy buen punto de partida). Si el material consta de más de 2 ó 3 páginas (800-900 palabras), entonces divídalo en 2 ó 3 historias separadas.
- Resúmenes estadísticos y descripciones cortas de los logros del programa.
- Una nota sobre cómo se está manejando/administrando el proyecto o programa, quiénes son sus principales socios y cómo está siendo financiado.
- Media docena de fotografías, gráficos o mapas – mostrando a los equipos de desminado trabajando en el país, los tipos de artefactos explosivos que buscan, mapas del lugar donde están trabajando – una fotografía de la cara del director del programa y/o otro personal clave del programa.
- Direcciones, teléfonos y correos electrónicos de contacto de personas que pueden ser contactadas dentro del programa para mayores informes.
- Algún recorte noticioso reciente sobre su proyecto o programa.

Recuerde que los medios de comunicación se esfuerzan por comunicar las cosas en términos informales y humanos – ya que eso funciona mucho mejor que trozos larguísimos de jerga impersonal y altamente técnica. Por eso hablan de “historias”. Por eso es que quieren citas y fotografías - para darle un rostro humano a la noticia. Por ese motivo usted deberá procurar presentar su material de una manera informal y en términos humanos: Cuente quién le dice qué a quien, incluya los nombres y cargos de las personas – y utilice el idioma que utiliza cuando usted esta hablando con sus amigos y colegas. ¡Sea humano!

Y hágales saber – con anticipación - cuándo espera recibir visitantes interesantes en su programa. Invite a los medios a que lo acompañen en la visita siempre que ello sea posible, o al menos coordine una entrevista con los medios y sus visitantes.

5.2.3 *Sobreponerse al temor de comunicarse con los medios masivos de comunicación*

Existen varios temores en torno a la comunicación con los medios noticiosos. ¿Los medios van a presentar equivocadamente los hechos? ¿Transmitirán información errónea sobre el comportamiento seguro? ¿Los medios van a sensacionalizar el problema, sorprender a la gente y crear pánico? ¿La publicidad llevará a la organización a entrar en conflicto con el gobierno? ¿Generará falta de confianza entre los amputados por minas, por presentarlos como ladrones y mendigos? Esto siempre es un riesgo, pero puede ser minimizado por el programa si el programa suministra información clara y concisa, le dedica tiempo a los periodistas instruyéndolos e informándolos sobre el problema (puede ser a través de un taller tal como comentamos anteriormente), y así asegurar el apoyo del gobierno a la Acción Integral contra Minas.

Pero inclusive cuando los medios de comunicación presentan los hechos correctamente, existe el peligro que el radio-escucha o lector interprete el programa de radio o televisión de una manera diferente a lo que se pretende. Es imposible eliminar ese riesgo, pero si es posible evitar mensajes ocultos involuntarios al mostrarle un borrador del texto a otras personas y hacer una pre- prueba que incluya, en la medida de lo posible, a los sobrevivientes de minas y remanentes explosivos de guerra.

La regla de oro es: No le tema a los medios. Si usted les dedica tiempo, entonces usted verá invariablemente que ellos están de su lado, y un periodista amigo es una aliado poderoso.

No existe una comunicación libre de riesgo, pero si podemos hacer mucho por minimizar esos riesgos.

5.2.4 *Ser un buen comunicador*

Ser un buen comunicador requiere destrezas especiales. Algunas destrezas pueden ser aprendidas pero otras no. Algunas personas son por naturaleza mejores comunicadores o mejores profesores que otros - pero todos podemos hacerlo!

A continuación presentamos algunos puntos básicos para comunicarse bien:

- Preste atención a lo que los demás dicen – con frecuencia resulta sorprendente.
- Hable en un idioma que les resulte comprensible y con el que se sienten cómodos – no utilice palabras inusuales ni haga alusiones.
- Utilice un tono de voz amigable y apropiado para la cultura – por ejemplo, en algunas culturas es descortés y confrontacional el hablar en voz muy alta.

- Procure crear un tono amable donde todos se sienten iguales y donde todos tiene la oportunidad de hablar.
- Fomente el debate más que dictar cátedra.
- Déle a las mujeres la oportunidad de participar en el diálogo o aprender comportamientos nuevos.
- Si la cultura lo permite, siéntense en el piso o en el suelo o alrededor de una mesa, pero no permanezca de pie mientras los demás están sentados.
- Sea respetuoso del estatus de la gente en su comunidad.
- En caso de utilizar papelógrafos o afiches para modelar un comportamiento seguro, asegúrese que todos puedan ver y oír y explique cada punto cuidadosamente.
- Repita la información de diferentes maneras.
- Si usted no es un comunicador seguro de sí mismo, entonces asegúrese de tener ilustraciones y material de apoyo que presentar.
- Tal como sucede con los demás canales de comunicación, asegúrese de hacer una presentación relativamente corta, no trate de embutir demasiada información y no hable por periodos prolongados. Repita los hechos más importantes.

La clave es ser creativo. Y recuerde: los facilitadores o instructores locales necesitan ser motivados y monitoreados de cerca si es que ellos van a desarrollar una ERM efectiva en el largo plazo.

6. Responsabilidad por la difusión de información pública

La última sección de esta Guía habla del papel de los diferentes actores y sus responsabilidades en la difusión de información pública.

Los administradores de los proyectos y programas de ERM son los responsables directos de asegurar que todos los aspectos de la comunicación interna y externa queden debidamente reflejados en la estrategia global. Esto requiere dar atención prioritaria y asignar un presupuesto suficiente desde el principio (aun cuando no se necesita un especialista en comunicaciones de tiempo completo). El administrador del proyecto también es responsable por el trabajo de promoción (advocacy) con los líderes políticos y religiosos y por mantener un contacto frecuente con ellos y con los medios masivos de comunicación.

Los administradores de las funciones de ERM deben entender que su responsabilidad por las comunicaciones es tan importante – y directa – como su responsabilidad por las operaciones, finanzas y personal.

Los centros de desminado (MAC) deben, al menos, asegurar la coordinación de los mensajes y enfoques de comunicación, tanto al interior del centro como entre las organizaciones que trabajan en ERM o desminado. Los centros de desminado también pueden llevar a cabo o comisionar una evaluación de necesidades de ERM a nivel nacional. Si el Centro de Remoción de Minas tiene experiencia y experticia propia en comunicaciones, entonces la debe usar en beneficio de todos los actores dedicados a la ERM. Al igual que el administrador del programa, el Centro de Remoción de Minas debe dialogar constantemente con el gobierno nacional y local, y los actores dedicados a acciones relativas a las minas y el desarrollo en el país. Pero un programa de ERM efectivo no es la responsabilidad exclusiva del administrador del programa o del Centro de Remoción de Minas. Para lograr un verdadero impacto se necesita la participación del gobierno, líderes locales, comunidad y medios masivos de comunicación y éstos deben ser alentados a asumir responsabilidad por las actividades con las que se sienten cómodos.

Gobiernos: tal como sucede con los programas de VIH/SIDA y otros programas de salud, los gobiernos y funcionarios públicos desempeñan un papel importante en lograr un cambio de comportamiento. Si el gobierno no es entusiasta y participa, entonces las comunidades locales lo notarán y actuarán en consecuencia.

Líderes locales: el gobierno local, líderes religiosos y de la comunidad pueden apoyar comportamientos seguros respecto de las minas mediante la promoción de dichos comportamientos seguros en la comunidad y mediante el establecimiento de políticas o regulaciones locales. Los centros de desminado deben establecer buenas relaciones de trabajo con los líderes locales e incluirlos en la discusión, planeación y apoyo de sus actividades de ERM.

Comunidades: las comunidades locales deben desempeñar el papel más importante en la ERM. La gente necesita participar desde el principio y ser apoyada para promover un comportamiento seguro respecto de las minas. La discusión del programa con grupos de la comunidad, maestros de escuela y líderes comunitarios, y la inclusión de las ideas y necesidades de la comunidad, sirve para fomentar la participación de la comunidad. Es importante que el programa ofrezca una motivación constante para poder mantener el apoyo y la educación.

Los **medios masivos de comunicación** son aliados importantísimos en la promoción de la ERM. Los medios pueden ayudar a desarrollar actividades de promoción con los líderes del gobierno para que éstos promulguen una política y legislación antiminas apropiada, proveer información sobre lo que se está haciendo en otros países y asegurar un flujo continuo de información de ERM hacia las comunidades. Los medios masivos de comunicación siempre están buscando noticias o entrevistas cortas. El programa debe esforzarse por mantener un diálogo abierto y frecuente con los medios de comunicación, asegurarse de invitarlos a visitar el programa y mantenerlos plenamente informados de las actividades del programa.

El presentar continua y constantemente noticias cortas es una forma de asegurar que el público este consciente de la ERM. Los medios masivos de comunicación pueden ofrecer un apoyo continuo al programa por un bajo, o ningún costo.

¡Las minas antipersonal y otros remanentes explosivos de guerra son noticia!

Anexo

Mensajes claves para la difusión de información pública

Con la importante salvedad que todo mensaje debe ser adaptado y ajustado a la situación específica, todo programa de Educación en el Riesgo de las Minas y remanentes explosivos de guerra debe cubrir los siguientes aspectos:

- a) Estar consciente de la amenaza.
- b) Saber cómo protegerse uno mismo y proteger a los demás

No le dedique mucho tiempo a la identificación de las minas y remanentes explosivos de guerra dado que existen decenas de tipos diferentes de minas y remanentes explosivos de guerra en una misma región.

Mensajes claves

- Preguntarle a la gente local sobre los caminos más seguros y las zonas más seguras. *(Este es posiblemente el mensaje de ERM más importante y efectivo).*
- Respetar las señales de peligro de minas y jamás retirarlas.
- Las minas y remanentes explosivos de guerra tienen diferentes formas, tamaños y colores.
- Una mina puede ser fabricada con madera, metal o plástico.
- Generalmente es difícil ver una mina y/o remanente de guerra. Pueden estar enterradas, ocultas en pastos altos, camufladas entre los árboles, flotando en el agua o flotar por debajo de la superficie del agua.
- Es más frecuente encontrar minas terrestres ocultas al lado del camino, en pastos altos o arbustos o detrás de los árboles.
- Algunas minas terrestres son detonadas halando o cortando el cable de disparo.
- Los remanentes explosivos de guerra tienen diferentes formas, tamaños y colores.
- Generalmente un remanente de guerra es mucho más potente que una mina y puede matar dentro un radio mucho más grande.
- ¡Nunca toque un remanente de guerra!. Lo puede matar.
- Los remanentes explosivos de guerra son extremadamente inestables y pueden ser detonados por un toque ligero. El hecho de que no estalle la primera vez que uno lo toca no significa que sea seguro.

- Los detonadores son peligrosos y le pueden volar la mano. Estos pueden ser grandes o pequeños.
- No toque ningún objeto a menos que esté absolutamente seguro que el mismo es seguro. Puede incorporar una trampa explosiva.
- Las trampas explosivas son señuelos que engañan a la gente a detonar el explosivo. Casi cualquier cosa puede ser convertida en trampa explosiva.
- Las minas y remanentes explosivos de guerra pueden matar o causar lesiones graves. Si usted pisa una mina, perderá el pie y algunas veces la pierna entera.
- Las lesiones (heridas) ocasionadas por minas o remanentes explosivos de guerra afectan no solamente a la persona herida sino a su familia y comunidad también.
- Esté atento a cualquier señal de peligro o indicio que pueda indicar que una zona está minada.
- Lanzar una mina o remanente de guerra puede hacer que éste estalle.
- Patear o golpear una mina o remanente de guerra puede hacer que éste estalle.
- Advierta a otros que no toquen las minas.
- Evite que otros ingresen a zonas minadas.
- No se acerque al cable de disparo porque la zona circundante también puede estar minada.
- No intente recoger un remanente de guerra por su valor de metal chatarra.
- En la medida de lo posible viaje de día.
- Si usted no está seguro si la carretera o camino es seguro, no lo tome, busque una ruta más segura.
- Sea especialmente cuidadoso cerca a bases militares abandonadas, puntos de inspección y zanjas o trincheras.
- Sea especialmente cuidadoso en los puentes o riberas de los ríos.
- Si no hay señales de peligro no asuma que la zona es segura.
- Esté atento a cualquier indicio de peligro:
 - Animales heridos o muertos;
 - Una mina parcialmente expuesta;
 - Un cable de disparo intacto o roto;
 - Señales de combate tales como cráteres de bombas, esquirilas, metralla o casquillos de balas;
 - La inexistencia de huellas de pisadas recientes.
- Si no está seguro o tiene dudas no asuma que la zona es segura.