



cpc-arú



Centro para Programas
de Comunicación

Curso Teórico Práctico de Capacitación CPC-Aru

Las formas y los medios de comunicación

MsC. Lic. Carlos A. Camacho

Octubre, 2003



CPC-ARU



Centro para Programas
de Comunicación

Planificación estratégica de comunicación educativa para el desarrollo (salud)

COMUNICACIÓN – DESARROLLO

Planificación de la comunicación para facilitar actividades destinadas a mejorar la calidad de vida de la población

COMUNICACIÓN EDUCATIVA PARA LA SALUD

Proceso en el que diferentes actores sociales e institucionales (públicos y privados) -teniendo como eje a la comunidad- diagnostican, planifican, producen, difunden y evalúan mensajes que proporcionen conocimientos, forjen actitudes y provoquen prácticas favorables al cuidado de la salud compatibles con las aspiraciones de la comunidad.

I. Concepción y proceso

(Basado en la propuesta del CPC, U. Johns Hopkins, en Beltrán, 2001)



PLANIFICACIÓN de la COMUNICACIÓN PARA LA SALUD

ETAPA I
ANÁLISIS
(Diagnóstico)

OBJETIVOS DE COM.

SEGMENTOS AUDIENCIA

CAMBIOS ESPERADOS

MEDIOS

PROGRAMA-PRESUPUESTO

EVALUACIÓN

DESARROLLO PRUEBA, REVISIÓN Y PRODUCCIÓN DE MENSAJE

ETAPA II
DISEÑO ESTRATÉGICO

ETAPA III

Divulgar conocimientos acordes a realidad público

Propiciar actitudes/opiniones sustentadas

Provocar prácticas (comportamientos) realizables

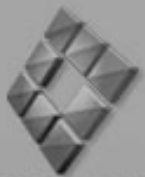
Fortalecer imaginarios (creencias/valores, costumbres) "favorables"

Impulsar expectativas sueños, esperanzas "reales"

Construcción de ciudadanías

DESARROLLO HUMANO





CPC-ARU



Centro para Programas
de Comunicación

ETAPA I - ANÁLISIS

II. Diagnóstico de procesos comunicacionales

Segmentación del público
(primario, secundario)



Naturaleza público:

- CAP "contextualizado" sobre problemática comunicacional
 - Perfil psicosocial
- Procesos de comunicación interpersonal, grupal, masiva; hábitos consumo mensajes (acceso, apropiación, utilidad)

Capacidad comunicacional institucional:

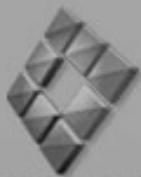
Recursos humanos y técnicos para producción, distribución y evaluación mensajes

Programa de comunicación:

Disponibilidad, alcance y costo de medios

ETAPA II – DISEÑO ESTRATÉGICO

III. Formulación de objetivos de comunicación



cpc-arú

- Medibles (objetivamente verificables).
- Realizables en un determinado período de tiempo con los recursos disponibles (realista).



Centro para Programas de Comunicación



Se refieren a los logros o finalidades que en materia de conocimientos, actitudes/opiniones y/o prácticas se aspira promover o provocar, además de imaginarios y expectativas que se pretende reforzar, en el público al que se dirigirá los mensajes.

Pueden tratar sobre el acceso a un material o medio, exposición a un mensaje, conocimiento de un producto o habilidad, prueba de una conducta, adopción de un comportamiento, etc.

Por ejemplo...

- “Incrementar el conocimiento de madres, padres de familia y otras personas a cargo de cuidado de niños y niñas respecto de la importancia de las vacunas y el uso y conservación del carnet de vacunación” (PAI, 2001).
- “Estimular progresivamente la participación de la comunidad y de sus organizaciones en la promoción de la vacunación en servicio” (PAI, 2001).
- “Un 90% de adolescentes expuestos a las acciones de capacitación adquieren destrezas y habilidades que les permiten desarrollar una actitud preventiva y de cuidado de su salud integral como componente esencial del ejercicio de sus derechos” (MSPS, 2000).



CPC-ARU



Centro para Programas de Comunicación

OBJETIVOS COMUNICACIONALES

Contenidos temáticos

IV. Contenidos temáticos

ENFOQUES TRANSVERSALES
(ideas-eje)

DESARROLLO DE CONTENIDOS

Enfoque generacional

Enfoque de interculturalidad

Enfoque de género

Enfoque de integralidad

Enfoque de sostenibilidad, etc.

Por ejemplo...

- Se entiende por salud integral del adolescente al estado de bienestar físico, mental y social y no solamente como la ausencia de afecciones o enfermedades:
- Crecimiento y desarrollo.- Desarrollo psicosocial, identidad de género, autoestima, comunicación, autoeficacia.
- Salud mental.- Factores protectores, violencia intrafamiliar: física, sexual y psicológica; abandono; maltrato.
- Salud sexual y reproductiva.- Sexualidad, etc.

MSPS, 2000.



CPC-ARU

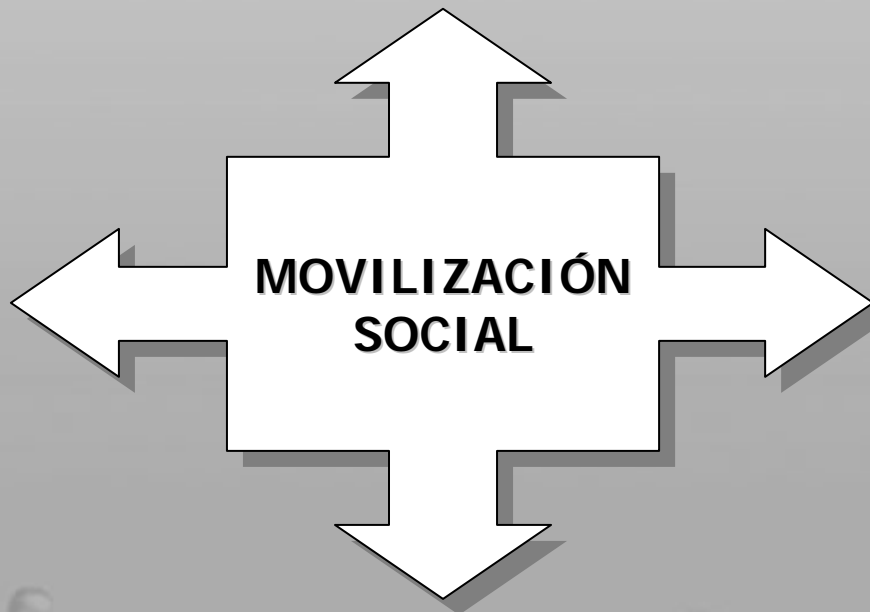


Centro para Programas
de Comunicación

5.1. Movilización social

PARTICIPACIÓN SOCIAL DE APOYO

Suma de esfuerzos locales destinados a obtener el apoyo de la comunidad para el desarrollo de determinados programas de salud. Involucra a diferentes sectores como responsables del cumplimiento de tareas instrumentales y actividades de promoción.



ACTORES SOCIALES

OTBs, Comité de Vigilancia, Asociaciones Comunitarias, Organizaciones de la sociedad civil (productivas, gremiales, profesionales, cívicas, deportivas, de educación, salud, etc.)

ACTORES INSTITUCIONALES

PÚBLICOS: Gobierno Municipal, Prefectura Departamental, otras instituciones públicas
PRIVADOS: ONGs, instituciones privadas de carácter social.

MOVILIZACIÓN MASIVA

Participación = Movilización masiva de la comunidad para que cumpla determinadas acciones definidas previamente en el marco de un proyecto o programa.

5.2. Movilización comunitaria

PARTICIPACIÓN SOSTENIDA Y PROTAGÓNICA

Dinamización y orientación de procesos de los individuos, grupos y organizaciones naturales de la comunidad = Actores principales de los procesos de cambio que afectan su salud.

Puede ser autónoma o estimulada externamente.



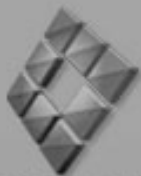
ACTORES SOCIALES

OTBs, Comité de Vigilancia, Asociaciones Comunitarias, Organizaciones de la sociedad civil (productivas, gremiales, profesionales, cívicas, deportivas, deportivas, de educación, salud, etc.)

ACTORES INSTITUCIONALES
PÚBLICOS: Gobierno Municipal, Prefectura Departamental, otras instituciones públicas
PRIVADOS: ONGs, instituciones privadas de carácter social

...EN EL PLANEAMIENTO, EJECUCIÓN Y EVALUACIÓN DE ACCIONES

Para resolver problemas prioritarios de salud definidos en consenso por todos los actores, como parte de construcción de procesos sostenibles de desarrollo humano y ejercicio pleno de la ciudadanía (derechos-deberes)



CPC-ARU



Centro para Programas de Comunicación

5.3. Comunicación educativa

PROCESO PLANIFICADO Y SISTEMÁTICO DE MOTIVACIÓN E INTERCAMBIO DE INFORMACIÓN

Permite adoptar, fortalecer, enriquecer o modificar positivamente, en forma consciente e informada, conocimientos, actitudes y/o comportamientos con el propósito de establecer estilos de vida saludable (ejercicio pleno del derecho a la salud). Este proceso puede ser interpersonal, grupal o masivo.



INVESTIGACIÓN

Se basa inquietudes, necesidades, CAP (conocimientos, actitudes y prácticas), creencias, valores culturales, PAS (pensares, haceres y sentires), etc. de las personas respecto de su salud.

PROMOCIÓN

Diálogo intercultural de saberes, intercambio de información, mayor comprensión entre los protagonistas

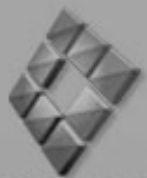
INCIDENCIA EN LA OPINIÓN PÚBLICA

Informar adecuadamente sobre temas de interés público. Argumentar juicios. Buscar generar diálogos y debates públicos para llegar a consensos.

ENTRETENIMIENTO EDUCATIVO

Actividad comunicativa capaz de enseñar algo a la gente divirtiéndola. P.ej., juegos interactivos, teatro popular, títeres, videos educativos, historietas, etc.

5.4. Abogacía

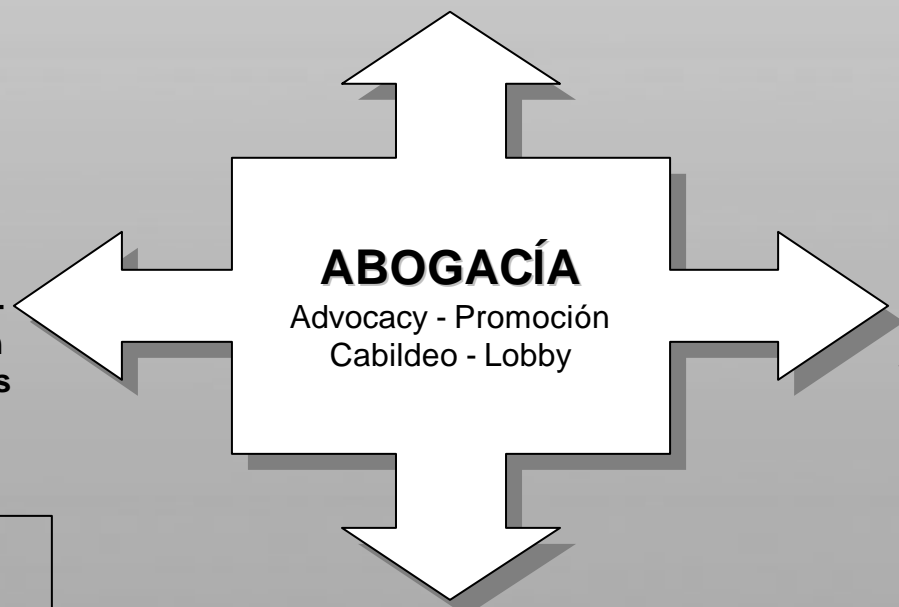


CPC-aru



Centro para Programas de Comunicación

CONJUNTO DE ESTRATEGIAS
Impulsar, promover y apoyar una causa, asunto, política o ideal, con base en la identificación de un cambio social deseado (problemática).



COMUNICACIÓN PERSUASIVA

- Esfuerzo generado desde la comunidad y/o desde las ONGs. - Pretende influir positivamente en la toma de decisiones: estrategias de desarrollo y políticas institucionales, públicas.

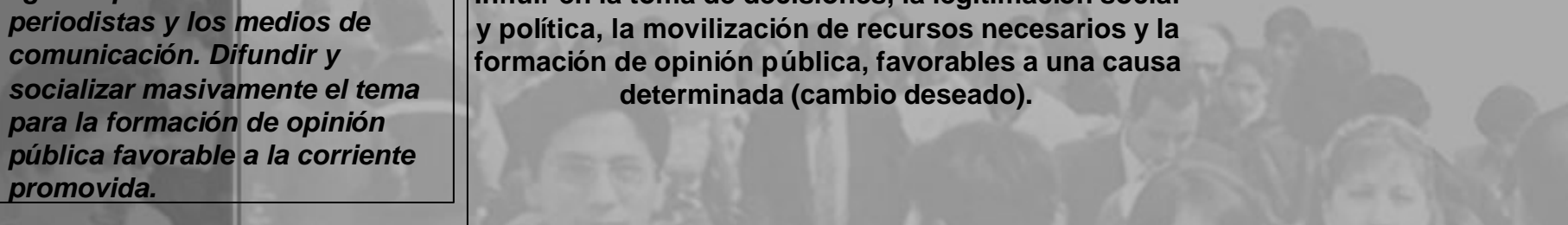
SENSIBILIZACIÓN
Para sensibilizar y lograr apoyo y participación de autoridades (políticas, originarias, etc.), grupos sociales e instituciones en la ejecución de programas, proyectos, planes, normas y leyes.

INFORMACIÓN PÚBLICA

Proceso de influencia en la agenda pública a través de los periodistas y los medios de comunicación. Difundir y socializar masivamente el tema para la formación de opinión pública favorable a la corriente promovida.

COMPROMISO Y VOLUNTAD SOCIAL Y POLÍTICA DE ACTORES

Influir en la toma de decisiones, la legitimación social y política, la movilización de recursos necesarios y la formación de opinión pública, favorables a una causa determinada (cambio deseado).





CPC-aru



Centro para Programas
de Comunicación

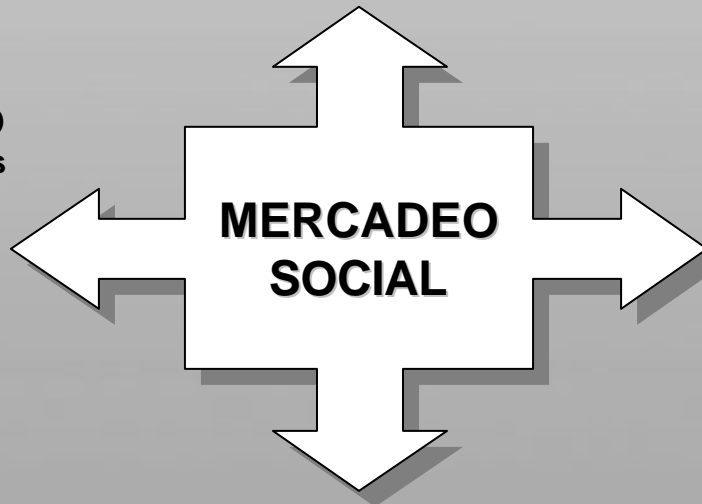
5.5. Mercadeo social

ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN Y ACEPTACIÓN DE UNA IDEA, PRODUCTO O SERVICIO

Promoción y aceptación de una idea. Teoría del mercadeo aplicado a fines no comerciales. Intento sistemático de facilitar el cambio e influir positivamente en las prácticas (comportamientos) relacionadas el estado de salud.

DEMANDA Y USO APROPIADO

- Dar a conocer servicios, productos o prácticas (ofertar ventajas).
- Motivar hábitos que satisfacen necesidades de grupos meta.
- Asegurar que los consumidores accedan y usen de forma segura y eficaz los productos y/o servicios.



OBJETIVO Y VARIABLES

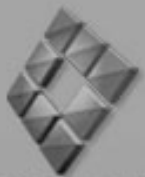
Objetivo: generar un bien social que apunte al cambio social.

- 1) Producto, idea o práctica propuestas (posicionamiento)
- 2) Precio: gasto monetario, costo de oportunidad, tiempo invertido.
- 3) Lugar: canales y puntos de distribución.
- 4) Promoción: publicidad, motivación e instrucción del consumidor (uso)

CENTRO: CONSUMIDOR

- Parte de las necesidades de la población.
- Segmentación del público (primario y secundario) según características demográficas, geográficas, psicográficas.

Ejemplos de estrategias comunicacionales



CPC-aru



Centro para Programas
de Comunicación

SALUD DE ADOLESCENTES	ESTRATEGIAS
Se organizan para realizar una feria educativa.	MOVILIZACIÓN SOCIAL
Comunidad exige respeto a la adolescencia.	MOVILIZACIÓN COMUNITARIA
Muchacha informada elige la píldora.	ORIENTACIÓN/CONSEJERÍA
Autoridades de salud comprometidas con la salud integral de la adolescencia.	ABOGACÍA
Acciones eficientes en comunicación por parte de los técnicos del Ministerio de Salud.	CAPACITACIÓN
Salud integral de la adolescencia en la agenda pública.	INFORMACIÓN PÚBLICA
Los adolescentes conocen sus derechos sexuales y reproductivos y los ejercen.	COMUNICACIÓN EDUCATIVA
Aumento del uso de preservativos entre adolescentes varones.	MERCADEO SOCIAL

VI. Selección y combinación de medios de comunicación



SEGMENTO DE PÚBLICO

OBJETIVOS COMUNICACIONALES

CONTENIDOS TEMÁTICOS

ESTRATEGIAS DE INTERVENCIÓN

SELECCIÓN Y COMBINACIÓN DE MEDIOS

Promoción, articulación, reforzamiento y fortalecimiento de procesos comunicacionales por fases (p.ej., lanzamiento, posicionamiento, consolidación), según segmento de público.

*Es decir...
Procesos sociales de producción, intercambio y utilización de **sentidos** (suma del significado) en contextos culturales concretos.*

MEDIOS MASIVOS

- Mayor alcance
- Menor "calidad"
- Útiles para difundir conocimientos
- Comerciales, Estatales

MEDIOS INTERPERSONALES
(individuales y de grupo)

- Menor alcance
- Mayor "calidad"
- Decisivos para propiciar la adopción de prácticas

MEDIOS ALTERNATIVOS/ PARTICIPATORIOS

- Orientación de servicio público
- Operan especialmente en áreas rurales o suburbanas
- Minimedios

NUEVAS TECNOLOGÍAS

- Acceso limitado (p.ej., Internet)
- Uso por parte de públicos específicos
- Interactividad (CD Rom)

Funcionales para propiciar actitudes



CPC-ARU

6.1. Medios masivos

MEDIOS MASIVOS	VENTAJAS	DESVENTAJAS	COMENTARIOS
RADIO	<ul style="list-style-type: none">- Amplia cobertura técnica.- Bajo costo en producción, difusión y recepción.- Presencia urbana y rural.- Aprovechamiento de formatos lúdicos.- Alta credibilidad.- Posibilidad de participación de audiencias.- Dominio de distintas lenguas.	<ul style="list-style-type: none">- Posibilidad de oferta de mensajes descontextualizados.- Unisensorialidad.- Fugacidad del mensaje.- Imposibilidad de asegurar audiencia cautiva.- Si es mal manejada puede incrementar temores y conflictos.	<ul style="list-style-type: none">- Deberían combinarse entre medios radiales de gran alcance nacional y medios local o comunitarios.- Deberían aprovecharse el uso de formatos dramatizados (radionovela, series, cuñas y jingles).- Aprovechar el carácter testimonial.- Evitar la simple traducción de los mensajes a otros idiomas.- Utilizar la capacidad persuasiva de los locutores.
TELEVISIÓN	<ul style="list-style-type: none">- Alta concentración en centros urbanos.- Mensajes audiovisuales.- Llegada simultánea a distintos públicos.- Alta capacidad lúdica y de entretenimiento.- Generación de públicos cautivos.	<ul style="list-style-type: none">- Alto costo de producción y difusión.- Desigual acceso al mensaje.- Baja participación de las audiencias.- Reducido espacio de oferta intercultural.	<ul style="list-style-type: none">- Es útil para apoyar campañas de movilización masiva.- Útil para transmitir conocimientos operativos a través de la demostración.- Debería aprovechar formatos testimonial y dramático y de entretenimiento.- Explotar el uso de imágenes.
IMPRESOS	<ul style="list-style-type: none">- Excelente para presentar temas e información técnica en forma detallada y a profundidad.- Pueden cubrir más de un tema.- Ofrecen fácil referencia y se pueden dirigir a audiencias específicas.- Pueden ser atractivos por sus ilustraciones y diseños.- Pueden apoyar propuestas de carácter bilingüe e intercultural.- Complementan iniciativas multimedia.	<ul style="list-style-type: none">- Pueden ser costosos.- Su atracción depende de un buen diseño.- La distribución puede ser difícil y costosa.- Normalmente requiere de público alfabeto.	<ul style="list-style-type: none">- Debe alternarse entre calidad y costo, las publicaciones más baratas posiblemente no lea la audiencia.- Pueden aprovecharse para espacios de discusión grupal, apoyo educativo y material como insumo para la difusión desde los medios series.- Posibilidad de desarrollar contenidos en varias series.- Pueden ser usados para entrenar al personal campo y mantener el espíritu de trabajo.

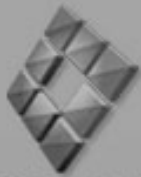


6.2. Medios interpersonales

MEDIOS INTERPERSONALES	VENTAJAS	DESVENTAJAS	COMENTARIOS
REUNIONES, CONFERENCIAS Y SESIONES DE CAPACITACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> -Fácil de organizar. -Puede tratar distintos temas. -Estimula la discusión y el intercambio. -Refuerza capacidades individuales. -Identifica a los actores. -Permiten distribuir tareas específicas. 	<ul style="list-style-type: none"> -Trabajo focalizado. -Tendencia a la pasividad de la audiencia. -Los ponentes pueden no entender las necesidades de la audiencia. -Imposibilidad de medir el éxito. 	<ul style="list-style-type: none"> -Requieren complementación con otros recursos. -Requieren apoyo del material audiovisual. -Pueden alentar la participación e intercambio de experiencias. -Son eficaces con audiencias interesadas en discutir un tema. -Se debe prever la infraestructura.
VISITAS A BARRIOS Y COMUNIDADES	<ul style="list-style-type: none"> -Establece buenas relaciones entre el trabajador de campo y las familias. -Puede proveer información que no se puede conseguir de otra manera. -Alienta a las familias a participar de manera directa en iniciativas concretas. -Crea identidad y sensibilidad mutua. 	<ul style="list-style-type: none"> -El trabajador de campo no puede visitar a todas las familias. -La acción no se puede dar de manera continua. -Barreras de orden cultural y de percepción entre el visitante y la comunidad. -Alto costo. -Puede generar condiciones de dependencia y pasividad de los beneficiarios. 	<ul style="list-style-type: none"> -Debe capacitarse al personal no sólo en la temática a tratar sino en recursos de comunicación interpersonal. -Debe complementarse con la entrega de material impreso. -Debe levantarse registros de cada una de las familias visitadas. -Se debe desarrollar un plan de visitas.
DEMOSTRACIÓN CON GRUPOS PEQUEÑOS	<ul style="list-style-type: none"> -Incentiva la participación activa. -La ejemplificación produce impacto. -Convence a la audiencia con relativa facilidad. -Se constituye en espacio de clarificación de dudas. -Establece grados de confianza con el trabajador de campo. -Estimula el cambio de comportamiento por imitación. -Resulta sensible a las condiciones sociales y culturales de las familias. 	<ul style="list-style-type: none"> -Requiere preparación de contenidos, materiales de apoyo y del personal de campo. - Requiere normalmente personal foráneo a la comunidad. -Supone alto costo de desplazamiento del equipo. 	<ul style="list-style-type: none"> -Procesos de demostración requieren de ensayo previo. -Requiere de acompañamiento con materiales de apoyo. -La audiencia encuentra espacios de participación en interactividad. -Puede ser el gancho para la administración de la vacuna en el lugar.
VOCERÍAS DE LÍDERES	<ul style="list-style-type: none"> -Carisma y capacidad de convocatoria. -Legitimidad y reconocimiento local. -Alta credibilidad. -Facilidad de palabra y persuasión directa. -Alcance a públicos colectivos. -Vinculación a la realidad inmediata. 	<ul style="list-style-type: none"> -Alcance reducido. -Peligro de distorsión del mensaje por sus propias consignas. -Limitación a un plano más informativo. -Puede que la audiencia no entienda los argumentos. -Relativa capacidad de cuestionamiento y de participación de la audiencia. -Abuso del principio de autoridad. 	<ul style="list-style-type: none"> -Se debe proporcionar información suficiente a estos líderes. -Se puede aprovechar su imagen y carisma para la disseminación de mensajes a través de los medios. -Debe complementarse su labor con materiales impresos. -Se debe aprovechar el aporte de líderes religiosos de distintas denominaciones.

6.3. Medios alternativos (I parte)

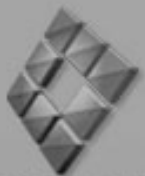
MEDIOS ALTERNATIVOS	VENTAJAS	DESVENTAJAS	COMENTARIOS
VÍDEO FORO	<ul style="list-style-type: none"> -Permite la discusión directa sobre los contenidos. -Facilita la comprensión de conceptos complejos. -Estimula el trabajo local y de campo. -Promueve el desarrollo de habilidades. -Puede ser excelente canal de retroalimentación desde la base. 	<ul style="list-style-type: none"> -Recurso relativamente costoso. -Necesidad de adaptación regional de la producción. -Requieren de tecnología de apoyo complementario. -Requiere de personal capacitado para la animación grupal. 	<ul style="list-style-type: none"> -Son eficaces para el trabajo en pequeños grupos de aprendizaje. -El material también podría utilizarse para la difusión abierta. -Se necesita material complementario (impresos) -Con una buena dirección son excelentes espacios para la interactividad.
MATERIAL PROMOCIONAL Y DE INCENTIVO (delantales, secadores, insignias, stickers, gorras, bolígrafos, llaveros, etc.)	<ul style="list-style-type: none"> -Posicionamiento de la campaña. -Crea identidad y pertenencia en los operadores. -Estimula la uniformidad del discurso. -Otorga un valor simbólico y agregado. 	<ul style="list-style-type: none"> -Alto costo para una amplia cobertura. -Imposibilidad de llegada a todos los puntos. -Tendencia a su mal aprovechamiento. -Puede generar espacios de prebendalismo. 	<ul style="list-style-type: none"> - Debe alternarse entre calidad y costo de los materiales empleados si es que se desea asegurar el apoyo real a la campaña.
VOCEADORES DE LA SALUD (paj' pakus)	<ul style="list-style-type: none"> -Contacto directo y persuasivo con públicos cautivos. -Recurso popular de convocatoria. -Alta vinculación con el contexto sociocultural. -Desplazamiento de recursos creativos de persuasión directa. -Capacidad de demostración y ejemplificación. -Recurso de jovialidad y entretenimiento. 	<ul style="list-style-type: none"> -Alcance de públicos muy reducidos. -Necesidad de formación y capacitación sobre los contenidos. -Necesidad de formación de estos voceadores. 	<ul style="list-style-type: none"> -Debe realizarse una capacitación previa. -Los voceros pueden ser aprovechados en espacios de concentración humana y medios de transporte. -Se recomienda que apoyen su trabajo con material impreso que será distribuido. -Se puede explotar el manejo de lenguas nativas -Debe tomarse en cuenta las formas de desplazamiento de este personal.
CASETES DE AUDIO (para buses de transporte provincial)	<ul style="list-style-type: none"> -Trabaja con público cautivo. -Aprovechamiento de recurso de entretenimiento. -Crecimiento de redes de solidaridad. -Explotación del recurso radiofónico. 	<ul style="list-style-type: none"> -Restricción del uso en servicios públicos que cuentan con el equipo necesario. -Constancia en su difusión por parte de los transportistas. -Interés del sector para recibir sólo un bien material. -Imposibilidad de generar procesos complementarios de refuerzo, ejemplificación y/u orientación. 	<ul style="list-style-type: none"> -Se puede complementar el mensaje difundido en el servicio de transporte don los "voceadores de salud". - Depende de la existencia de organizaciones de transportistas. -Su éxito depende de la calidad y creatividad de mensaje a ser difundido.



6.3. Medios alternativos (II parte)

MEDIOS ALTERNATIVOS	VENTAJAS	DESVENTAJAS	COMENTARIOS
TEATRO, TÍTERES Y MIMOS EN FERIAS Y ESCUELAS	<ul style="list-style-type: none"> -Comunicación directa con el público. -Aprovechamiento de la técnica de educación por entretenimiento. -Implicación a diversos sectores sociales y condiciones etáreas, particularmente entusiasma para públicos infantiles. -Generación de espacios de retroalimentación inmediatos. -Posibilidad de adecuación a contextos culturales e idiomáticos. 	<ul style="list-style-type: none"> -Cobertura reducida de públicos. -Necesidad de contar con personal capacitado. -Necesidad de constituir y trasladar elencos a nivel nacional. 	<ul style="list-style-type: none"> -Se deben elaborar libretos con contenidos sobre el Programa de inmunización para su representación y adecuación cultural regional. -Se puede contar con recursos humanos a través de instituciones y agrupaciones ya constituidas (ejército, boy scouts, etc.). -Debe complementarse con la difusión de material impreso. -Resulta de gran impacto para la sensibilización de públicos infantiles tanto urbanos como rurales.
RADIOBOCINA EN CENTROS DE CONGREGACIÓN PÚBLICA	<ul style="list-style-type: none"> - Recurso de información local y de convocatoria colectiva. -Bajo costo de instalación y operación. -Utilizado como recurso de animación genera interactividad y participación del público. -Es sensible a la incorporación de distintas lenguas. 	<ul style="list-style-type: none"> -Reducido radio de acción. -Necesidad de infraestructura mínima. -Necesidad de recursos humano para poner en marcha y mantener esta actividad. 	<ul style="list-style-type: none"> -Existe ya infraestructura instalada en algunos municipios y parroquias. -Supone un recurso alternativo a la radiodifusión. -Fortalece los espacios de comunicación popular. -Podría ser canal de educación por entretenimiento.
PERIÓDICOS MURALES/ VALLAS/ PIZARRAS	<ul style="list-style-type: none"> -Impactante visualmente. -Aprovechamiento del recurso visual gráfico. -Barato y con participación local. -Aprovechamiento de recursos caseros. -Contacto con las audiencias desde puntos de concentración humana. 	<ul style="list-style-type: none"> -Receptores esporádicos. -Imposibilidad de complementación con otros recursos. -Apelación prioritariamente informativa. 	<ul style="list-style-type: none"> -Se necesita articular los componentes del medio radiofónico, el programa interactivo y una audiencia cautiva. -Se necesita la elaboración de materiales de apoyo complementario (módulos auto instruccionales).
PROGRAMAS DE RADIO INTERACTIVA PARA DIFUSIÓN GRUPAL Y MASIVA	<ul style="list-style-type: none"> -Abrir los espacios de radio a la participación más o menos condicional. -Posibilidad de combinar la difusión abierta con el uso grupal. -Alto valor pedagógico y de disseminación de contenidos. -Eficaz motivador para la discusión grupal, así como para la orientación en prácticas específicas. 	<ul style="list-style-type: none"> -Necesidad de contar con públicos cautivos. -Requiere de un facilitador o modulador. -Necesita de un elenco y equipo de producción especializado. 	<ul style="list-style-type: none"> -Se necesita articular los componentes del medio radiofónico, el programa interactivo y una audiencia cautiva. -Se necesita la elaboración de materiales de apoyo complementario (módulos auto instruccionales).

6.3. Medios alternativos (III parte)



CPC-aru



Centro para Programas
de Comunicación

MEDIOS ALTERNATIVOS	VENTAJAS	DESVENTAJAS	COMENTARIOS
MATERIAL DIDÁCTICO Y ESCOLAR	<ul style="list-style-type: none">-Productos dirigidos de manera específica a la infancia.-Posibilidad de fijación de contenidos de manera atractiva.	<ul style="list-style-type: none">- Necesidad de público alfabeto y escolarizado.	<ul style="list-style-type: none">- Se debería coordinar su elaboración con empresas editoras y la Reforma Educativa.
RECONOCIMIENTOS Y ESTÍMULOS HONORÍFICOS	<ul style="list-style-type: none">-Relación personal de gratificación.-Promueve la participación e involucramiento.-Circulación de un bien simbólico.-Mejora la autoestima y estimula la autosuperación.	<ul style="list-style-type: none">-Cultura clientelar o prebendalista.-Puede generar un ambiente no solidario de extrema competitividad.	<ul style="list-style-type: none">- Debería ser extendido y aplicado en todos los niveles del sistema de salud.

6.4. Nuevas tecnologías



CPC-aru

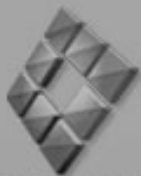


Centro para Programas
de Comunicación

NUEVAS TECNOLOGÍAS	VENTAJAS	DESVENTAJAS	COMENTARIOS
CD ROM	<ul style="list-style-type: none">-Aprovechamiento de recursos tecnológicos disponibles en establecimientos escolares.- Complementariedad con el mundo de la percepción y entretenimiento de jóvenes y niños.-Valor educativo instruccional educativo complementario.-Estimulación a una vinculación de búsqueda de información desde los establecimientos y desde los mismos sujetos.	<ul style="list-style-type: none">-Limitaciones de acceso a la tecnología.-Exigencia de conocimiento y dominio de la tecnología.	<ul style="list-style-type: none">- Este recurso interactivo actual puede tener la capacidad de abordaje de diferencias lingüísticas y de complejidad misma del proyecto.

6.5. Géneros y modalidades para periodismo impreso

GÉNEROS	MODALIDADES	TÉCNICAS
1. PERIODÍSTICOS Noticias y hechos		Reportaje Encuesta Sondeo Entrevista
1.1. Informativos La noticia en bruto	Boletín, Revista, Suelto, Nota de redacción, El “cocinado”, “canard”.	
1.2. Interpretativos y Explicativos Se busca respuestas ampliando las noticias para saber el por qué, el para qué y sus consecuencias posibles	Relato o Crónica, Revista, Documental y Testimonial, Biografía.	
1.3. De Opinión Es de ideas, se toma partido aprobando o desaprobándolas con argumentos	Artículo, Comentario, Columna, Editorial, Consultas y Consultorios. * La gacetilla.	
1.4. Humorísticos	Artículo o Comentario. Columna.	
2. DE IMÁGENES	Fotografía suficiente. Imágenes complementarias: Mapas, Croquis, dibujos.	



CPC-aru



Centro para Programas de Comunicación

6.6. Géneros y modalidades para radiodifusión

GÉNEROS	MODALIDADES
1. PERIODÍSTICOS (Noticia y hechos)	
1.1. Informativos	Radionoticias; Telenoticias; Revista-Magazine; Extra o “flash”; Boletín Horario: Principal ó Meridiano, Resumen, Matinal, Nocturno.
1.2. Interpretativos y Explicativos	Narrada; Dialogada; Charla; Conferencia y Rueda de Prensa; Reportaje Entrevista; Revista-Magazine; Documental; Biografía; Comentario; Radio Teleforo; Radiovisión; Video-Foro.
1.3. De Opinión	Testimonio; Coloquio; Conversaciones; Mesa redonda; Debate; Panel; Improvisaciones”; Tribunales.
2. CULTURALES, EDUCATIVOS Y CIENTÍFICOS	Sociodrama; Consultorios; cuentos y las otras modalidades que se puedan adaptar.
3. INFANTILES	Cuentos; Teleteatro; Dibujos animados; Concursos Presénciales y telefónicos
4. PROMOCIONALES	Las que puedan adaptarse
5. DRAMATIZADOS	Telecine; Radioteatro; teleteatro; Radionovela; telenovela: Serial, Unitaria Capitular o episódica (feuilleton), Miniserie.
6. ENTRETENIMIENTO	Concursos y juegos en platea y desde cabina. Variedades: Circo ‘Show’ Humorísticos.
7. RELIGIOSOS	Todas las que puedan adaptarse.
8. DE SERVICIO	Todas las que puedan adaptarse.



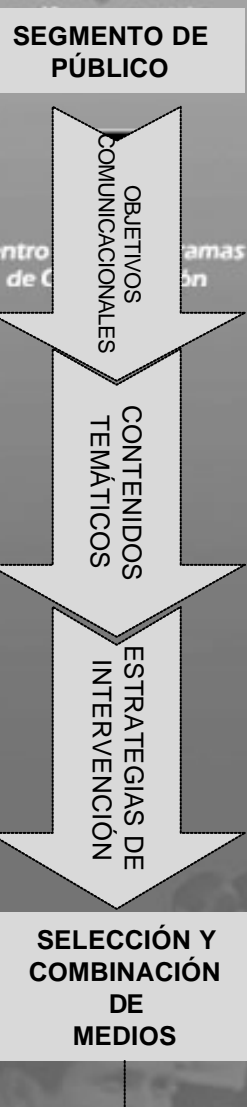
6.7. Tipos de emisión en la radiodifusión (radio y TV)

TIPO DE EMISIÓN	CARACTERÍSTICAS
ABIERTAS	Donde la acción y en algunos casos el tiempo y la duración de la acción es controlado por los protagonistas y no por los realizadores. Ej.: Una entrevista súbita, una actuación imprevista, una catástrofe.
CERRADAS	Las acciones, el tiempo de duración y el lugar son previstos y por tanto controlados por los realizadores. Ej.: Un debate, una telenovela.
DIRECTAS	La transmisión es contemporánea o simultánea a la acción.
DIFERIDAS O INDIRECTAS	<p>La transmisión es posterior a la acción. Con estas concepciones es fácil conseguir combinaciones como:</p> <ul style="list-style-type: none">▪ ABIERTO Y DIRECTO.- En lugar de “vivo y directo” que es un termino frecuente pero de mal gusto, y si se apela a la ley de contrarios que exige la lingüística o la semiología para encontrar significados y significaciones sería difícil explicar una emisión en “muerto e indirecto”. Con el uso apropiado de abierto y directo se explica mejor el tiempo de emisión que sincroniza en tiempo y lugar la acción no controlada por los realizadores.▪ ABIERTO-DIFERIDO.- Este tipo de emisión es posible cuando una acción no controlada pero grabada, se emite en horario diferido. Ej.: Un evento deportivo realizado en fecha u horario anterior a su difusión.▪ CERRADO-DIRECTO.- Las acciones son controladas por los realizadores en una transmisión simultánea. Ej. : Un telediario.▪ CERRADO-DIFERIDO.- Es el programa cuya acción es controlada, pero su difusión es posterior, frecuentemente los telenoticiosos que se repiten acuden a este tipo.▪ PROGRAMA ABIERTO.- También se llama así a una película o programa que da posibilidades de insertar anuncios dejando espacios en blanco.



ETAPA III:

VII. Desarrollo, prueba, revisión y producción de mensaje



Contenido (QUÉ)

(concepto/idea q se quiere comunicar al segmento del público. Sustancia)

LA REGLA DE LAS 7C's (CPC)

- Captar la atención
- Capturar al corazón y la mente
- Clarificar el enunciado (comprensibilidad: simple, concreto y preciso)
- Comunicar el beneficio (motivo para hacerlo)
- Crear confianza (objetivo y bien fundado)
- Comunicar con coherencia (redundancia)
- Convocar a la acción (de la reflexión a la acción)

Forma (CÓMO)

(expresión de esa noción, manera de presentarla: envase)

Especialistas en la materia



Estrategas de comunicación



cpc-aru



Centro para Programas
de Comunicación

GRACIAS!!!!

Carlos A. Camacho

carcam@ceibo.entelnet.bo

www.geocities.com/carcam2000

Telf. Cel. 715-28308