

## Charla 3:

### Los tres elementos clave para una estrategia de comunicación:

- **Abogacía**
- **Comunicación Masiva y Digital**
- **Comunicación para el Cambio Social y de Comportamiento**

*Se pueden distinguir claramente las estrategias y acciones entre la **abogacía**, la **comunicación masiva y digital** y la **comunicación para el cambio social y de comportamiento**, teniendo en cuenta que se utilizan para diferentes fines, pueden ser complementarias y con frecuencia se superponen.*

# Abogacía

## **Definición:**

La abogacía se refiere a las acciones estratégicas dirigidas a influir en tomadores de decisiones (gobiernos, legisladores, donantes, sector privado, etc.) para lograr cambios políticos, legislativos, financieros o de políticas públicas en favor de los derechos de la niñez (en el caso de UNICEF) o un tema determinado.

## **Objetivo:**

Cambiar políticas, prioridades y asignaciones de recursos para garantizar los derechos de los niños y niñas (en el caso de UNICEF), u otros intereses.

## **Ejemplos:**

- Abogacía para la aprobación de la *“Iniciativa Ley de Promoción de Alimentación Saludable (5504)”*.
- Incidencia para la elaboración y aprobación de la *“Política Pública de Desarrollo Integral de la Primera Infancia en Guatemala 2024 -2044”*.
- Abogacía para mejorar la atención consular de niñez migrante retornada como el desarrollo del *“Protocolo Psicosocial para Niñez en Contexto de Movilidad”*.
- Abogacía para elevar la edad mínima de matrimonio de 14 a 18 años (*#18Sí14No*).

# Comunicación Masiva y Digital

## **Definición:**

Este tipo de comunicación utiliza canales tradicionales (como radio, televisión, medios impresos) y plataformas digitales (redes sociales, sitios web, aplicaciones móviles) para llegar a grandes audiencias con mensajes clave.

## **Objetivo:**

Informar, crear conciencia, educar al público general, promover el apoyo a una causa o movilizar acciones colectivas (por ejemplo, donaciones o participación ciudadana).

## **Ejemplos:**

- Campaña *“Dale un giro a tu alimentación”*.
- Campaña *“Semana de Vacunación de las Américas”*.
- *“El reto de Gaby”*, Embajadora de UNICEF, para recaudar fondos, adquirir y distribuir kits educativos (*“Escuela en una Caja”*) a poblaciones vulnerables.
- Campañas (varias instituciones) de *“Prevención contra el COVID-19”*.

# Comunicación para el Cambio Social y de Comportamiento (CCSyC)

## **Definición:**

Es un enfoque basado en la evidencia que utiliza teorías del comportamiento, investigación participativa y estrategias de comunicación para influir en normas sociales y prácticas individuales o comunitarias que afectan a la infancia (en el caso de UNICEF), u otros grupos de población.

## **Objetivo:**

Cambiar comportamientos individuales (como la lactancia materna, el lavado de manos o el uso de mosquiteros), y transformar normas sociales (por ejemplo, eliminar el matrimonio infantil).

## **Ejemplos:**

- Diálogos comunitarios sobre prácticas de Crianza Basada en el Amor y el Buen Trato.
- Trabajo con radios comunitarias en lenguas mayas para promover la vacunación y/o prevenir la violencia contra la niñez.
- Proyectos *“Agentes de Cambio”* (y herramienta la *“Mochila Azul”*), *“Comadronas Promotoras de la Lactancia Materna”*, *“Sistema de Monitoreo Comunitario”* (aplicación móvil para evaluar los conocimientos, actitudes y prácticas en salud y nutrición a nivel comunitario), entre otros.

## Principales diferencias

<b>Enfoque</b>	<b>Público objetivo</b>	<b>Herramientas principales</b>	<b>Nivel de cambio buscado</b>
<b>Abogacía</b>	Tomadores de decisiones	Incidencia política, alianzas, posicionamiento	Político, estructural
<b>Comunicación masiva y digital</b>	Audiencias amplias y generales	Medios de comunicación masiva (TV, radio, prensa), redes sociales	Conciencia pública, movilización
<b>CCSC</b>	Individuos, familias, comunidades	Participación comunitaria, medios locales	Comportamientos y normas sociales

## Resumen adaptado al contexto de Guatemala

<b>Enfoque</b>	<b>Público objetivo local</b>	<b>Ejemplos específicos en Guatemala</b>	<b>Resultado esperado</b>
<b>Abogacía</b>	Gobierno, Congreso, sector privado	Ley 5504	Políticas públicas, financiamiento sostenible
<b>Comunicación masiva y digital</b>	Público general, donantes, jóvenes	Campaña «Dale un giro a tu alimentación»	Conciencia social, apoyo ciudadano
<b>CCSyC</b>	Familias, comunidades, líderes locales	Planes Básicos de Salud Comunitaria. ¿Cómo imaginamos nuestra comunidad?	Cambios de comportamiento y normas sociales

## Trabajo en grupos

**Tarea:** Identificar un/unos **objetivo/s** para considerar en una estrategia de comunicación orientada a la aprobación de la *“Iniciativa Ley de Promoción de Alimentación Saludable (5504)”*, incluyendo **público/s objetivos** y **canales de comunicación** (si hubiera tiempo, concentrándose en **objetivo**).

**Dinámica:** Nos dividiremos en 6 grupos.

- 2 grupos trabajarán el ámbito de la **abogacía**.  
Facilitadora: Pilar Escudero, Oficial de Comunicación de UNICEF.
- 2 grupos trabajarán el ámbito de la **comunicación masiva y digital**.  
Facilitadora: Paola Baldizón, Consultora en Comunicación Estratégica de UNICEF.
- 2 grupos trabajarán el ámbito de la **Comunicación para el Cambio Social y de Comportamiento**.  
Facilitador: José Pablo Coyoy, Director de Comunicación institucional de SESAN.

**Tiempo para trabajo en grupos:** 30 minutos

**Tiempo para plenaria:** 15 minutos (2 minutos 30 segundos para cada grupo).