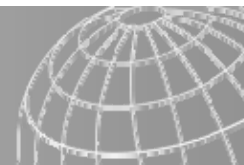


## Campaña de Comunicación

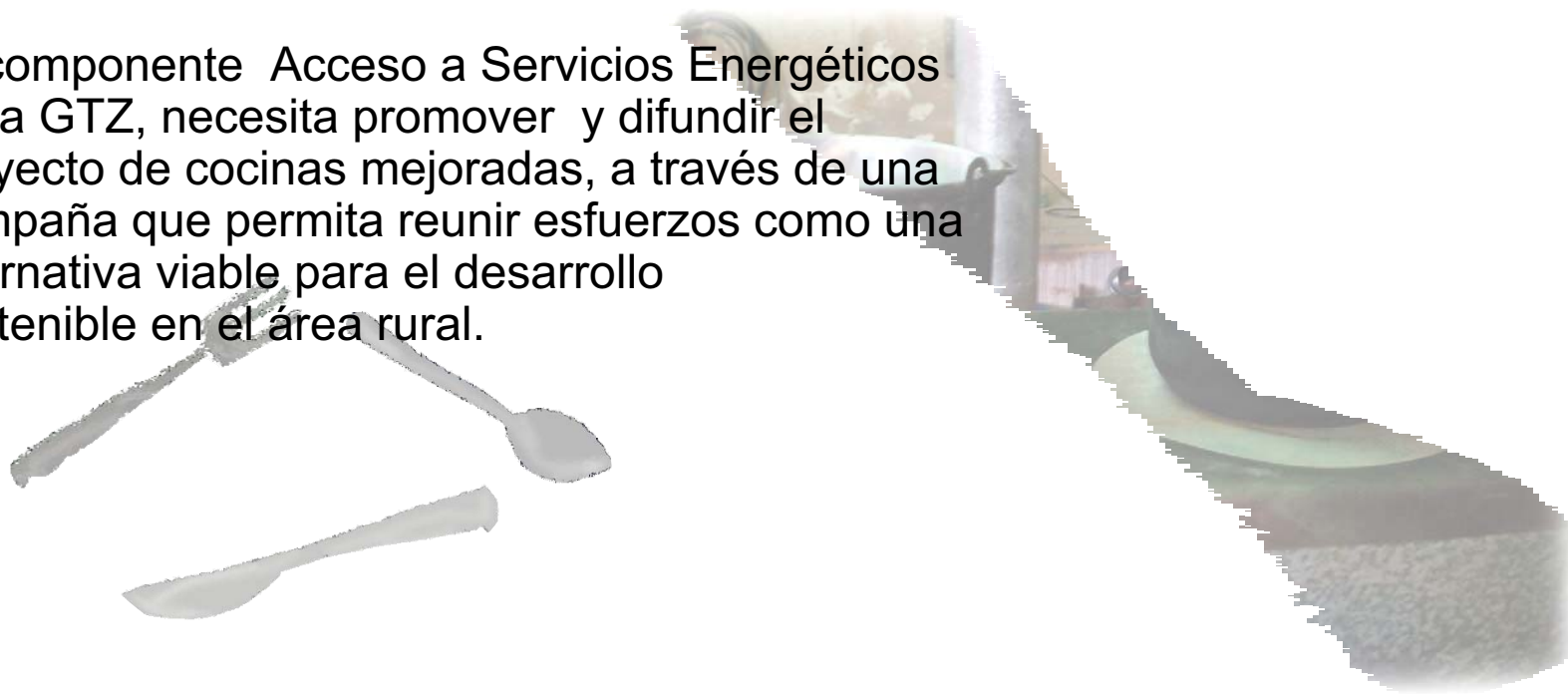


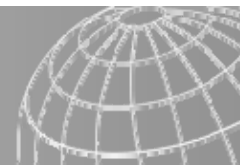
Marzo 2007 UCORE



## Antecedentes

1. No existe el suficiente conocimiento en Bolivia sobre uso de las cocinas mejoradas, se desconocen sus beneficios para la salud y el medio ambiente.
2. No existe una campaña comunicacional sobre el tema.
3. El componente Acceso a Servicios Energéticos de la GTZ, necesita promover y difundir el proyecto de cocinas mejoradas, a través de una campaña que permita reunir esfuerzos como una alternativa viable para el desarrollo sostenible en el área rural.



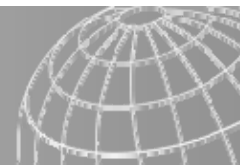


La campaña no es netamente publicitaria, ya que se busca informar y sensibilizar a los públicos meta.

Los mensajes que se difundirán tendrán las siguientes características:

- Sencillos
- Motivarán a la acción
- De alta recordación
- Difundidos en quechua, aymara y español según las regiones.



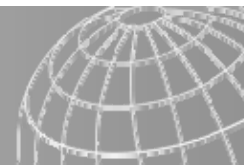


## Campaña Comunicacional tiene dos fases:

1. INFORMAR, SENSIBILIZAR Y CONCIENTIZAR
2. DIFUNDIR IMPACTOS Y RESULTADOS



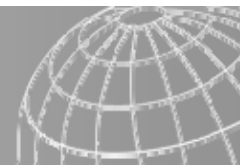
**ESTRATEGIA GENERAL**



## Mensaje comunicacional



Las cocinas mejoradas disminuyen los efectos dañinos en la salud de la población rural, reducen los daños al medio ambiente, permitiendo mejorar la calidad de vida de las personas.



## Objetivo General

Promover a través de mensajes y productos comunicacionales que hasta el año 2010 más hogares del área rural de Bolivia utilicen cocinas mejoradas.

## Alcances de la campaña

**Primera etapa: Sensibilización y concientización** sobre los efectos dañinos que causa el uso de biomasa en la cocina, en la salud de la familia, especialmente de la mujer, como en el medio ambiente.

**Segunda etapa: Impactos y resultados** sobre el usos de cocinas mejoradas en varias regiones de Bolivia.



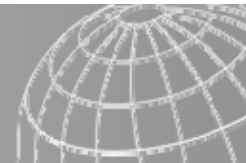




## Primera ETAPA: **Sensibilización y concientización**

- **Objetivo específico:** Informar y sensibilizar a los potenciales beneficiarios (as) del uso de cocinas mejoradas sobre las ventajas que éstas ofrecen, principalmente para proteger la salud de las familias, y evitar la contaminación del medio ambiente.
- **Público meta 1:** Hombres y mujeres del área rural de Bolivia.
- **Estrategia:** Se elaborarán mensajes para que las familias conozcan y se concienticen sobre la existencia de alternativas que permitan aliviar las actividades relacionadas a la preparación de alimentos y recolección de combustible para cocinar, de tal forma que en el corto plazo estas familias tomen decisiones sobre el uso de las cocinas mejoradas.
- **Productos de comunicación:**
  - Sociodrama en radios comunitarias ( quechua, aymara y español)
  - Volantes por tipo de cocinas mejoradas.
  - Rotafolios para las cocinas “MALENA”
  - Afiche





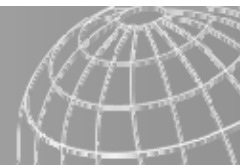
## Primera ETAPA: **Sensibilización y concientización**

**Público meta 2:** profesores y promotores de salud.

**Estrategia:** Se elaborarán mensajes para que los profesores y promotores de salud se informen y repliquen en sus comunidades y escuelas los beneficios del uso de cocinas mejoradas para la salud y el medio ambiente.



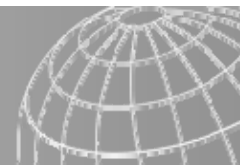




## Productos de comunicación:

- Tríptico informativo
- Volantes de cada tipo de cocina (metálicos, solares y MALENA).
- Banner por regiones de Bolivia considerando las características de occidente, oriente y valles.
- Rotatelas

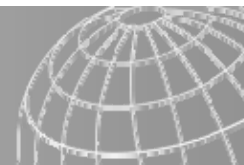




## Primera ETAPA: **Sensibilización y concientización**

- **Público meta 3:** Líderes y autoridades locales.
- **Estrategia:** Se elaborarán mensajes que permitan que autoridades locales y líderes se sensibilicen con esta temática y tomen decisiones para apoyar en la mayor instalación de cocinas mejoradas.
- **Productos de comunicación:**
  - Tríptico informativo.
  - Afiches por regiones de Bolivia ( Occidente, oriente y valles).
  - Presentaciones con fotografías de diferentes regiones mostrando en antes y el después.

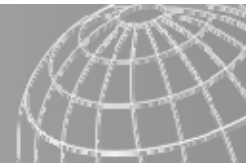




## Primera ETAPA: **Sensibilización y concientización**

- **Público meta 4:** público en general.
- **Estrategia:** Se elaborarán mensajes informativos y sensibilizadores para la población en general a nivel nacional, para concientizar sobre los efectos del humo y la utilización excesiva de leña en las cocinas rurales.
- **Productos de comunicación:**  
Sociodramas para ser difundido a nivel nacional. Donde se explicará la problemática.

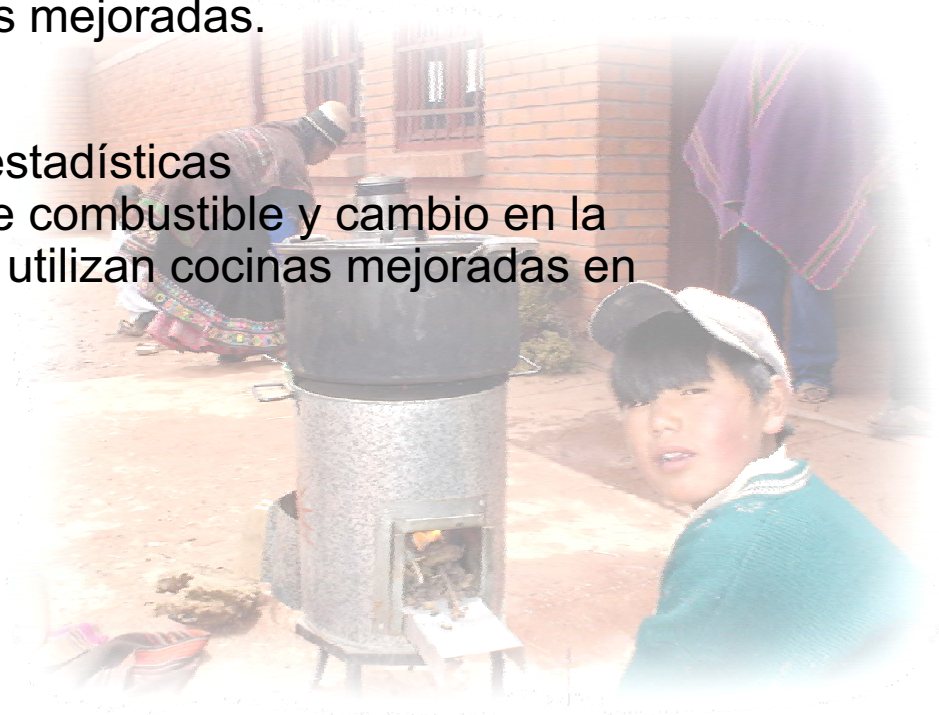


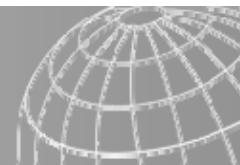


## Segunda ETAPA: **Impactos y Resultados**

### **Objetivos específicos:**

- Difundir y mostrar los cambios generados en la vida de las familias rurales con la utilización de cocinas mejoradas.
- Difundir e informar cifras, datos y estadísticas sobre los impactos en salud ,uso de combustible y cambio en la calidad de vida de las familias que utilizan cocinas mejoradas en diferentes regiones de Bolivia.



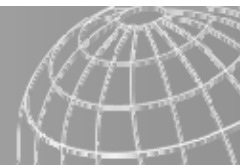


## Segunda ETAPA: **Impactos y resultados**

Públicos:







## Productos:

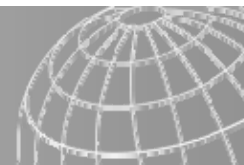
- Mini documental donde se reflejen los testimonios de los propios beneficiarios en diferentes regiones de Bolivia.
- Folleto de lecciones aprendidas y experiencias
- Calendario con la temática de cocinas donde muestre testimonios de beneficiarios en Bolivia.





PROAGRO

Componente  
Acceso a Servicios Energéticos



**GRACIAS**

