

# C1. Ventajas Comparativas y beneficios mutuos de la colaboración

Los medios de comunicación son muy poderosos y pueden tener un impacto aún más positivo cuando complementan y refuerzan las acciones de campo implementadas por las OSCs y por ONGs nacionales e internacionales. Combinar las diversas habilidades y talentos de diferentes organizaciones, todas trabajando hacia alcanzar la CUS, puede rendir grandes beneficios. Por ejemplo, cuando se utiliza medios de comunicación masivos para mejorar la salud existe el riesgo de empeorar las desigualdades, a menos que estén combinados con trabajo específico para alcanzar a aquellos que no tienen acceso a medios. Las alianzas entre medios de comunicación masiva y organizaciones comunitarias que no acceden a dichos medios puede ser una manera efectiva de cerrar esa brecha.

Tanto los contenidos como la construcción de alianzas deben ser definidos desde un inicio, incluyendo la intensidad /profundidad de las relaciones, así como quién lidera. Como en cualquier colaboración, la comunicación y la transparencia son esenciales.

Las audiencias son las personas que consumen los productos comunicacionales: los leen, observan, atienden, y son increíblemente diversas. La decisión sobre quién debiera involucrarse – o quién quisiéramos que se involucre – con la rendición de cuentas presupuestaria en salud para la CUS, depende de entender quiénes componen nuestras audiencias, cómo utilizan a los medios para comprender aquello que les interesa y cómo los medios pueden ayudar y contribuir con su empoderamiento. Cada artículo o pieza comunicacional debe ser orientada a audiencias específicas para ser accesible, relevante, útil, convocante y de interés.

La segmentación de las audiencias es útil para orientar mejor nuestros productos comunicacionales. La segmentación de una gran audiencia en grupos más pequeños con necesidades, valores o características similares se basa en sus respuestas diferentes a los contenidos e intervenciones comunicacionales para el cambio de conductas y el cambio social (104). Al conocer sus audiencias, los medios de comunicación pueden saber cómo es que importantes temas son vistos por personas distintas, de acuerdo con su género, edad, etnicidad, (dis)capacidad, relaciones y contexto familiar, y educación, trabajo, experiencia de vida u otro agrupamiento social.