



ESTUDIO DE CASO

El DA encuentra una voz popular

Una innovadora campaña de comunicaciones financiada por USAID en el sur de Colombia, demuestra el potencial del mercadeo social para promover la cultura lícita.



Valla en Puerto Asís, Programa ADAM

“La campaña realmente ha generado impacto en Putumayo... particularmente para reforzar el mensaje que lo que se consigue con esfuerzo, lucha, sacrificio y amor es al final lo que ayuda a crecer la gente”

Albeiro Andrade
Díacono del municipio de Orito,
Putumayo.

RETO Los programas de Desarrollo Alternativo (DA) financiados por USAID tienen un trabajo duro por hacer al competir con el narcotráfico en muchas áreas aisladas y hostiles del país. En su búsqueda de incentivos tangibles para que los ciudadanos comunes salgan de la producción ilícita y se comprometan con la cultura lícita, la psicología humana es crítica para la toma de decisiones, tanto como las alternativas económicas viables y la aplicación de la ley. Pero ¿cómo alcanzar una audiencia rural tan grande, particularmente en áreas donde hay pocas, si existen, sanciones sociales al comportamiento ilegal? No hay respuestas fáciles, pero sí dos cosas aparentes: (i) tocar las emociones, más que el intelecto, es significativo, y (ii) salir de un enfoque institucional de la comunicación es crucial. La cultura popular ofrece un espacio interesante para ambas.

INICIATIVA El departamento de Putumayo es un ícono en la historia del DA en Colombia, llegando a producir en un momento más coca que todo Bolivia y Perú. Aunque la situación ha mejorado, Putumayo todavía está afectado por la presencia de cultivos ilícitos, la erosión de los valores y el gusto por el dinero fácil. Contra estos antecedentes, el Programa ADAM de USAID lanzó una ambiciosa iniciativa de comunicación con un fuerte enfoque de mercadeo social. Una combinación de instrumentos – vallas con fotografías fuertes, música popular con letras retadoras y una radionovela de 24 capítulos – marcó un paso importante en el enfoque de las comunicaciones de USAID en el país. El proceso se ha monitoreado de cerca a través de entrevistas callejeras, retroalimentación de los medios y grupos focales.

RESULTADOS La campaña ha sobrepasado las expectativas:

- Un 50% de reconocimiento entre una muestra representativa de los ciudadanos de Putumayo.
- 120.000 oyentes de la radionovela, 30 veces el tamaño del grupo de beneficiarios de ADAM y 40% de la población del departamento.
- Una vereda entera – Carmen de Piñuña – motivada para erradicar voluntariamente su coca.
- Actores sociales claves – sacerdotes y maestros – han usado los materiales de la campaña en sus clases y discusiones con grupos.
- Evidencia clara de que los mensajes complejos, que transmiten valores, pueden ser canalizados efectivamente a través de los instrumentos de la cultura popular.