

*Violencia doméstica:
intervenciones
para su prevención y
tratamiento*

1



*C*AMPAÑA DE COMUNICACIÓN EN *P*ANAMÁ



Banco Interamericano de Desarrollo



*CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN EN PANAMÁ**

El presente documento tiene por objeto informar los resultados del proyecto piloto de campañas de comunicación contra la violencia doméstica y establecer recomendaciones a partir de sus resultados.

El proyecto es parte del Paraguas Técnico-Violencia Doméstica, el cual fue creado para elaborar un conjunto de guías y documentos informativos tendientes a facilitar el diseño y la ejecución de proyectos contra la violencia doméstica. Entre éstos, los proyectos de comunicación pueden convertirse en un aliado eficaz de las políticas de prevención y atención de la violencia doméstica, dada la eficacia y el alcance de los medios de comunicación masiva.

En los párrafos siguientes se ofrece un resumen de la experiencia obtenida durante la ejecución de un proyecto piloto de comunicación contra la violencia doméstica en Panamá. Se explica la estructura del proyecto, enfatizando aquellos mecanismos o instrumentos que resultaron adecuados a sus objetivos. El informe incluye otros dos apartados en los que se detallan los rubros presupuestarios y los costos de la campaña, además de las recomendaciones y conclusiones derivadas de la ejecución del proyecto.

Cabe aclarar que, si bien el proyecto piloto se desarrolló con un presupuesto muy reducido, aun así permitió estructurar una interesante experiencia de comunicación en asuntos de violencia doméstica, y extraer algunas conclusiones importantes. La limita-

ción presupuestaria se vio compensada, además, por los valiosos conocimientos y experiencia en el área demostrados por la unidad ejecutora, la Fundación para el Desarrollo de la Mujer, la agencia publicitaria (Publitrés) y la agencia evaluadora (Psicomercadeo Inteligente), así como por la colaboración constante y efectiva entre el Estado y la sociedad civil panameños.

LA CAMPAÑA PILOTO DE PANAMÁ CONTRA LA VIOLENCIA DOMÉSTICA¹

La campaña de Panamá fue diseñada y ejecutada en seis fases: diagnóstico situacional e identificación de los ejecutores, creación de los comités de diseño y de difusión, diseño de la campaña, evaluación previa al lanzamiento (evaluación prelanzamiento), elaboración del plan de medios y, por último, lanzamiento y ejecución de la campaña.

^{*} La autora de este documento es Paz Castillo-Ruiz, consultora de la Unidad de la Mujer en el Desarrollo (SDS/WID) del BID, quien contó con la colaboración de la Fundación para la Promoción de la Mujer y de las empresas Publitrés y Psicomercadeo Inteligente de Panamá. Elisa Fernández coordinó la publicación.



Diagnóstico de la situación del país e identificación de ejecutores

Los objetivos de esta primera fase de la campaña de Panamá fueron:

- Realizar consultas que generaran un diagnóstico simplificado de la situación del país en torno a las políticas públicas y los servicios de atención a la violencia doméstica, así como sobre sus medios de comunicación, para determinar qué tipo de campaña resultaría más adecuado.
- Identificar al organismo ejecutor, la firma evaluadora y la agencia publicitaria.

Para efectuar un diagnóstico simplificado de la situación del país se realizaron consultas a las entidades y actores pertinentes en asuntos de violencia doméstica, el sistema legal y las políticas públicas, y programas de prevención y tratamiento existentes. Por otro lado, se hicieron consultas a los medios de comunicación con el fin de evaluar tanto la capacidad interna del país para producir la campaña, como la cobertura que realiza sobre el tema y las condiciones en que ésta se lleva a cabo. Dichas consultas permitieron no sólo definir el tipo más apropiado de campaña, sino también identificar las entidades más aptas para la ejecución de ella y para su evaluación y diseño.

En Panamá, las consultas se dirigieron a aquellos grupos e instituciones que tienen un poder determinante, real o potencial, en la lucha contra la violencia doméstica:

- La institución nacional encargada de las políticas de la mujer (sobre la cual es importante determinar su estatus gubernamental y capacidad institucional).
- Las organizaciones no gubernamentales (ONG) y organizaciones de la sociedad

civil (OSC) que son clave para el movimiento en pro de la mujer. Es importante identificar, además, la existencia o no de una red contra la violencia doméstica.

- Los representantes del poder judicial y de la policía.
- El sector privado con interés o actividades en sectores sociales.
- Los medios de comunicación del país (e información adicional sobre empresas de comunicación con experiencia en el campo social).
- Los ministerios u otras autoridades implicadas en la prevención y tratamiento de la violencia doméstica.

Durante las consultas se recopiló información precisa acerca de las políticas públicas, legislación y servicios existentes en el país destinados a reducir los índices de violencia doméstica. Se buscaba información que permitiera identificar:

- La existencia de un plan nacional contra la violencia doméstica o de planes nacionales para la equidad de género.
- La existencia de leyes y reglamentos contra la violencia doméstica y sus mecanismos de aplicación.
- La existencia de comisiones nacionales contra la violencia doméstica.
- Los ministerios implicados en la aplicación de las leyes y las atribuciones de cada uno, así como su coordinación con la institución nacional de la mujer.
- Los servicios de atención que ofrece el Estado para la aplicación de las leyes, y la existencia de programas o acciones de prevención.
- Las ONG y OSC que trabajan en violencia doméstica y áreas de especialización (servicios de atención, difusión y sensibilización, trabajo legal y albergues), así como

RECUADRO 1

Es posible proponer **tres tipos** de campañas de comunicación contra la violencia doméstica²:

- de sensibilización,
- de información sobre la ley,
- de información sobre los servicios que suministran el Estado, la sociedad civil o ambos.

Al llevar a cabo este tercer tipo de campaña debe preverse el impacto que pueda producir en la demanda de servicios.

la existencia o no de contratos o acuerdos con el Estado para proveerlos, etc.

- La existencia de tribunales especiales a cargo de los casos de violencia doméstica (p. ej., de familia).
- La existencia de campañas de comunicación social en el país, ante todo de campañas contra la violencia doméstica.
- La presencia de organismos internacionales con proyectos en el área de violencia doméstica, así como qué proyectos están financiando o coordinando.

Asimismo, se consideró necesario determinar la capacidad de los medios de comunicación para realizar campañas de divulgación sin apoyo externo, así como llevar a cabo consultas y reuniones informativas con sus representantes en torno al proyecto. Para ello se identificaron los medios de comunicación de mayor influencia en el país, tanto los de contenido formal como los de enfoque más sensacionalista, dada su inserción en los grupos más populares y la conveniencia de entablar

un diálogo sobre la eficiencia de cada tipo de cobertura del tema.

La información recopilada permitió determinar la situación presente de la violencia doméstica y proponer una campaña apropiada de comunicación y sensibilización. En la elección del tipo de campaña fue determinante:

- El hecho de que se estaban proponiendo reformas a la ley, lo que motivó a posponer la difusión hasta obtener una versión más consensuada.
- La falta de una política pública ya establecida y de una estructura de servicios capaces de atender la demanda de las víctimas del delito.

Las consultas también hicieron posible la identificación del organismo ejecutor, la firma evaluadora y la agencia publicitaria. Además de los criterios estándar de selección, se establecieron los siguientes requisitos específicos:

- Unidad ejecutora: experiencia de trabajo en violencia doméstica y en la realización de campañas de comunicación social, y reconocimiento nacional por su trabajo en temas de género y desarrollo³.
- Agencia publicitaria: reconocimiento nacional y prestigio en el área de comunicación y experiencia de trabajo en proyectos de comunicación social. Es importante destacar que el segundo criterio es decisivo. La experiencia en comunicación en el área social es una ventaja que facilitará la elección entre dos agencias que estén en igualdad de condiciones en cuanto a experiencia y prestigio en publicidad y comunicación.
- Firma evaluadora: experiencia en la evaluación de proyectos sociales y de comunicación.



RECUADRO 2

Campaña de Costa Rica y Plan Nacional contra la Violencia Doméstica

Costa Rica incorporó los tres tipos de campaña dentro de su Plan Nacional contra la Violencia Doméstica (PLANOVI), cuyo objetivo fue integrar las diferentes acciones contra la violencia doméstica dentro de una entidad única coherente y eficiente.⁴ De esta manera la campaña se convirtió en un instrumento de facilitación y difusión de la política pública nacional en torno a este problema.

Creación de los comités de diseño y de difusión

La segunda fase del proyecto piloto consistió en la organización, por parte de la unidad ejecutora, de dos comités con representación del gobierno y la sociedad civil: el comité de diseño y el de difusión.

El comité de diseño se formó con el objetivo de colaborar en el diseño de la campaña, es decir, participar junto con las agencias ejecutora y publicitaria en la elaboración de la estrategia creativa. El comité de difusión tuvo a su cargo la generación de mecanismos destinados a multiplicar el impacto del proyecto. En el caso de la campaña de Panamá la inclusión de ambos comités dio resultados muy positivos, lo que permite recomendar su creación.

La creación de un comité de diseño no sólo otorga a la campaña una mayor legitimidad –por su carácter participativo y democrático–, sino que abre un espacio de encuentro y discusión que facilita su adecuación a las necesidades del país. No obstante, una condición necesaria para que esto ocurra es que la diversidad nacional esté representada y que el comité tenga un carácter verdaderamente inclusivo.

Asimismo, el comité de diseño limitó los impactos negativos que pudo tener sobre el proyecto la falta de una investigación acerca de la percepción, actitudes y valores del público en torno a la violencia doméstica. No obstante, la existencia de un comité no elimina la necesidad de la fase de preevaluación, que valida los mensajes y permite corregir posibles deficiencias en el diseño.

Además del comité de diseño, se constituyó un comité de difusión⁵, el cual permitió:

- Coordinar acciones de captación de la opinión pública que favorecieron los efectos multiplicadores del impacto de la campaña, tanto a través del uso de los medios de comunicación masiva (p. ej., participación en programas de radio y televisión sobre violencia doméstica durante la emisión de la campaña, o elaboración de artículos de prensa), como de otros medios (charlas y conferencias, sermones dominicales y otros).
- Enlazar conversaciones con el sector privado, para conseguir su apoyo a la campaña, tanto monetario como de otro tipo.

Tras constituir los comités, se procedió a realizar el diseño de la campaña.



Diseño de la campaña

Este proceso incluyó dos fases o momentos, a saber: el establecimiento de los objetivos de mercadotecnia y la elaboración de una estrategia creativa.

Establecimiento de los objetivos de mercadotecnia.

Para determinar los objetivos es necesario:

- Hacer un análisis del producto, en este caso, la no violencia doméstica.
- Identificar el mercado meta, es decir, la oferta y demanda para el producto (víctimas y victimarios, instituciones y organizaciones interesadas o proveedoras de servicios, organizaciones educativas, instancias jurídicas y policiales, etc.), para establecer a qué grupos se desea dirigir los mensajes⁶.

Tanto el análisis del producto como la identificación del mercado meta se fundamentan en el diagnóstico de situación. En el caso de Panamá, la unidad ejecutora presentó ese análisis a la agencia publicitaria para elaborar una primera estrategia de mercadotecnia, que fue discutida con el comité de diseño hasta acordar una versión definitiva.

Una vez identificada la población objetivo y antes de proponer la primera estrategia de mercadotecnia, serán muy útiles los resultados de una investigación sobre valores y actitudes de dicho grupo en lo referente a la violencia doméstica, la cual permitirá dar a los mensajes la mayor precisión posible. Por tanto, se recomienda su financiación, a no ser que exista algún tipo de estudio o investigación previa en los cuales basar la estrategia creativa.⁷

Estrategia creativa

Tras la elaboración y análisis conjunto de la estrategia de mercadotecnia, en el que se decidieron los mensajes de la campaña en relación con las poblaciones objetivo, la agencia publicitaria elaboró una estrategia creativa que fue presentada al comité de diseño y que consistió en:

- Una propuesta del eslogan y texto de la campaña.
- Varias interpretaciones publicitarias de éste.
- Guiones gráficos que las representaran.

Esta estrategia fue analizada en diversas reuniones del comité de diseño y se pidieron sucesivos eslóganes, interpretaciones y guiones gráficos hasta acordar el diseño final de la campaña que produjo la agencia publicitaria. El proceso de aprobación de las cuñas de radio tuvo una duración de tres meses.

La evaluación de prelanzamiento

Concluida la fase de diseño, se realizó una evaluación para validar los resultados de la estrategia creativa y las hipótesis planteadas en la estrategia de mercadotecnia. Por limitaciones presupuestarias el proyecto piloto de Panamá sólo realizó una evaluación, que se llevó a cabo antes del lanzamiento de la campaña. Para ello se utilizó la técnica de grupos focales y encuestas para medir la interpretación del mensaje por parte de una pequeña muestra de la población meta.

Es posible que los resultados de la evaluación de prelanzamiento obliguen a modificar la estrategia creativa. Esto debe ser tomado en cuenta pues implica un aumento en el presupuesto asignado al diseño de la



RECUADRO 3

Los **objetivos mínimos** propuestos en la evaluación prelanzamiento de la campaña de comunicación contra la violencia doméstica en Panamá fueron:

- Sondear, a través de sesiones de grupos focales, la percepción básica de las poblaciones meta respecto a la violencia doméstica: si la reconocen como tal, si la perciben como problema, si la vivieron en la niñez o la han observado en otras familias, actitudes y conductas ante ella, si promueven actitudes y conductas para evitarla, etc.
- Medir las reacciones espontáneas que producen las cuñas en los panelistas.
- Sondear niveles de aceptación o rechazo de los anuncios presentados.
- Conocer los puntos fuertes y débiles, oportunidades y riesgos de esos anuncios.

campaña. Por este motivo, se sugiere que el presupuesto quede abierto hasta que la evaluación de prelanzamiento confirme la validez de la campaña. Un mecanismo para reducir este riesgo consiste en realizar una encuesta de actitudes y valores, como parte del diagnóstico de la situación del país. Si las limitaciones de presupuesto impiden hacerla y no existe una investigación pertinente que pueda utilizarse (sin perder de vista que una evaluación negativa obligaría a modificar la estrategia creativa, con la consecuente ele-

vación de los costos), la mejor opción es llevar al máximo el nivel de intervención del comité de diseño, en su carácter de equipo de expertos y conocedores de la realidad del país. Ese fue el mecanismo que se aplicó en Panamá.

Para llevar a cabo la evaluación, el primer paso que se dio en esta campaña fue convocar a una reunión a la unidad ejecutora, la empresa publicitaria y los técnicos encargados de la evaluación. El objetivo de dicha reunión fue poner al día a la empresa evaluadora sobre los avances del trabajo, así como dar una presentación sobre el tema de la violencia doméstica y establecer los objetivos mínimos de la evaluación. Tras ello, la firma evaluadora propuso estrategias y métodos para darles cumplimiento.

Plan de medios

Tras confirmar la validez de la estrategia creativa mediante la evaluación prelanzamiento, se procedió a elaborar el plan de medios, tarea que consistió en determinar el alcance y duración de la campaña de comunicación y especificar los espacios publicitarios que ésta habría de ocupar. El plan de medios ha de ser resultado del equilibrio entre:

- La demanda y consumo publicitario del mercado meta.⁸
- El uso de medios de comunicación masiva, medios de apoyo, publicidad directa y publicidad gratuita.
- El presupuesto asignado a la campaña.

La experiencia de Panamá permite afirmar que dentro del plan de medios existen tres elementos que resultan determinantes para el éxito de la campaña:

- *La calidad del trabajo de la empresa publicitaria.* Esto es debido al carácter fundamentalmente técnico de esta fase y por la importancia de su conocimiento tanto del mercado como de los medios para pactar la mejor pautaación posible.
- *El presupuesto asignado a esta fase de la campaña.* La estrategia creativa y su producción —es decir, la elaboración de las cuñas (tanto de radio, como de prensa y televisión)— son mucho menos costosas que el plan de medios. La experiencia obtenida en las tres campañas que se reseñan en el presente documento permite establecer, de manera orientadora, que el presupuesto del plan de medios debe ser al menos tres veces mayor que el de la estrategia creativa.
- *El comité de difusión.* Este debe haber desarrollado una estrategia de captación de fondos en el sector privado, que se contabilizarán para elaborar el plan de medios. A pesar de ello, y como se detalla en el apartado de recomendaciones y lecciones aprendidas, esta estrategia no debe pretender equilibrar un presupuesto que debe estar diseñado para producir un alto grado de visibilidad o “ruido publicitario”.

Lanzamiento y ejecución de la campaña

El comité de difusión de Panamá desarrolló acciones de lanzamiento de la campaña que culminaron en un desayuno-presentación dirigido a los medios de comunicación y a las autoridades políticas y eclesiásticas, así como al sector privado y la sociedad civil. La presentación de la campaña a los medios de comunicación antes de su lanzamiento es clave para generar expectativas que fomenten

la atención de los noticieros durante las horas de máxima audiencia. Este es uno de los objetivos clave del comité de difusión.

Otra función del comité de difusión fue coordinar los efectos multiplicadores. Como parte de esta labor, incrementó la atención de la opinión pública hacia la campaña mediante la participación de miembros de la unidad ejecutora en programas y noticieros televisivos y radiofónicos, además de coordinar la publicación de artículos sobre violencia doméstica en los periódicos de mayor difusión del país. La campaña puede ser llevada a cabo por un periodo constante, como ocurrió en Panamá, o en fases. Tras ello puede cederse a los medios de comunicación y las ONG, para que la utilicen —siempre de acuerdo con los objetivos y misión de la campaña— en las diversas oportunidades que vayan surgiendo (programas de televisión, radio, espacios de libre disposición, interés del sector privado en financiar su relanzamiento, etc.)⁹.

En Panamá se hizo un lanzamiento único y la campaña se mantuvo en el aire por un periodo de mes y medio entre el referéndum de 1998 y las elecciones de 1999. Se decidió hacer coincidir el periodo de emisión con la actividad política prevaleciente en el país en ese momento. Sin embargo, a diferencia de lo que se esperaba, tuvo un efecto negativo sobre el impacto de la campaña, pues la intensidad del momento político del país captó la atención de la opinión pública, concentrando los programas de opinión y contrayendo las donaciones privadas por parte de los medios en términos de espacio publicitario.

COSTOS

A continuación se presentan algunas estimaciones, basadas en la ejecución y el diseño de la campaña de Panamá. Se trata de cifras



RECUADRO 4

El **costo** de una campaña de comunicación depende de los factores siguientes:

- los estudios requeridos para su diseño,
- la estrategia creativa,
- el plan de medios, y
- la evaluación.

meramente ilustrativas, pero de alguna manera orientadoras, basadas en los costos mínimos necesarios para poner en marcha una campaña de comunicación. Por supuesto, los costos varían según el país, pero los rubros se mantienen, así que las cifras de Panamá pueden servir de orientación.

Estudios requeridos para la campaña

Si no existen en el país estudios de actitudes y valores en torno a la violencia doméstica, se propone realizarlos para poder contar con un fundamento más sólido en el diseño de la campaña. Para los estudios cuantitativos puede utilizarse el mismo cuestionario de actitudes que se requerirá para la evaluación final; de esa manera, el único costo adicional sería el de realizar las encuestas y cuantificar los resultados, ya que el de diseño quedaría eliminado.

La estrategia creativa

El costo de la estrategia creativa puede variar considerablemente según los medios con que se cuente en cada país para llevarla adelante.

Si hubiera que comprarla en el extranjero, aquél se incrementaría casi inevitablemente. En seguida se mencionan los costos de la estrategia creativa aplicada en Panamá; por supuesto, variarán según el país de que se trate.

La estrategia creativa, que incluyó un total de tres cuñas de televisión, dos de prensa y cuatro de radio, costó en Panamá US\$29.000. No obstante, parece más realista ubicar la cifra en un punto intermedio entre los US\$30.000 y 40.000, ya que la agencia publicitaria (Publitrés) colaboró con la campaña al fijar sus honorarios por debajo del precio de mercado.

El plan de medios

Este, que es el rubro más costoso del presupuesto, depende fundamentalmente de dos variables:

- El “ruido publicitario” pretendido; es decir, la visibilidad o presencia que se desea tener en los medios.
- Los costos del tiempo publicitario en las diferentes cadenas televisivas, los cuales pueden variar en gran medida entre países.

En el caso de Panamá, se estimó también el presupuesto que hubiera permitido un “ruido publicitario” más acorde a las necesidades de la campaña. La conclusión fue que para alcanzar la presencia deseada se hubieran requerido US\$120.000.

La evaluación

Se sugiere hacer por lo menos una evaluación previa y una evaluación cuantitativa al final de la campaña. En caso de existir recur-



RECUADRO 5

Una campaña puede **evaluarse** en tres momentos distintos, que aportan diferentes tipos de información:

- La evaluación previa al lanzamiento de la campaña (evaluación prelanzamiento), que permite su aprobación y se basa en grupos focales y encuestas.
- La evaluación durante la campaña, que permite introducir correcciones que pudieran requerirse.
- La evaluación de final de campaña, que tiene por objeto medir su impacto tanto a nivel de audiencia como de recuerdo y de cambio de actitudes o valores.

sos suficientes se recomienda añadir una evaluación intermedia, para mejorar algunos aspectos de la campaña.

La evaluación de prelanzamiento, que no busca una validez estadística sino una aproximación valorativa, se realizó en Panamá en tres sesiones de grupos focales, con un costo de aproximadamente US\$1.630 cada una.

Una evaluación de final de campaña que incluya niveles de recuerdo y una escala de actitudes —a través de un instrumento que mida ambas variables al mismo tiempo— puede lograrse con la creación de un cuestionario de actitudes (el cual se recomienda validar antes de su aplicación). La creación de un cuestionario de ese tipo es una labor compleja que está sujeta a diversos requisitos estrictos, pero ya acordados en la literatura, y

prácticas evaluativas. El cuestionario debe aplicarse a una muestra que, en el caso de Panamá, fue de 750 personas ($n = 750$), a fin de obtener una fiabilidad (intervalo de confianza) cercana a 0,95 y un margen de error de un máximo de 4 puntos.

Este tipo de encuestas puede aplicarse con razonable eficiencia ya sea acudiendo a los hogares o por vía telefónica. Cuando se utiliza este último método, el costo de aplicar 750 encuestas con 35 preguntas (incluidos reactivos de actitudes y demográficos) fluctúa entre US\$7.000 y 8.200. En cambio, si se emplea el sistema de entrevista personal en los domicilios de los entrevistados, el costo de aplicación asciende a unos US\$11.000.

Si en lugar de limitar la muestra a 750 personas (cifra apropiada para estudiar la zona metropolitana) la encuesta se extiende a todo el país, se requerirán unas 1.200 encuestas, lo que eleva el costo a US\$15.000.

RECOMENDACIONES Y LECCIONES APRENDIDAS

Tanto la experiencia del proyecto piloto de Panamá, como la del Plan Nacional de Costa Rica y la de Puntos de Encuentro en Nicaragua y otras fuentes consultadas para elaborar el presente documento, permiten establecer un conjunto de recomendaciones y enseñanzas que afectan tanto la estructura como el contenido de las campañas de comunicación contra la violencia doméstica:

Tipo y contenido

Con respecto al tipo de la campaña y su contenido conviene señalar que:

- Una definición rigurosa del tipo de cam-



RECUADRO 6

En **conclusión**, parece apropiado recomendar un presupuesto no menor de US\$40.000 para la estrategia creativa; US\$120.000 para el plan de medios, y US\$20.000 para la evaluación. Si a ese total se añaden los costos referentes a imprevistos, resulta que un presupuesto del orden de US\$200.000 a 250.000 será suficiente para el caso de países en que priven circunstancias similares a las de Panamá. Para hacer una adaptación con ajuste de costos a las condiciones de los diferentes países, se recomienda basarse en el índice de paridad de precios al consumidor¹⁰ y tener en cuenta las diferencias extremas que el precio del tiempo televisivo puede tener entre uno y otro, así como las diferencias inherentes a la población y el impacto que ello puede significar en los costos de la evaluación.

paña y el mercado meta es clave para no incrementar una demanda de servicios que pudiera no ser satisfecha.

- La inserción de las campañas dentro de planes nacionales contra la violencia doméstica las convierte en instrumentos valiosos de difusión y coordinación de las políticas públicas.

Unidad ejecutora y otras agencias

En cuanto a la unidad ejecutora y demás agencias participantes:

- Para desarrollar campañas como la de Panamá, que sean participativas, bien aceptadas y de efecto multiplicador, hay que identificar una institución con amplio poder de convocatoria y capacidad de lograr consenso. Esta es condición necesaria tanto para la creación de los comités y su coordinación como para la mejor recepción de los mensajes por parte de la opinión pública.
- La agencia publicitaria debe contar con un conocimiento profundo de los medios y tener amplia capacidad de negociación sobre el espacio publicitario.

Los comités

A este respecto cabe concluir que:

- La creación de los comités no sólo facilitó y mejoró la calidad de la campaña de Panamá —lo que permitió una división de funciones y responsabilidades basada en las diferentes áreas de especialidad de sus miembros—, sino que redujo los costos globales.
- La campaña de Puntos de Encuentro en Nicaragua, que utilizó un mecanismo similar al descrito, descentralizó la ejecución a través de su estrategia de alianzas, lo que le permitió no sólo una aplicación mejor adaptada a las necesidades locales, sino la entrega de los materiales de comunicación para su uso ulterior por parte de aquéllas.



Diversidad cultural

En lo tocante a la diversidad cultural es importante tener en cuenta que:

- La interpretación de los mensajes y su impacto se realizan siempre dentro de marcos culturales que pueden distorsionar o anular el efecto buscado. Este problema podrá evitarse si en el comité de diseño, y también en los grupos focales, se incluye a representantes de los diversos grupos étnicos, o bien, si se generan mensajes específicos para cada uno de ellos.
- Las diferentes comunidades culturales suelen tener acceso diferenciado a los distintos medios de comunicación masiva, y en algunas comunidades los medios no masivos (como radiodifusoras locales y materiales impresos en diferentes lenguas) pueden facilitar el acceso a los mensajes.

Evaluación

De la evaluación del proyecto piloto cabe concluir que tanto la evaluación prelanzamiento como el análisis del impacto son instrumentos clave para el éxito de las campañas. Estas deben ser evaluadas antes de su inicio para verificar la adecuación de los mensajes, mientras que la evaluación *ex-post* brinda datos valiosos para el futuro y permite medir cambios en la opinión pública, además de evaluar la eficacia de los instrumentos comunicativos utilizados.

Presupuesto

Con respecto al presupuesto concedido a las campañas, cabe destacar las siguientes observaciones:

- Existe un presupuesto mínimo con el que hay que contar y para cuyo cálculo inicial se han dado algunas indicaciones. Los mecanismos multiplicadores del impacto de la campaña no pueden suplirlo, sino sólo potenciarlo o complementarlo.
- Existen mecanismos que permiten contrarrestar limitaciones presupuestarias o equilibrar costos. En el proyecto piloto de Panamá se utilizaron los dos siguientes:
 - El comité de diseño trabajó en la elaboración de los mensajes y la adecuación de la estrategia creativa y, dado su conocimiento del tema en el ámbito de Panamá, contrarrestó la falta de una investigación sobre actitudes y valores para el diseño de la campaña.
 - El comité de difusión, por su parte, desarrolló una estrategia de multiplicación del impacto de la campaña, lo cual puede convertirse en un recurso para la reducción de costos, ante todo en lo que respecta al plan de medios.

Factores adversos

Algunas situaciones que inciden en la opinión pública pueden reducir el impacto de la campaña. Aunque algunas son predecibles en su tipo (acontecimientos políticos, deportivos, etc.), lo son mucho menos en términos de la duración de su impacto o de su efecto en los medios.



BIBLIOGRAFÍA

Abaunza H. Violencia contra las mujeres: un desastre que los hombres sí podemos evitar. Ponencia presentada en el seminario *Quel genre d'homme?* Instituto Universitario de Estudios del Desarrollo (IUED). Ginebra, 2000.

Bielh L, Morrison A (eds). *El costo del silencio*. Banco Interamericano de Desarrollo. Washington DC, 1999.

García Al. *La apuesta estratégica: informe de labores 1994-1998*. Centro Nacional para el Desarrollo de la Mujer y la Familia. San José, 1998.

Johns Hopkins University Center for Communications Program (JHU-CCP). *Herramientas metodológicas para el planteamiento estratégico de la comunicación en proyectos de desarrollo*. JHU-CCP. Washington DC, 1998.

Piotrow PT, Kincaid DL, Rimon II JG, Rinehart W. *Health Communication*. Praeger Publishers. Westport CT, 1997.

Para mayor información sobre este y otros proyectos del BID sobre violencia, véase: www.iadb.org/sds/violence.

NOTAS

¹ El diseño y realización de la campaña de Panamá fueron posibles gracias a los gobiernos de Suecia y Noruega y del Fondo de Operaciones Especiales que administra el BID. La Unión Europea participó en la preparación del proyecto. Para la preparación del folleto se contó con el apoyo de la Oficina de Relaciones Externas del BID, GESO y el Ministerio de las Mujeres de Costa Rica, y Puntos de Encuentro de Nicaragua. El proyecto fue coordinado por SDS/WID y ejecutado por la Fundación para la Promoción de la Mujer en Panamá.

² Esta división se establece usando como referencia el objeto de la campaña, sin embargo, podría hacerse en relación con una población objetivo y un interés específico de actuar sobre ella y producir cambios de actitudes. Tal fue el caso de la campaña de Puntos de Encuentro en Nicaragua, cuyo objetivo fue contener el aumento en los índices de violencia doméstica que se registró como consecuencia del desastre ocasionado por el huracán Mitch. Otra división se podría establecer por referencia a las diferentes fases del proceso de comunicación mismo hasta la producción de cambios de comportamiento (Piotrow et al., 1997).

³ La publicación producida a partir del Paraguas Técnico-Violencia Doméstica contiene un folleto sobre planes nacionales elaborados para atender este problema. www.iadb.org/sds/violence.

⁴ Una lección aprendida de proyectos más amplios que el presente es que la confianza y el respeto del público hacia la fuente de comunicación es esencial para el impacto (Piotrow et al., 1997).

⁵ En la campaña de Puntos de Encuentro se utilizó un mecanismo similar al comité de di-



fusión, al cual se denominó “estrategia de alianzas con otras organizaciones, instituciones y grupos”. Este mecanismo, destinado a potenciar el impacto de la campaña, permitió establecer relaciones de cooperación y acciones conjuntas con más de 150 organizaciones.

⁶ Por ejemplo, la campaña de Puntos de Encuentro fue dirigida a hombres de las zonas afectadas por el huracán Mitch, no obstante, se pensó también en audiencias secundarias, como son las mujeres líderes de las comunidades, con capacidad de influir en la opinión pública.

⁷ La campaña de Puntos de Encuentro de Nicaragua recurrió a un estudio previo existente en el país acerca de actitudes y valores hacia la violencia doméstica: *Nadando contra Corriente*, Oswaldo Montoya, 1998, Fundación Puntos de Encuentro.

⁸ Para el éxito de esta estrategia resulta esencial identificar adecuadamente el mercado meta y distinguir no sólo los niveles de audiencia, sino también las diferencias de ésta entre hombres y mujeres, y entre las diversas comunidades culturales.

⁹ Tal ha sido el caso de Costa Rica, donde se consiguió mantener en el aire la campaña tras la finalización del plan de medios, sin presupuesto adicional alguno.

¹⁰ Para proveer más información en este sentido, vale la pena mencionar que la campaña de Puntos de Encuentro, en Nicaragua, costó alrededor de US\$250.000 e incluyó todos los componentes recomendados en este documento. Por su parte, la campaña de Costa Rica tuvo un presupuesto que pudo limitarse a cubrir la estrategia creativa, dada la capacidad del entonces Centro Mujer y Familia para cubrir la pauta sólo mediante donaciones.



El Banco Interamericano de Desarrollo está comprometido en trabajar conjuntamente con los gobiernos y las sociedades civiles de América Latina y el Caribe para reducir la violencia doméstica y su impacto en el desarrollo social y económico de los países. Con este fin el BID, junto con los gobiernos de Finlandia, Suecia y Noruega, financió el proyecto *Paraguas Técnico-Violencia Doméstica*, el cual permitió recoger las experiencias de diversos países en la prevención y tratamiento de la violencia doméstica y sintetizarlas en folletos destinados a apoyar el diseño y aplicación de políticas y programas en la región. Cada uno de los nueve folletos informativos -más uno introductorio- sintetiza las lecciones aprendidas en un tema específico dentro de las siguientes áreas: 1) diseño de políticas públicas (planes nacionales contra la violencia doméstica), 2) prevención de la violencia (videos y campañas de comunicación, educación popular sobre masculinidad, y capacitación de facilitadoras indígenas), y 3) atención de víctimas y victimarios (líneas telefónicas de emergencia, refugios para mujeres, tratamiento de agresores y capacitación a jueces en la aplicación de convenios internacionales).

2001



Banco Interamericano de Desarrollo

Unidad de la Mujer en el Desarrollo

1300 New York Ave., NW, W-502

Washington, DC 20577

Estados Unidos de América

sds/wid@iadb.org

www.iadb.org/sds/violence