



Herramienta núm. 15: Intercambio de información y conocimientos



Esta herramienta, que será útil para trazar una estrategia de comunicación o de intercambio de conocimientos en torno al PAN, contiene:

- ▶ Una lista para fomentar la comunicación interna entre los socios a fin de intercambiar conocimientos, preservar la memoria institucional y mejorar la coordinación.
- ▶ Una lista para impulsar la comunicación externa a fin de sensibilizar al público en general y a los principales grupos destinatarios sobre el PAN y su objetivo de erradicar el trabajo forzoso en el país.

La elaboración de una estrategia de comunicación acertada requiere la evaluación de las necesidades de los grupos destinatarios, así como de sus hábitos de utilización de los medios de comunicación y sus percepciones. Puesto que esta tarea podría resultar muy compleja, sería conveniente incluirla en el marco del PAN.

	Comunicación externa	Comunicación interna entre los socios
¿Cuáles son los objetivos de la comunicación?	<p>En función del objetivo, ya sea sensibilizar sobre el trabajo forzoso en general o sobre el propio plan, los mensajes clave y los grupos destinatarios serán distintos. ¿Qué es lo que se persigue?</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ ¿Se requiere una labor de sensibilización sobre el trabajo forzoso en general? ▶ Hay que concentrarse más bien en el hecho de que ¿ha iniciado el país el proceso de formulación de un PAN contra el trabajo forzoso, o está a punto de aprobar un PAN de este tipo, o ya cuenta con uno? ▶ O ¿se persiguen ambos objetivos? 	<p>Dependiendo del propósito, la comunicación interna puede ser más intensa y requerir más tiempo. ¿Cuál es el objetivo?</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ ¿Apoyar la coordinación? ▶ ¿Fortalecer la memoria institucional? ¿Levar a cabo actividades específicas? ▶ ¿Establecer una línea de base para un futuro PAN?
¿Cuáles son los grupos destinatarios?	<p>Hay que definir cada grupo específico (tamaño, características, medios de recepción de la información).</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ ¿Cuáles son los destinatarios principales y secundarios (los encargados de la formulación de políticas, las víctimas y los grupos de riesgo, los funcionarios encargados de la aplicación de la ley)? ▶ ¿Cómo les afecta el trabajo forzoso? ▶ ¿Qué nivel de conocimientos poseen sobre este problema? ▶ ¿Qué obstáculo o barrera podría impedirle captar o creer en el mensaje? 	<p>No es necesario difundir todo el contenido a todos los socios. Algunos socios necesitan una comunicación continua, otros solo requieren ser informados, y es probable que necesiten diversos niveles de información en función de la actividad. Se debería estudiar la posibilidad de trazar una estrategia de difusión segmentada.</p> <p>Hay que tener presente que cierta información puede ser confidencial y delicada (por ejemplo, los datos relacionados con las víctimas). Por lo tanto, la estrategia de comunicación debe abordar la protección de los datos.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ ¿Poseen todos los socios el mismo nivel de conocimientos sobre el trabajo forzoso? ▶ De no ser así, quizá sea necesario realizar un esfuerzo inicial de comunicación para lograr un nivel homogéneo de conocimientos sobre la cuestión.

	Comunicación externa	Comunicación interna entre los socios
¿Cuáles son los recursos disponibles en materia de comunicación?	<p>Enumerar todos los recursos, incluidos estudios de investigación, estudios de casos, material de comunicación (folletos, etc.), comunicados de prensa, artículos blogs, productos multimedia.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ ¿Qué material de comunicación está listo o casi listo? ▶ ¿Qué material es necesario perfeccionar? ▶ ¿Qué material es preciso elaborar desde cero? ▶ ¿Cuáles son las oportunidades (labor de voluntariado, alianzas público-privadas, etc.)? ▶ ¿Quiénes son los portavoces / expertos disponibles? 	<p>Enumerar los recursos disponibles de los diferentes socios ejecutores que podrían utilizarse para apoyar la comunicación interna.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ ¿Se cuenta con algunos materiales (informes, etc.)? ▶ ¿Se han establecido grupos de contacto / reuniones periódicas? ▶ ¿Se tiene previsto enviar periódicamente boletines informativos?
¿Cuáles son los mensajes clave?	<p>Adaptar el mensaje a cada grupo destinatario.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ ¿Qué es lo que el grupo destinatario debería saber? ▶ ¿Qué sentimientos hay que despertar en ellos? ¿Qué percepción se desea crear? ▶ ¿Qué acciones se esperan por parte de los destinatarios? 	<p>Sobre qué temas hay que informar a los socios:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ ¿Novedades (en materia de política, de legislación, etc.)? ▶ ¿Estadísticas (casos notificados, víctimas asistidas)? ▶ ¿Progresos en la ejecución del PAN? ▶ ¿Supervisión del presupuesto? ▶ ¿Informe de supervisión?
¿Qué preocupaciones específicas deben abordarse?	<p>Los mensajes deben formularse en un lenguaje inteligible para el grupo destinatario. También hay que emplear un estilo adaptado a cada grupo destinatario, a saber, uno para llegar a los jóvenes y otro para llegar a los parlamentarios.</p> <p>Es preciso utilizar un lenguaje o material visual que promueva la diversidad y la inclusión. Hay que evitar perpetuar los estereotipos.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ ¿Cómo formularán los mensajes clave? ▶ ¿Se enfrentan a las barreras lingüísticas (trabajadores migrantes o grupos indígenas) o a las discapacidades? 	<p>Es preciso prestar atención a las posibles sensibilidades y respetar los mandatos específicos de los socios.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ ¿Quién es el punto focal de comunicación de cada organización socia? ▶ ¿Quién debería ser el punto focal de cada organización socia para la comunicación más confidencial?
¿Qué canales de comunicación desea utilizar?	<ul style="list-style-type: none"> ▶ ¿Quién es el socio principal responsable de la comunicación externa? ▶ ¿Cómo se difundirá el mensaje? ▶ ¿Cómo obtiene el grupo destinatario la información? ▶ ¿En quiénes confían? ▶ ¿Quiénes y qué elementos influyen en la acción que puedan emprender? <p>Sobre la difusión del PAN:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ ¿Se va a imprimir y publicar el documento del PAN? Si es así, ¿cuántas copias se necesitan? ▶ ¿De qué manera se dará a conocer públicamente y en línea el PAN? (páginas web del gobierno, medios sociales, anuncios de servicio público en la televisión y la radio, otros medios...) ▶ ¿Se organizarán eventos como conferencias de prensa o paneles de expertos? 	<p>Es importante designar a un responsable de la comunicación interna y el intercambio de conocimientos.</p> <p>Es posible que haya que crear distintas plataformas: su alcance dependerá del objetivo y la frecuencia de la comunicación, y del número de socios participantes.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ ¿Qué requerirá organizar reuniones presenciales? ▶ ¿Qué se puede hacer a través de correos electrónicos, mensajes y reuniones virtuales? ▶ ¿Será necesario un sistema de nube o una base de datos compartida para garantizar el intercambio de conocimientos y la memoria institucional? ▶ ¿Qué medidas pueden adoptarse para protegerse contra la pérdida de archivos tras los cambios de personal? ▶ ¿Se han adoptado las medidas de seguridad informática necesarias (protección de datos, copias de seguridad, apoyo informático)?

	Comunicación externa	Comunicación interna entre los socios
¿Cuál es el presupuesto disponible?	<ul style="list-style-type: none"> ▶ ¿A cuánto asciende el presupuesto disponible actualmente? ▶ ¿Cuál será el presupuesto disponible en el futuro? ▶ ¿Qué presupuesto se necesita para aplicar la estrategia de comunicación (determinar el déficit de recursos)? 	<p>Puede que sea preciso invertir en el establecimiento de procedimientos y sistemas sólidos de intercambio de información basados en la tecnología apropiada, a fin de garantizar la ejecución del PAN de forma coordinada y coherente. El intercambio de información sobre la distribución de las tareas y los plazos facilitará el seguimiento de los progresos.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ ¿Cómo asegurar que la comunicación sea eficaz y rentable?
¿Cuál es el marco temporal previsto?	<ul style="list-style-type: none"> ▶ ¿Cuáles son las fechas y acontecimientos clave, incluidos los productos de comunicación necesarios? ▶ ¿Cuáles podrían ser las posibles oportunidades de comunicación (por ejemplo, una conferencia regional sobre un tema relacionado, un foro político, procesos legislativos)? 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ ¿Cuáles son los diferentes jalones relacionados a la ejecución del PAN?
¿Cómo se medirá el impacto?	<p>Enumerar los productos de comunicación específicos (noticias, mensajes en los medios sociales, productos multimedia, folletos). La planificación de estos productos debe incluirse en la estrategia de comunicación. El impacto puede medirse comparando, por ejemplo, los conocimientos adquiridos sobre el trabajo forzoso tras las intervenciones en relación con la línea de base.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ ¿Está prevista la comunicación externa en el seguimiento y la evaluación del PAN? ▶ ¿Se han identificado los objetivos e indicadores SMART¹ (número de personas a las que se llegó, número de folletos distribuidos, etc.)? 	<p>Enumerar los productos de comunicación específicos relacionados con su plan de seguimiento y evaluación (estudios de casos, historias de impacto). La planificación de estos productos debe realizarse en una etapa muy temprana y su objetivo es demostrar el impacto del plan de acción, comparando la situación tras las intervenciones en relación con la línea de base.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ ¿Está prevista la comunicación interna en el seguimiento y la evaluación del plan de acción? ▶ ¿Se han identificado los objetivos e indicadores SMART (número de personas a las que se llegó, número de folletos distribuidos, etc.)?

1- Indicadores SMART: Específicos, cuantificables, viables, pertinentes y de duración determinada.