



PRODUCTO N° 03

ESTRATEGIA DE SENSIBILIZACIÓN

Diagnóstico, diseño de estrategia y planes de sensibilización para la formación y desarrollo de una nueva cultura del agua en el ámbito de 10 cuencas de la vertiente del Pacífico

Mayo 2013

INDICE

I.	Introducción	03
II.	La Cultura del Agua desde el enfoque comunicativo	04
III.	Modelo propuesto	08
IV.	Conceptos operativos	10
V.	Principales hallazgos en el diagnóstico	12
VI.	Claves, objetivo, resultados e indicadores	15
	6.1. Claves conceptuales de la estrategia	15
	6.2. Objetivo general	15
	6.3. Objetivos específicos	15
	6.4. Resultados esperados e indicadores propuestos	16
VII.	Públicos de la Estrategia General	18
VIII.	Mensajes Centrales	19
IX.	Acciones centrales por resultado	21
X.	Etapas de implementación de la Estrategia	23
XI.	Matriz de herramientas comunicacionales, según público objetivo y contextos	24
XII.	Modelo de gestión para la implementación de la Estrategia	32
XIII.	Presupuesto	32

I. INTRODUCCIÓN

La Estrategia de Sensibilización para la formación y desarrollo de una nueva Cultura del Agua, es un documento marco que señala las principales orientaciones que deben adoptarse a nivel comunicativo, de manera que se aporte a la construcción de una Nueva Cultura del Agua, que es lo que persigue la presente consultoría y a la cual la Autoridad Nacional del Agua se encuentra comprometida.

La Estrategia de Sensibilización es el Producto N° 3 de la Consultoría **Diagnóstico, diseño de la estrategia y planes de sensibilización para la formación y desarrollo de una nueva cultura del agua en el ámbito de 10 cuencas de la vertiente del Pacífico**. Constituye el paso previo que ordena las principales líneas rectoras de la ANA y los resultados de los diagnósticos en las cuencas, a fin de configurar los objetivos comunicacionales, los resultados que se deben alcanzar, los indicadores de medición, así como los mensajes centrales o claves, que deberán ser acotados para cada cuenca.

Con este documento rector, y el material de los diagnósticos, que ofrece la casuística requerida, se abordará el diseño de los Planes de Comunicación, que trasladarán los mensajes al contexto cultural y operativo de las cuencas involucradas en el servicio. Por ello, este documento es una bisagra que articula la primera etapa del servicio que se está brindando a la Autoridad Nacional del Agua – ANA, y la tercera, que es elaborar planes comunicativos cuya confección y aspiración se dirijan a construir una nueva concepción sobre los recursos hídricos, que vaya permeando y modificando prácticas que no son beneficiosa para un adecuado y eficiente aprovechamiento y uso, y para su conservación.

Las concepciones y las prácticas son parte fundamental del accionar de las personas e instituciones, y el reto de modificarlas corresponde a un conjunto de arreglos mentales y significativos, personales e institucionales cuyo avance sólo podrá asegurarse si demuestra beneficios para los usuarios (en este caso, para los usuarios del agua, que somos todos). En este esfuerzo deben conjugarse muchos esfuerzos, buscar aliados y sobretodo, uniformizar ideas claves entre los interlocutores. Trabajar con quienes son apoyo para la información, con las autoridades (informadas), con otras instituciones que llevan muchas experiencias en información para el cambio, como las del sector salud, pero sobretodo, debe partir de un entendimiento común, consensuado, construido desde su experiencia, difundido entre sus colaboradores, de la entidad rectora, que fortalecerá así sus capacidades para el cumplimiento de su misión.

2. La cultura del agua desde el enfoque comunicativo

La comunicación es un proceso de intercambio de significantes, símbolos y contenidos respecto de objetos y situaciones entre varios actores sociales. Es, por lo tanto, un proceso de negociación colectiva de sentidos en el que está fundada la convivencia, la generación de conocimiento y el ejercicio de ciudadanía, en el contexto occidental actual, condiciones fundamentales para el desarrollo social equitativo, igualitario e inclusivo.

Es decir, no existe proceso de desarrollo social sin procesos de comunicación, puesto que estos últimos lo constituyen. La comunicación para el desarrollo tiene como objetivo, pues, construir el conocimiento de manera colectiva y participativa para promover la mejora en los procesos de toma de decisión de los individuos y colectivos y, de esta manera, mejorar su calidad de vida y alcanzar la felicidad.

En el contexto peruano, la comunicación para el desarrollo tiene sus orígenes en la concepción de la educación como un proceso participativo de comunicación. Desde Paulo Freire como teórico y las organizaciones sociales de base como actores y operadores, la comunicación se ejerció como un proceso de liberación social para la toma de decisiones autónoma e informada.

La propuesta desde el binomio educación-comunicación, delineó el trabajo de los actores sociales en torno a la generación de espacios de diálogo social. Las asambleas comunales en la sierra peruana, las organizaciones de vaso de leche, los comedores populares, así como algunos gobiernos locales, fueron intervenidos educomunicacionalmente para dotarlos de conocimientos y herramientas a través de procesos participativos que promuevan soluciones directas a las desigualdades en el acceso a educación de calidad e información oportuna.

Sin embargo, desde los años noventa, la comunicación para el desarrollo ha sido incorporada por otros actores sociales bajo diferentes modalidades como la Responsabilidad Social Empresarial, la Transferencia de Capacidades en los procesos de descentralización, Vigilancia Ciudadana, Incidencia, etcétera; todas ellas bajo la idea de que es el desarrollo de todos, la tarea y, al mismo tiempo, el desafío.

A partir del proceso de crecimiento económico sostenido que vive el país en los últimos años, se ha evidenciado como pocas veces antes, la creciente desigualdad social. Inclusión social, equidad y desarrollo empiezan a estar en el léxico de cada vez más actores sociales. Sin embargo, los retos desde la comunicación que supone el diálogo en un país fundado en el no-diálogo, el encuentro en un país que se ha construido desde los desencuentros, el consenso en un país de individuos que imponen, el respeto en un país recorrido por la impunidad; hacen que el diálogo abierto y respetuoso para consensuar un modelo de desarrollo nacional y modelos de desarrollo local, sea el gran reto que tiene en la comunicación para el desarrollo al gran instrumento.

Como parte de ese fenómeno de expansión económica, basado en industrias del primer sector y en el precio internacional de los metales y fuentes energéticas tradicionales, el Perú es uno de los destinos mundiales clave para la inversión de empresas mineras, de hidrocarburos y de gas. Asimismo, la integración del país a los grandes mercados globales ha generado una mayor oportunidad de negocio en la agro exportación.

Estos factores han dinamizado la economía nacional y algunas economías locales, pero también han evidenciado un grave problema de gestión nacional y local respecto del uso adecuado y sostenible de los recursos naturales. La polarización política excesiva que ha caracterizado la discusión sobre el desarrollo, la falta de información sobre la normatividad vigente, la delimitación territorial y las competencias de las diferentes instancia del Gobierno, han dejado de lado la posibilidad de construir un discurso y una práctica consensuada en torno a la sostenibilidad de los recursos y la equidad en el desarrollo.

Este es el reto de comunicación que enfrenta la Autoridad Nacional del Agua. ¿Cómo, desde las diferentes prácticas culturales para el uso de los recursos hídricos, concepciones territoriales y actividades productivas, generar espacios de diálogo para construir una nueva cultura del agua nacional? Desde la comunicación para el desarrollo es importante decir que se trata de un proceso que deberá ser largo y sostenido, basado en el diálogo social y la reformulación constante de sus estrategias de intervención, basadas en el monitoreo permanente de su posición como actor social relevante, oficial y normativo.

El concepto "Nueva Cultura del Agua" deberá ser construido de manera participativa, permanente, con todos los actores sociales relevantes. No es una concepción operativa introducida por los organismos internacionales, las oficinas estatales o los consultores externos. La Nueva Cultura del Agua es un continente sin contenido que deberá ser articulado en el diálogo. Lo que significa, lo que implica, lo que determina y lo que promete, son solo propuestas que se hacen desde la ANA pero que deberán ser consensuadas. Cualquier otro camino servirá solo para generar mayor ruido social, levantar resistencias y barreras para el diálogo.

Desde la comunicación, las culturas están definidas por colectivos que comparten, intercambian y recrean prácticas cargadas de simbolizaciones y representaciones, que definen su identidad y que generan productos culturales como manifestaciones de esas transacciones.

La cultura del agua en el Perú, es un sistema complejo de relacionamiento con el recurso natural que está basado en su uso y simbolizado en una diversa gama de cosmovisiones. Sin embargo, es posible identificar componentes comunes tanto en las prácticas respecto del uso del recurso, como en la relación mística respecto a él.

En las culturas andinas, el agua que cae de la lluvia y conforma los acuíferos, ríos y manantiales, tiene una significación divina (agua que cae del cielo) al mismo tiempo que es pensada como uno los elementos principales (junto al suelo) para desarrollar

sus actividades económicas productivas. Es decir, al mismo tiempo que divina, cumple una función pragmática.

En las partes medias y bajas de las cuencas, la relación simbólica con el agua está marcada por el hecho de la subsistencia, y relacionada al consumo doméstico principalmente y productivo a continuación. Además, existe una clara percepción de que el recurso es infinito y las malas prácticas son percibidas como insignificantes en términos del volumen disponible.

Asimismo, todos los usuarios del agua de las cuencas están atravesados por rasgos y discursos de carácter nacional. En ese sentido, comparten el mismo imaginario respecto de, por ejemplo, su relación con el Estado. Si la desconfianza en la eficiencia y honestidad de las instituciones y agentes del Estado son el principal problema en términos de seguridad del Estado, lo son también en términos de la gestión de los Recursos Hídricos.

Es por ello que los diagnósticos realizados señalan una inexistencia "percibida" de autoridades estatales que regulen y promuevan la gestión de los recursos hídricos. Del mismo modo, los ciudadanos y ciudadanas mantienen una relación tensa con el Estado a partir del incumplimiento de normas básicas y más complejas. Así como la evasión de impuestos es una práctica común en el país, en todos los niveles, también la evasión del cumplimiento de la ley relacionada a la gestión de los recursos hídricos es un problema ético muy relevante. La percepción del mal manejo de los fondos que se recaudan, la injusta aplicación de la norma con unos u otros, sirve de pretexto para incumplir las leyes.

Por otro lado, la relación entre los ciudadanos tiene todavía un fuerte componente de desconfianza. El otro, el vecino, es percibido como un ente perturbador de los proyectos de desarrollo propio. Si bien en muchas comunidades aún se mantienen redes sociales que permiten acometer trabajos comunes para beneficio del colectivo, esta práctica se ve amenazada por la irrupción de nuevos parámetros para la contratación de mano de obra. Los miembros de las comunidades dejan de participar del trabajo conjunto y prefieren trabajar por un sueldo a cambio. Además, se suceden incidentes entre vecinos por el uso desleal de las fuentes de agua, irrespetando los acuerdos previos, en muchos casos.

Respecto de la propiedad del recurso, esta se piensa solo como una relación mística propia de la cosmovisión andina, donde existe la creencia de que aquello que está en la zona cercana a la comunidad o a la casa, nos pertenece. A pesar de que sí existe particularidad en el modo de pensar la comunitariedad del recurso, esta visión de pertenencia se comparte en el resto de la cuenca. Sin duda, existe un choque cultural entre la propuesta del Estado como propietario de los recursos y la visión localista de su uso y gestión, pero ese mismo choque cultural puede evidenciarse en las zonas urbanas y el resto de la cuenca. Es decir, todos los ciudadanos y ciudadanas peruanos estamos definidos por nuestra relación tensa con un Estado ausente, donde su pobre ejercicio e ineficiencia como características percibidas, nos exigen resoluciones

propias a nuestros conflictos y regulaciones particulares en el uso, por ejemplo, de los recursos.

Como vemos, es un rasgo general y no particular, creer que aquello que nadie reclama puede ser tomado por uno mismo como de su propiedad.

La Cultura del Agua nacional está también intervenida por varios discursos respecto de los recursos hídricos. Uno de ellos está referido a la escasez del recurso y su inminente desaparición, y es el que por más tiempo ha sido difundido por instituciones públicas, privadas, y medios de comunicación. Este discurso, al ser incorporado en los imaginarios sociales sin información suficiente (por ejemplo del ciclo hidrológico) ha generado dos reacciones opuestas: desinterés por el cuidado del recurso una vez que se evidencia empíricamente el error del discurso ("el agua está ahí"), y por otro lado una gran alarma porque se acabe, lo cual aumenta las posibilidades conflictos sociales por la competencia en el uso del recurso.

Siendo un hecho particular de cada cuenca y subcuenca, la disponibilidad en cantidad y calidad del recurso hídrico, el discurso de la escasez ha pervertido el mensaje principal que debió ser la adecuada gestión del recurso en las cuencas del pacífico donde se asienta la mayor cantidad de demanda y la menor disponibilidad.

Uno de los rasgos culturales más preocupantes, compartidos de manera amplia en el país, es el de la externalización de costos reflejada en la frase: "alguien más lo arreglará", lo que nos permite reducir el esfuerzo en gestionar de manera adecuada nuestros deshechos o problemas. Por eso nos permitimos desde tirar papeles en la calle, el desagüe en los ríos, hasta sepultar los relaves en zonas no aptas para ello.

Otro de los discursos que ha sido interiorizado por los imaginarios sociales es el del cambio climático. Es tal el temor generado por una mala comunicación de lo que significa el cambio climático, sus reales alcances y sus posibles efectos, que se ha convertido en un chivo expiatorio de cualquier problema en las cuencas. La escasez del agua, la abundancia del agua, el rendimiento de las cosechas, muchas veces se explica desde los efectos del cambio climático sin tener información suficiente.

Información. El problema cultural más grave que enfrentan nuestras sociedades, es que muchas de sus creencias, y por lo tanto sus prácticas, están basadas no solo en mitos y leyendas (formas de descripción simbólica de una realidad concreta), sino desde la falta de información o la información equivocada. Esta es la gran falencia de la Cultura del Agua en el Perú, que construye sus prácticas, relaciones y creencias acerca de los recursos hídricos desde un profundo desconocimiento de las realidades particulares, científicas y sociales de su gestión. Desinformación legal y científica que permite construir discursos muy peligrosos para la convivencia pacífica en las cuencas.

3. Modelo propuesto

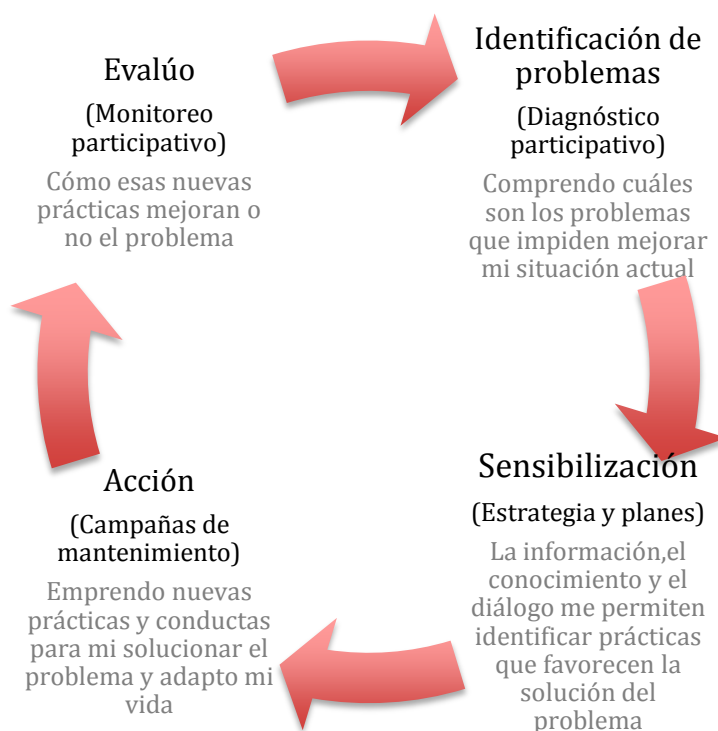
Como se ha descrito anteriormente, el modelo de comunicación propuesto para diseñar e implementar la estrategia de comunicación es el de Comunicación para el Desarrollo, que tiene como objetivo generar procesos de cambio social reflejado en los conocimientos, actitudes y prácticas de los públicos objetivos.

La Comunicación para el Desarrollo está definida desde el Consenso de Roma de la siguiente manera:

“La Comunicación para el Desarrollo es un proceso social basado en el diálogo usando un amplio abanico de instrumentos y de métodos. Se refiere también a la búsqueda del cambio a diferentes niveles que incluyen escuchar, construir confianza, compartir conocimiento y habilidades, desarrollar políticas, debatir y aprender para lograr cambios sostenibles y significativos. No se trata de relaciones públicas ni de comunicación corporativa.”

En el marco de la presente consultoría: “Diagnóstico, diseño de la estrategia y planes de sensibilización para la formación y desarrollo de una nueva cultura del agua en el ámbito de 10 cuencas de la vertiente del Pacífico”, es importante señalar el alcance de la presente estrategia y de los planes de sensibilización.

En el ámbito de la comunicación y la gestión del conocimiento, la sensibilización es un proceso que precede al cambio de actitudes y prácticas. En un esquema simplificado del proceso de cambio de conductas, podemos representarlo en tres verbos: cuestionar con información y conocimiento las prácticas actuales, identificar prácticas que ayuden a solucionar el problema, adoptar nuevas prácticas y llevarlas a cabo.



Este esquema básico desde comunicación para el desarrollo, de ningún modo permite afirmar que solo la comunicación puede generar cambios de conducta en los individuos de una sociedad. La comunicación debe formar parte de una estrategia integral de gestión que está relacionada a generar las condiciones materiales y procedimentales para que el cambio de conducta sea sostenible. De nada sirve que todos los usuarios del agua estén de acuerdo en la gestión adecuada de desechos en una ciudad si ésta no cuenta con un sistema de manejo de residuos sólidos. La comunicación podrá generar una corriente de opinión favorable y fortalecer capacidades de incidencia de la sociedad civil, pero no generará el cambio concreto de la situación.

La sensibilización, entonces, asociada con la promoción de la reflexión, generación de conocimiento, cuestionamiento y difusión de información, es el límite de la presente estrategia y los planes de sensibilización.

4. Conceptos operativos

Nueva cultura del agua. El Perú es un país compuesto por una gran diversidad cultural que se manifiesta, también, en las múltiples formas de gestionar los recursos hídricos así como en su relación con cosmovisiones particulares. La nueva cultura del agua que promueve la Autoridad Nacional del Agua reconoce esa diversidad y toma de ella los mejores ejemplos técnicos y sociales de cuidado del recurso y eficiencia de su gestión. Una nueva cultura del agua para un nuevo Perú, basada en: **legalidad y gestión eficiente para el desarrollo sostenible**. Esta nueva cultura del agua se expresa en:

- Una visión integral de cuenca
- Buenas prácticas en gestión hídrica en el ámbito industrial, agrícola y doméstico
- Promoción del diálogo y articulación entre los actores de las cuencas
- Vigilancia social de la gestión de los recursos hídricos
- Conocimiento y cumplimiento de la normatividad vigente

Enfoque de género. Los objetivos de desarrollo social en todos los países del mundo exigen hacer énfasis en la promoción de relaciones equitativas de género, valorando el aporte social que las mujeres hacen a los colectivos sociales, de modo que la inversión en su desarrollo potencie el efecto sostenible del desarrollo.

Comunicación. Proceso de flujo de información entre dos o más sujetos de comunicación que definen el contenido de los mensajes, los canales y medios, así como su papel en esa relación, de manera dinámica.

Comunicación intercultural. La comunicación para el desarrollo fundada en el diálogo social exige su horizontalidad, el respeto a la diversidad cultural y la búsqueda de consenso a través de la mutua valoración de elementos particulares ricos para la construcción conjunta de nuevos códigos, sentidos y productos sociales.

Incidencia social. Las diversas agendas de los tomadores de decisión y los medios de comunicación masiva son intervenidas de diferentes maneras para posicionar los temas emergentes desde la base social, en diálogo con la agenda nacional para favorecer procesos de desarrollo equitativo y la visibilización y protección de grupos vulnerables.

Comunicación organizacional. La comunicación al servicio de las instituciones identifica los procesos de comunicación con todos los puntos de contacto (stakeholders) para intervenirla a favor de climas organizacionales respetuosos, enriquecedores; mensajes y sentidos compartidos, así como relaciones basadas en la confianza y la transparencia.

Diálogo social. Está definido como el corazón del desarrollo social sostenible y se implementa a través de la competencia de los actores sociales, la identificación de agendas comunes y la puesta en práctica por medio del debate público en diversos medios y espacios de comunicación con la finalidad de arribar a consensos que mejoran las relaciones entre actores y el desarrollo social.

Comunicación participativa. Incorporación de los sujetos sociales en la construcción de los sentidos, contenidos y formatos de los espacios y productos de comunicación, que aseguren la efectividad de los mismos, el desencadenamiento del diálogo social y la sostenibilidad de los procesos de comunicación.

Educomunicación. Enfoque que utiliza la comunicación como elemento central de procesos pedagógicos a través de la construcción de dinámicas, entornos y materiales entretenidos procedentes de la investigación científica.

5. Principales hallazgos del diagnóstico

A partir de los diagnósticos realizados, podemos enumerar los siguientes hallazgos principales en términos de cultura del agua.

- Alta valoración y baja valorización del Agua. No hay cultura de pago y sí mucha morosidad.
- Derroche del recurso en todos los niveles y en todos los usos: mala infraestructura, falta de conciencia de la población, falta de capacitación en técnicas de uso eficiente, cultivos de alto consumo de agua, salinización de terrenos. Se cree, por ejemplo, que mientras más riego mejorará el rendimiento de las cosechas.
- Propiedad del agua: *"El Agua es mía"*(cuenca Alta), *"El Agua es de Dios"*, *"El Agua está ahí y no se acaba"*(cuencas con recurso permanente)
- Recurso infinito: el agua está ahí y no se va a terminar.
- El curso de agua es el vertedero de las personas, de los productores agrícolas, y de las industrias.
- Pérdida de "costumbres" relativas al agua en las zonas altoandinas: no "sembrar agua", pérdida de terrenos agrícolas, de fiestas de cohesión, de faenas comunales (que es un impuesto igualitario para todos en la comunidad).

Respecto de las realidades sociales de las cuencas, es importante señalar desde la comunicación, que la fragmentación social y la división política son tanto un problema como una oportunidad. Un problema en la medida que los intereses se particularizan, los interlocutores se multiplican y los consensos basados en el diálogo se complejizan. Una oportunidad en la medida que el enfoque ecosistémico de cuencas permite promover una mirada más amplia de lo que pasa con los recursos y las economías en las cuencas como un espacio de gestión multiactores.

Algunos de los hallazgos más importantes en términos de la composición de las cuencas son los siguientes.

- Las cuencas se encuentran fragmentadas en lo social, político, económico y cultural.
- No existe una visión conjunta de cuenca, tampoco desde el trabajo de las instituciones como las ALA o gobiernos regionales.
- Se percibe malestar y hasta conflicto por la desigual disponibilidad y acceso al agua, por el control de la calidad, y la presencia de la autoridad (Ica-Huancavelica, Jequetepeque – Zaña).
- La falta de integración de la cuenca es generada por diversos factores: niveles que tienen contradicciones, ríos tributarios y enajenación, diversidad en la jurisdicción administrativa teñida de diferencias históricas, riego regulado y riego no regulado, adjudicatarios y no adjudicatarios.

Como hemos mencionado desde la comunicación, muchos de los rasgos culturales contruidos desde información (o desinformación), percepciones y prácticas, están vinculados a la relación del ciudadano con el Estado y sus instituciones. A continuación los principales hallazgos de los diagnósticos en el tema de la institucionalidad del agua.

- La información básica del estado de la cuenca, no es conocida por los diferentes actores. Se comparten visiones parciales a partir de información también parcial.
- Los participantes en los talleres no reconocen a una institución que lidere la gestión de recursos hídricos en sus cuencas. Tampoco reconocen a la ANA o a sus oficinas locales, como instituciones que sean referentes del tema ni las reconocen como ente rector.
- Los Gobiernos Regionales y los locales tampoco son percibidos como referentes, el tema no está en sus agendas. *"Las autoridades no hacen nada"*
- Ausencia del Estado en el tema agua: débil articulación institucional y visión. Al parecer sucede lo mismo con los Proyectos Especiales (Chinecas).
- Las oficinas locales de la ANA (ALA), tienen poca o ninguna presencia en las partes altas de las cuencas.
- Los diferentes usuarios y actores relacionados con la gestión de los RRHH, desconocen la legislación. Las oficinas locales de la ANA, no cuentan con material informativo ni realizan esfuerzos para comunicar y explicar. Ello genera alto índice de informalidad.
- No se sancionan las infracciones a las normas.

Respecto del uso, la cantidad y la calidad del recurso:

- En cuanto a calidad, la responsabilidad la tiene el otro y casi exclusivamente las minas (formales e informales, pequeñas, medianas o grandes) e industrias. Poca información y conciencia acerca de las prácticas de contaminación de las personas, animales, y empresas de saneamiento.
- Para los usuarios domésticos, la preocupación está centrada en la disponibilidad, y no en uso: agua y alcantarillado, horas de acceso al agua, micromedición.
- Los usuarios agrícolas manifiestan altas expectativas por innovación tecnológica para mejorar la eficiencia de uso. Señalan como barreras: poca disponibilidad, conocimiento, infraestructura, financiamiento.
- Existe permisividad a la pérdida del recurso: dejar los canales de riego abiertos/de noche.
- Fiestas tradicionales asociadas al agua: pocas y en partes altas.
- Existe alta demanda por infraestructura: reservorios, canales.
- La relación entre actividad agrícola y mercado es sumamente importante.

- Pérdida de mano de obra en partes altas explicada por baja rentabilidad de la agricultura, y oferta de otros ingresos en mina y/o agroindustria.
- El tratamiento del agua para la zona urbana ha sido minoritario: Pozas de oxidación: colmatadas. No tratamiento de aguas servidas. Se destaca que el personal de salud enfatiza los temas de calidad y uso.

Respecto de los medios de comunicación y competencias del personal gestor de los recursos hídricos por parte del Estado, nuestros hallazgos principales parten, también, del proceso de esta consultoría.

- Los medios más utilizados son la televisión en las ciudades y zonas de cuenca baja y media; radios y altoparlantes en las zonas altas. La comunicación interpersonal es la más efectiva.
- Las competencias encontradas en el personal de instituciones relacionadas a la gestión adecuada de los RR.HH., son deficientes.

6. Claves, objetivos, resultados e indicadores

6.1. Claves conceptuales de la estrategia

Llenar el vacío institucional en la gestión de recursos hídricos en la cuenca:

- Impulsando un papel activo de comunicación en el personal de la ALA como pilar de las tareas de la sensibilización en la cuenca.
- Promoviendo el papel pedagógico de las ALA en el ámbito de la cuenca.

Gestionar la información existente para promover la reflexión

- Brindando información de calidad y oportuna para todos los actores de la cuenca
- Promoviendo la reflexión, en cada uno de los actores de la cuenca, respecto de su papel en la gestión adecuada de los recursos hídricos.

Generar una corriente de opinión pública favorable a una nueva cultura del agua

- Promoviendo la discusión respecto de su significado
- Utilizando los medios de comunicación como espacios de comunicación y no como medios
- Interviniendo comunicacionalmente en los espacios de comunicación existentes en cada cuenca
- Dándole soporte a las iniciativas locales, desde el ámbito nacional de la ANA

6.2. Objetivo general

Promover el diálogo social y cultural a partir de la apropiación de conocimientos para la generación de actitudes favorables que contribuyan a la gestión integrada de los recursos hídricos y el desarrollo sostenible de las cuencas en el marco de paz social como la base de una Nueva Cultura del Agua.

6.3. Objetivos específicos

- Generar o fortalecer espacios de diálogo social entre los actores de la cuenca para la discusión respecto de la gestión eficiente de los recursos hídricos y el desarrollo social.
- Identificar y promover, en el ámbito nacional, buenas prácticas de gestión de recursos hídricos y de articulación entre actores de la cuenca.
- Promover procesos de incidencia pública que permitan posicionar la nueva cultura del agua en la agenda nacional, regional y local.

- Generar conocimientos en los actores involucrados para la gestión eficiente de recursos hídricos en la cuenca.
- Generar una visión compartida respecto de la Nueva Cultura del Agua entre todos los integrantes de la ALA.
- Promover la vigilancia social del desempeño de los actores relacionados a la gestión de recursos hídricos en la cuenca.

6.4. Resultados esperados e indicadores propuestos

1. Existe información de calidad respecto de la situación social, ambiental y económica de la cuenca, identificando problemas clave
Indicador: cada una de las ALA cuenta con información sistematizada de la cuenca, construida de manera participativa, con fuentes oficiales
2. Todo el personal de las ALA de las cuencas piloto participa de la construcción conjunta del concepto y mensajes clave acerca de la Nueva Cultura del Agua, a través de un proceso de alineamiento sostenido
Indicador 1: todo el personal de las ALA piloto ha participado en el programa de alineamiento interno, y comprendido los mensajes clave
Indicador 2: todo el personal nuevo de las ALA ha participado de un programa de inducción interna y comprendido los mensajes clave
3. Los actores relacionados a la gestión de recursos hídricos reconocen a la ALA como una institución transparente
Indicador 1: todas las ALA de las cuencas piloto implementan un sistema de gestión de quejas y denuncias
Indicador 2: todas las ALA presentan un balance anual de gestión incluyendo la información de quejas y denuncias resueltas, así como opiniones de actores clave
4. Los actores involucrados en la gestión de RR.HH. en la cuenca, participan de los espacios propuestos por las ALA.
Indicador: número de asistentes + percepción de la actividad, la institución y el contenido
5. Se identifican casos exitosos de gestión eficiente de recursos hídricos en la industria, el agro y el uso doméstico.
Indicador: se identifican dos casos de éxito en la gestión de recursos hídricos en el sector industrial, dos en el sector agrario (pequeña y gran agricultura), dos en uso doméstico (urbano y rural)
6. Cada ALA de las cuencas piloto cuenta con un sistema de pasantías para conocer los casos exitosos de gestión eficiente de recursos hídricos y los

participantes comparten sus aprendizajes con sus organizaciones o instituciones

Indicador: 10 sistemas de pasantías desarrollados de cada cuenca y, por lo menos, dos réplicas en cada cuenca realizadas por los participantes

7. Personal de la ALA gestiona las relaciones con sus stakeholders de manera proactiva sobre la base de información de su desempeño y estado de la cuenca

Indicador: número de reuniones realizadas + análisis cualitativo de las reuniones

7. Públicos de la Estrategia general

1. Actores de la cuenca: organizaciones sociales, instituciones y autoridades que tienen injerencia directa en la administración del recurso.
2. Usuarios de los recursos hídricos: población de la cuenca, empresas.
3. Organizaciones sociales de base y organizaciones de mujeres.
4. Personal de las ALA.
5. Medios de comunicación nacional, regional y local.

8. Mensajes Centrales

1. Lo que cada uno puede hacer

Cada uno de los actores sociales tenemos una responsabilidad en la gestión de recursos hídricos. Lo que cada uno hace influye en la situación de los recursos en la cuenca.

- Buenas prácticas en gestión hídrica en el ámbito industrial, agrícola y doméstico
 - o Se traduce en la adopción de estándares nacionales e internacionales de gestión ambiental para las industrias.
 - o Se traduce en la implementación de infraestructura que permita mejorar el afianzamiento hídrico.
 - o Se traduce en la generación de una conciencia de ahorro en las prácticas domésticas, verificación de infraestructura, economía del gasto de agua.

Todos podemos ser Guardianes del Agua

- Promoción del diálogo y articulación entre los actores de las cuencas
 - o Se traduce en potenciar los conocimientos y capacidades de los diferentes actores de las cuencas que forman parte de los procesos de negociación y coordinación para la gestión integrada de recursos hídricos
 - o Se traduce en el apoyo permanente a los Concejos de Cuenca para su conformación, mantenimiento y legitimación social.
 - o Se traduce en el desarrollo de más y mejores capacidades en el personal de los órganos desconcentrados de la ANA, a través de procesos permanentes de capacitación y gestión del conocimiento.

Para las AAA y ALA (interno): somos los Guardianes del Agua

Externo: Con los Concejos de Cuenca, habrá agua buena para todos.

- Vigilancia social de la gestión de los recursos hídricos
 - o Se traduce en la constante sensibilización de la población usuaria del agua para demandar un mejor servicio de las empresas prestadoras, organizaciones sociales y autoridades locales que proveen el recurso hídrico.
 - o Se traduce en la labor de las ALA como órganos de supervisión del desempeño de los actores que proveen del servicio de agua a los diferentes usuarios, para asegurar el cumplimiento de la norma y la adopción de buenas prácticas de gestión integrada.

Si pagas, puedes exigir un mejor servicio.

Ahorra el agua y te ahorras la multa.

2. Si pasa arriba, pasa abajo

La visión integral de cuenca es la forma más eficiente de gestionar los recursos hídricos y el desarrollo inclusivo. Si hay riqueza abajo, puede haber riqueza arriba. Si hay problemas arriba, habrá problemas abajo.

- Una visión integral de cuenca
 - o Se traduce en la disposición y difusión de información del comportamiento hídrico de la cuenca (cuánta agua hay, cuándo hay más y cuándo menos, cuál es el problema principal de la cuenca, qué calidad tiene el recurso, principales agentes económicos, principales agentes contaminantes, etcétera)

Desde las montañas hasta el mar: ¡esa es nuestra cuenca!

Desde las montañas hasta el mar, nuestra cuenca es nuestra casa.

3. ANA, gestionando el agua para el desarrollo

Esta es la misión de posicionamiento y para ello debe ser la institución que más sabe de gestión de recursos hídricos, que se pone al servicio de todos los usuarios, desde el comunero hasta la transnacional.

- Conocimiento y cumplimiento de la normatividad vigente
 - o Se traduce en una labor pedagógica de los órganos desconcentrados de la ANA con los diferentes usuarios de los recursos hídricos.
 - o Se traduce en la promoción de la formalización de los permisos para el uso del recurso hídrico mostrando sus beneficios y ventajas, así como las sanciones y problemas de su incumplimiento.

Ahora sí, las cosas claras para todos.

Con mi permiso de agua, tranquilo riego mi campo.

9. Acciones centrales por Resultado

Para resultado 1: *Existe información de calidad respecto de la situación social, ambiental y económica de la cuenca, identificando problemas clave*

- Se elaboran materiales didácticos para todos los públicos seleccionados de la cuenca, basados en material validado con información que permita la identificación rápida y clara de la problemática de la cuenca y las causas de los mismos, así como las buenas prácticas propuestas.

Para resultado 2: *Todo el personal de las ALA de las cuencas piloto participa de la construcción conjunta del concepto y mensajes clave acerca de la Nueva Cultura del Agua, a través de un proceso de alineamiento sostenido*

- Diseño y ejecución de un programa de alineamiento interno, de repetición semestral, respecto de Nueva Cultura del Agua, el mandato de la ANA y las funciones de las ALA.
- Diseño y ejecución de un programa de inducción que permita alinear, a los nuevos miembros que se incorporan a las ALA, con la cultura organizacional.

Para resultado 3: *Los actores relacionados a la gestión de recursos hídricos reconocen a la ALA como una institución transparente*

- Implementación de un sistema de gestión de quejas y reclamos para todas ALA piloto
- Diseño, elaboración y publicación de un balance anual en cada ALA acerca de su desempeño con intervención de actores clave e indicadores de gestión

Para resultado 4: *Se emprenden actividades de comunicación masiva y comunicación interpersonal bajo la perspectiva de mezcla de medios y refuerzo mutuo de mensajes.*

- Feria itinerante y campaña de comunicación masiva **Los Guardianes del Agua** que recorre la cuenca y se difunde a través de medios locales. La feria está compuesta de:
 - o Actividades interactivas para niños y adolescentes respecto del ciclo hidrológico del agua, información ambiental y social de la cuenca, e identificación de buenas prácticas para el uso doméstico.
 - o Clínica del agua donde especialistas de la ALA, el MINAG y el Ministerio de la Producción, brindan información respecto de la situación ambiental y económica de la cuenca, resuelven dudas del público respecto de normativa e identifican oportunidades de mejora productiva y cadenas de negocio a partir de la gestión adecuada de los recursos hídricos.

- Taller de encuentro de personal de las ALA con representantes de todas las instituciones, autoridades y organizaciones del ámbito visitado para informar respecto de la situación de los RR.HH. en la cuenca, así como los avances del trabajo de la ALA.

La campaña de comunicación masiva está compuesta de:

- El personal de la ALA designado, conduce un espacio radial de frecuencia semanal Los Guardianes del Agua, preproducido en estudio y difundido a través de emisoras locales y regionales, basado en formatos participativos, reportajes radiales en las diferentes zonas de la cuenca que grafiquen un problema u oportunidad para la gestión eficiente de los recursos hídricos.
- El personal designado de cada ALA tiene encuentros con escolares en el marco de los cursos de Ciencia, Tecnología y Ambiente, para compartir información básica de la cuenca y los retos pendientes.
- Se difunden spots radiales y televisivos, se coloca avisos en prensa escrita, se utilizan paneles publicitarios, se habilita una página web (la dirección debe estar en cada material).

Para resultado 5: *Se identifican casos exitosos de gestión eficiente de recursos hídricos en la industria, el agro y el uso doméstico.*

- Mapeo de proyectos exitosos de gestión de recursos hídricos en el trabajo de aliados clave como entidades de cooperación internacional, ministerio de Agricultura, Ministerio de la Producción, Ministerio de Energía y Minas, universidades, entre otros a partir de criterios definidos con los especialistas de la ANA.

Para resultado 6: *Cada ALA de las cuencas piloto cuenta con un sistema de pasantías para conocer los casos exitosos de gestión eficiente de recursos hídricos y los participantes comparten sus aprendizajes con sus organizaciones o instituciones*

- Desarrollo de un sistema de pasantías a partir de experiencias existentes en el ámbito regional latinoamericano basadas en el interaprendizaje y la gestión del conocimiento.
- Los participantes de las pasantías, firmarán una carta de compromiso para realizar un taller dentro de su institución en el que compartirán sus aprendizajes, según una guía metodológica facilitada por la ANA.

Para resultado 7: *Personal de la ALA gestiona las relaciones con sus stakeholders de manera proactiva sobre la base de información de su desempeño y estado de la cuenca*

- El representante de la ALA realizará visitas bimensuales a los actores más relevantes de la cuenca, medios de comunicación y organizaciones de mujeres para informar sus avances y logros, e identificar oportunidades de trabajo conjunto.

10. Etapas de implementación de la estrategia

La estrategia debe ser pensada como un movimiento en dos etapas. La primera etapa, definida por los Resultados 1 y 2, es la etapa fundamental de la estrategia. Su correcto desarrollo es primordial y se basa en el fortalecimiento de las capacidades internas y de la producción de materiales, así como de la coordinación de las actividades de la etapa 2; sin que exista ninguna restricción de que algunas actividades de esa etapa posterior sean implementadas según el criterio del comité de implementación local de los planes de sensibilización y del personal responsable del Programa de Modernización y la DGCCI.

El tiempo previsto para la implementación de la primera etapa varía en función de las capacidades de gestión y organización de cada ALA, pero se estima que será entre 6 a 10 meses.

La segunda etapa es el momento de salir al campo y relacionarse con mayor fluidez con los diferentes públicos seleccionados, el tiempo estimado de implementación será de 12 a 16 meses, en función de las capacidades de gestión de cada ALA.

11. Matriz de herramientas comunicacionales, según público objetivo y contextos¹

Resultados esperados	Acción central	Público objetivo	Acción específica con el público objetivo	Herramienta comunicacional
<p>R1 <i>Existe información de calidad respecto de la situación social, ambiental y económica de la cuenca, identificando problemas clave</i></p>	<p>1. Se elaboran materiales didácticos para todos los públicos seleccionados de la cuenca, basados en material validado con información que permita la identificación rápida y clara de la problemática de la cuenca y las causas de los mismos.</p>	<p>Actores de la cuenca</p>	<p>Talleres informativos temáticos</p>	<p>Brochure informativo de normatividad básica para la gestión adecuada de Recursos Hídricos</p> <p>Infografía impresa de la cuenca: identifica principales problemas, información clave y actores clave</p> <p>Brochure institucional de la ANA y las ALA</p> <p>Manual para la gestión de quejas y denuncias</p> <p>Manual de buenas prácticas por actor y usuario de la cuenca: fascículos por usuario distribuido a través de medios escritos como encartes.</p> <p>Maqueta educativa de la cuenca que se exhibe en el local de la ANA y que puede movilizarse a la actividades</p>
		<p>Usuarios de los recursos hídricos: población de la cuenca, empresas.</p>	<p>Campaña de comunicación masiva</p>	<p>Spots radiales con información clave de la cuenca para medios de comunicación regionales y locales:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Información de la cantidad disponible del recurso por cuenca y las épocas de sequía y estiaje - Información de los principales actores económicos y sociales de la cuenca y la cantidad de recurso que utilizan - Información respecto de los principales agentes contaminantes de la cuenca - Información de la principal problemática de la cuenca - Información de las soluciones que se plantee en cada cuenca (esto debe ser definido por la ANA y sus entes técnicos pertinentes) <p>Spots televisivos con información clave de la cuenca para medios de comunicación con alcance regional (IRTP)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Información de la cantidad disponible del recurso por cuenca y las épocas de sequía y estiaje - Información de los principales actores económicos y sociales de la

¹Los contextos se desarrollarán en cada uno de los planes de sensibilización.

Resultados esperados	Acción central	Público objetivo	Acción específica con el público objetivo	Herramienta comunicacional
				<p>cuenca y la cantidad de recurso que utilizan</p> <ul style="list-style-type: none"> - Información respecto de los principales agentes contaminantes de la cuenca - Información de la principal problemática de la cuenca - Información de las soluciones que se planteen en cada cuenca (esto debe ser definido por la ANA y sus entes técnicos pertinentes) <p>Avisos impresos para medios de comunicación impresos de cobertura regional (a partir de infografía impresa de la cuenca)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Infografía de la cuenca con la información detallada de la misma en términos de cantidad, calidad y problemática - Avisos: “Conoce tu cuenca” y relacionarlo con “convértete en un guardián del agua” - En cada aviso indicar 1 medida propuesta para mejorar la gestión integrada de recursos hídricos en la cuenca <p>Infografía impresa de la cuenca: identifica principales problemas, información clave y actores clave</p> <p>Documentales acerca de cada una de las cuencas piloto para ser transmitidos en televisión de señal abierta (IRTP)</p> <p>Creación y gestión de página web: Los Guardianes del Agua que contiene información de cada una de las cuencas piloto, las infografías en versión animada.</p> <p>Juego en línea: Los guardianes del Agua. Se proponen premisas para que los jugadores utilicen la información para gestionar una cuenca modelo con el objetivo de mejorar la calidad, cantidad del recurso hídrico, así como la capacidad de regulación. Se propondrán diferentes actividades económicas ya instaladas y actores clave que tienen más capacidades que otros para resolver los problemas.</p> <p>Manual de buenas prácticas por actor y usuario de la cuenca: fascículos por usuario distribuido a través de medios escritos como encartes.</p> <p>Maqueta educativa de la cuenca que se exhibe en el local de la ANA y que puede movilizarse a la actividades</p>

Resultados esperados	Acción central	Público objetivo	Acción específica con el público objetivo	Herramienta comunicacional
		Organizaciones sociales de base y organizaciones de mujeres.	Talleres informativos	<p>Rotafolio de experiencias exitosas, en el mundo, de gestión de recursos hídricos y enfoque de género</p> <p>Brochure informativo de la normatividad básica para la gestión adecuada de Recursos Hídricos</p> <p>Infografía impresa de la cuenca: identifica principales problemas, información clave y actores clave</p> <p>Brochure institucional de la ANA y las ALA</p> <p>Manual para la gestión de quejas y denuncias</p> <p>Manual de buenas prácticas por actor y usuario de la cuenca: fascículos por usuario distribuido a través de medios escritos como encartes.</p> <p>Maqueta educativa de la cuenca que se exhibe en el local de la ANA y que puede movilizarse a la actividades</p>
		Medios de Comunicación del ámbito nacional, regional y local	Entrevistas, convocatorias para actividades, conferencias de prensa	<p>Notas de prensa para cada ámbito</p> <p>Carpeta de prensa para medios locales con todos los materiales impresos</p> <p>Una sección para prensa con recursos en la página web Los Guardianes del Agua</p> <p>Manual de buenas prácticas por actor y usuario de la cuenca: fascículos por usuario distribuido a través de medios escritos como encartes.</p> <p>Maqueta educativa de la cuenca que se exhibe en el local de la ANA y que puede movilizarse a la actividades</p>

Resultados esperados	Acción central	Público objetivo	Acción específica con el público objetivo	Herramienta comunicacional
<p>R2 <i>Todo el personal de las ALA de las cuencas piloto participa de la construcción conjunta del concepto y mensajes clave acerca de la Nueva Cultura del Agua, a través de un proceso de alineamiento sostenido</i></p>	<p>Diseño y ejecución de un programa de alineamiento interno, de repetición semestral, respecto de Nueva Cultura del Agua, el mandato de la ANA y las funciones de las ALA.</p> <p>Diseño y ejecución de un programa de inducción que permita alinear, a los nuevos miembros que se incorporan a las ALA, con la cultura organizacional.</p>	<p>Personal de las ALA</p>	<p>Talleres de alineamiento</p>	<p>Guía metodológica del plan de alineamiento</p> <p>Presentación de Nueva Cultura del Agua, el mandato de la ANA y el enfoque Ecosistémico para cada cuenca</p> <p>Brochure informativo de normatividad básica para la gestión adecuada de Recursos Hídricos</p> <p>Infografía impresa de la cuenca: identifica principales problemas, información clave y actores clave</p> <p>Brochure institucional de la ANA y las ALA</p> <p>Manual para la gestión de quejas y denuncias</p> <p>Manual de buenas prácticas por actor y usuario de la cuenca: fascículos por usuario distribuido a través de medios escritos como encartes.</p> <p>Maqueta educativa de la cuenca que se exhibe en el local de la ANA y que puede movilizarse a la actividades</p>

Resultados esperados	Acción central	Público objetivo	Acción específica con el público objetivo	Herramienta comunicacional
			Talleres de inducción	<p>Guía metodológica para el plan de inducción</p> <p>Manual de Inducción: qué es la ANA, cuál es su función, ALA y funciones</p> <p>Brochure informativo de normatividad básica para la gestión adecuada de Recursos Hídricos</p> <p>Infografía impresa de la cuenca: identifica principales problemas, información clave y actores clave</p> <p>Brochure institucional de la ANA y las ALA</p> <p>Manual para la gestión de quejas y denuncias</p> <p>Manual de buenas prácticas por actor y usuario de la cuenca: fascículos por usuario distribuido a través de medios escritos como encartes.</p> <p>Maqueta educativa de la cuenca que se exhibe en el local de la ANA y que puede movilizarse a la actividades</p>

Resultados esperados	Acción central	Público objetivo	Acción específica con el público objetivo	Herramienta comunicacional
R3 <i>Los actores relacionados a la gestión de recursos hídricos reconocen a la ALA como una institución transparente</i>	Implementación de un sistema de gestión de quejas y reclamos en cada ALA Diseño, elaboración y publicación de un balance anual en cada ALA acerca de su desempeño con intervención de actores clave e indicadores de gestión	Actores de la cuenca: organizaciones sociales, instituciones y autoridades que tienen injerencia directa en la administración del recurso. Usuarios de los recursos hídricos: población de la cuenca, empresas. Organizaciones sociales de base y organizaciones de mujeres. Personal de las ALA. Medios de comunicación nacional, regional y local.	Presentación del sistema de quejas Presentación pública del balance anual	Manual para la gestión de quejas y denuncias Publicación: Balance anual de las ALA
		Actores de la cuenca	Taller de encuentro de personal de las ALA con representantes de todas las instituciones, autoridades y organizaciones del ámbito visitado para informar respecto de la situación de los RR.HH. en la cuenca, así como los avances del trabajo de la ALA.	Diseño metodológico de taller Guión de presentación Presentación institucional en formato Ppt que describe logros y avances de la ALA Infografía animada de la realidad social y ambiental de la cuenca
R4 <i>Los actores involucrados en la gestión de RR.HH. en la cuenca, participan de los espacios propuestos por las ALA.</i>	Feria itinerante: Los Guardianes del Agua.	Usuarios de los recursos hídricos: población de la cuenca, empresas.	Actividades interactivas para niños y adolescentes respecto del ciclo hidrológico del agua, información ambiental y social de la cuenca, e identificación de buenas	Guión de las actividades Infografía impresa de la cuenca Manual de buenas prácticas domésticas Juego para niños, niñas: los guardianes del agua. Se propondrán

Resultados esperados	Acción central	Público objetivo	Acción específica con el público objetivo	Herramienta comunicacional
			prácticas para el uso doméstico.	<p>misiones para salvar la cuenca cuyas soluciones sean parte de los manuales de buenas prácticas de uso doméstico.</p> <p>Concurso para adolescente: el que sabe más de la cuenca, basado en información de la infografía.</p> <p>Merchandising para premios y para asistentes</p>
		Medios de comunicación nacional, regional y local.	<p>Medios del ámbito nacional: información de actividades locales</p> <p>Medios regionales: despachos y corresponsalías</p> <p>Medios locales: Convocatoria para participar en las ferias</p>	<p>Notas de prensa para medios de ámbito nacional, regional y local</p> <p>Carpeta de prensa con información institucional de la ALA</p> <p>Brochure informativo de normatividad básica</p> <p>Brochure institucional de la ANA</p> <p>Infografía impresa de la cuenca</p>
<p>R5 <i>Se identifica casos exitosos de gestión eficiente de recursos hídricos en la industria, el agro y el uso doméstico.</i></p>	<p>Mapeo de proyectos exitosos de gestión de recursos hídricos en el trabajo de aliados clave como entidades de cooperación internacional, ministerio de Agricultura, ministerio de la Producción, ministerio de Energía y Minas, universidades, entre otros a partir de criterios definidos con los especialistas de la ANA.</p>	Personal de las ALA		<p>Mapa de proyectos exitosos en industria, agro, urbano: nombre, ubicación, descripción del proyecto, factores de éxito, factores de barrera, proceso de implementación</p>

Resultados esperados	Acción central	Público objetivo	Acción específica con el público objetivo	Herramienta comunicacional
<p>R6 Cada ALA de las cuencas piloto cuenta con un sistema de pasantías para conocer los casos exitosos de gestión eficiente de recursos hídricos y los participantes comparten sus aprendizajes con sus organizaciones o instituciones</p>	<p>Desarrollo de un sistema de pasantías a partir de experiencias existentes en el ámbito regional latinoamericano basadas en el interaprendizaje y la gestión del conocimiento.</p>	<p>Actores de la cuenca: organizaciones sociales, instituciones y autoridades que tienen injerencia directa en la administración del recurso.</p> <p>Organizaciones sociales de base y organizaciones de mujeres.</p> <p>Medios de comunicación nacional, regional y local.</p>	<p>Participación en las pasantías</p>	<p>Guía metodológica de la pasantía basada en el interaprendizaje y organizada por objetivos de trabajo específicos para cada tipo de participante (autoridad, líder comunitario, funcionario del Estado, de una empresa, lideresa del vaso de leche, periodistas, etcétera)</p> <p>Guía de la experiencia a visitar</p> <p>Guía para el participante: objetivo, función, logística</p>
			<p>Taller para compartir aprendizajes realizados por cada uno de los participantes</p>	<p>Guía para taller que comparte aprendizaje</p> <p>Vídeo-registro de la experiencia visitada que incluya entrevista a todos los participantes</p> <p>Presentación en Ppt o rotafolio simple del proceso de pasantía y principales aprendizajes</p>
<p>R7 Personal de la ALA sostiene reuniones informativas periódicas con las diferentes organizaciones, instituciones y medios de comunicación en la cuenca</p>	<p>El representante de la ALA realizará visitas bimensuales a los actores más relevantes de la cuenca, medios de comunicación y organizaciones de mujeres para informar sus avances y logros, e identificar oportunidades de trabajo conjunto.</p>	<p>Actores de la cuenca: organizaciones sociales, instituciones y autoridades que tienen injerencia directa en la administración del recurso.</p> <p>Organizaciones sociales de base y organizaciones de mujeres.</p> <p>Medios de comunicación nacional, regional y local.</p>	<p>Presentaciones en talleres informativos</p>	<p>Presentaciones en Ppt o rotafolios simples con la descripción de los logros obtenidos en los últimos dos meses, así como información técnica de interés público</p>

12. Modelo de gestión para la implementación de la Estrategia

El modelo de gestión propuesto para la implementación es el Modelo de Gestión Adaptativa (MGA) que implica la revisión constante de todos los elementos propuestos en la estrategia para asegurar que los objetivos de la misma se podrán cumplir.

El MGA, además, implica la elaboración de herramientas de seguimiento y de evaluación periódica del avance de los indicadores, así como el registro permanente de incidencias y alertas que permitan tomar decisiones de manera inmediata a fin de ajustar la estrategia en lo que sea necesario para asegurar la consecución de los objetivos.

La implementación de la estrategia es responsabilidad del Programa de Modernización con apoyo de la DGCCI y es operada por cada una de las ALA que forman parte de una cuenca, en un comité de implementación local que sostiene reuniones operativas semanales y de supervisión mensuales con miembros de la DGCCI y el Programa de Modernización.

13. Presupuesto

Se desarrollará en función de cada uno de los planes de sensibilización, pues de la realidad de cada una de las cuencas, variará el nivel de intensidad de la presencia en medios, las características específicas de los materiales (bilingües, por ejemplo), etcétera.