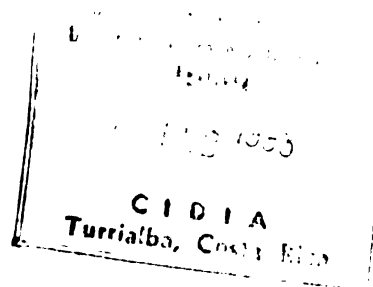


Serie Técnica
Manual Técnico No. 5



GUÍA PARA LA PLANIFICACION DE LA COMUNICACION EN APOYO A CAMPAÑAS DE DESARROLLO RURAL

Traducido y Adaptado por:

Carlos Rivas A.
Gilberto Vejarano

Compilado por:

Najib. M. Assifi
James H. French

Publicación patrocinada por el Proyecto Cultivo de Arboles de Uso Múltiple
(MADELEÑA)
CATIE / ROCAP 596-0117

CENTRO AGRONOMOICO TROPICAL DE INVESTIGACION Y ENSEÑANZA
Programa de Producción y Desarrollo Agropecuario Sostenido
Area de Producción Forestal y Agroforestal
Turrialba, Costa Rica, 1991

AGRADECIMIENTOS

La traducción del inglés al español de esta guía y su adaptación para servir a los propósitos de capacitación de extensionistas forestales de los países de habla hispana, conllevó la participación de profesionales en las áreas de la extensión, la comunicación educativa y de extensionistas de Honduras, Guatemala, El Salvador, Costa Rica, Panamá y República Dominicana.

Es importante reconocer primero al Dr. Najib M. Assifi, del Development Training and Communication Planning, DTCP, de Tailandia, por autorizarnos la traducción y adaptación de la guía. Al Dr. John Woods del International Program for Agricultural Knowledge System, INTERPAKS, de la Universidad de Illinois, de los Estados Unidos, por su motivación para que esta versión en español fuera una realidad. Al Dr. Carlos Rucks, del Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura, IICA, por su colaboración al revisar la traducción final. Al Dr. Gilberto Vejarano por su valiosa contribución en la traducción de la guía y por participar en su aplicación en el proceso de adaptación de la misma.

Se reconoce la colaboración de los extensionistas que participan en la Estrategia para la Diseminación de la Información sobre Cultivo de Árboles de Uso Múltiple, que implementa el CATIE en América Central, a través del Proyecto Madeleña, con quienes se aplicó y se evaluó la guía como instrumento de capacitación sobre el tema, y se pudo hacer la adaptación para su utilización en la planificación de estrategias para la extensión forestal y agroforestal. Este proceso de adaptación se llevó a cabo en El Salvador, Honduras, Guatemala y en el CATIE, Turrialba, cuando se impartió el I Curso Intensivo Internacional sobre Planificación de Estrategias para la Extensión Forestal, en 1990. La lista de colaboradores es muy larga, sin embargo, cabe destacar la labor del Ing. Max Lizano de El Salvador, Das. Rolando Ordoñez de Honduras y del Ing. Luis Felipe Méndez de Guatemala.

Por el financiamiento de la publicación de la guía, un agradecimiento al Proyecto Cultivo de Árboles de Uso Múltiple MADELEÑA, CATIE/ROCAP No.596-0117, el cual se llevó a cabo en América Central.

Carlos A. Rivas

AGRADECIMIENTOS *

El desarrollo de la guía ha sido un proceso evolutivo durante los últimos cinco años, razón por la cual, los autores están en deuda con un gran número de colegas, amigos y participantes en talleres de trabajo, que contribuyeron con su considerable experiencia en este esfuerzo.

Dentro de los colegas del DTCP (Development Training and Communication Planning), Jim Herm y el Dr. Muangtong Khemmani, con sus conocimientos como especialistas en capacitación y Michael Veltman, anterior Especialista en Evaluación, fueron las fuentes de mayor inspiración. Jonathan Cook nos dió un gran apoyo editorial, en tanto que Duangluthai Na Pata-Lung y Chirabhan Matisariyapong, escribieron y reescribieron innumerables borradores, antes de lograr este producto final.

Sobre los dibujos (versión en inglés), agradecemos al señor Pramuan Bhokasawat, por su esfuerzo creativo para trasladar conceptos abstractos en imágenes. Igualmente agradecidos por los útiles consejos para el ordenamiento lógico y la impresión, dados por Pira Pathanapiradej de VISCOM.

Finalmente, nuestros sinceros agradecimientos para el Director de DTCP, por permitir el ambiente profesional para la preparación de esta Guía y al Fondo de las Naciones Unidas para Actividades de Población (UNFPA), por proveer los fondos necesarios para la impresión de esta publicación, (la edición en Inglés).

Najib M. Assifi
James. H. French

*Traducción de la versión en Inglés.

CONTENIDO

Introducción

1. Revisión	3
2. Estudios previos a la Campaña	12
2.1. Análisis del problema y de las políticas	13
2.2. Análisis de la situación	21
3.2. Análisis de la audiencia	30
3. Diseño de un Programa de Comunicación de Apoyo	39
3.1. Objetivos de la comunicación	40
3.2. Estrategias de comunicación	48
3.3. Lista de actividades	60
4. Diseño del plan de trabajo	65
4.1. Plan administrativo	66
4.2. Plan para la producción de medios y materiales	71
4.3. Plan de capacitación para el personal	80
4.4. Plan de seguimiento y evaluación	85
BIBLIOGRAFIA	91
SUGERENCIAS SOBRE LECTURAS ADICIONALES	93

INTRODUCCION

Esta guía es una versión revisada del módulo de Najib Assifi, sobre la "Planificación de Campañas de Comunicación" que ha sido usado en cerca de 20 talleres de trabajo, en la región del Pacífico Asiático. Esta versión en español fue traducida y adaptada para servir a los propósitos de capacitación sobre el tema, en América Latina. En la versión del idioma inglés se incluye como ejemplo la planificación familiar, el cual fue sustituido en la versión en español, por uno sobre la reforestación, por ser éste un tema de interés para los países latinoamericanos y el CATIE. Está diseñada para proveer al lector, las habilidades prácticas para la planificación de las actividades de comunicación, en apoyo a los programas de desarrollo rural. La guía puede ser usada para la autoinstrucción o como material para talleres de trabajo, con personas involucradas en una organización cuya responsabilidad es la de planificar programas de extensión.

Para nuestros propósitos, la "comunicación de apoyo" se refiere a todos los aspectos de una campaña, relacionados con la transferencia de información. La comunicación es sólo un elemento de todos los que conforman la estrategia del Programa. Otros elementos como la entrega de insumos, la administración de los servicios en el campo o la provisión de incentivos, son críticos. Las actividades de la comunicación de apoyo son "la grasa de la maquinaria" y aseguran que el grupo objetivo se mantenga enterado de la información básica que contribuye al logro de los objetivos del programa.

Después de revisar los materiales incluidos en esta guía, el usuario debe ser capaz de aplicar en forma sistemática, las diferentes tareas:

- Describir los componentes esenciales de la planificación de la comunicación de apoyo a los programas de desarrollo
- Realizar estudios previos al programa
- Diseñar una estrategia de comunicación
- Desarrollar un plan administrativo

Para alcanzar los objetivos anteriores, esta guía comienza con una revisión de los principios básicos y procede paso a paso, a través de once secciones, que describen cómo aplicar estos conceptos. Cada sección se inicia en una hoja que resume el tema a tratar; ésta se complementa con acetatos (láminas de acetatos), hojas de referencia y hojas de trabajo.

Como no siempre se sigue la secuencia completa, como se sugiere, existe una relación lógica entre las etapas (pasos), las cuales presuponen que las decisiones referidas a las etapas anteriores, han sido ya consideradas.

Recomendaciones para el uso de esta guía

La forma de como se use esta guía, depende mucho de las necesidades particulares del usuario. Puede ser vista como guía para el capacitador (instructor) o puede ser utilizada con grupos de capacitandos, como también para la autoinstrucción. En los dos primeros casos, se sugiere que la secuencia de toma de decisiones recomendadas se siga, por lo menos la primera vez que se use, de tal manera que el usuario logre un conocimiento sólido del proceso. Una vez que lo ha hecho, es posible utilizarlas como una referencia, saltando de una sección interrelacionada a la siguiente.

Para el uso como autoinstrucción, la hoja de resumen provee una introducción a cada sección; los acetatos resumen el contenido; las hojas de referencia amplían los principios (conceptos) importantes; las hojas de trabajo se proveen para facilitar al usuario, tomar decisiones relacionadas con cada tema cubierto.

La principal diferencia para la enseñanza con grupos, es que antes de presentar el contenido, el instructor debe tratar de presentar las ideas a los participantes, basado en las diferentes experiencias de éstos. También deben formarse pequeños grupos para discutir los conceptos y llegar a un consenso, con la información a incluir en las hojas de trabajo. En la medida en que los grupos trabajen juntos, irán descubriendo cómo las decisiones hechas en las secciones anteriores, tendrán congruencia con las secciones posteriores, como se refleja en las hojas de trabajo.

1. REVISION



Objetivo: El lector debe ser capaz de describir la secuencia de eventos a considerar, cuando se planifican los aspectos de comunicación de apoyo a los programas de desarrollo rural.

Ayudas para el aprendizaje: Proyector de acetatos y acetatos.

Introducción

Casi todos los que estamos involucrados en trabajos para el desarrollo, hemos participado en la planificación o implementación de una campaña, en algún momento de nuestra carrera. Hemos sido objeto de alguna campaña para persuadirnos a que cambiemos nuestro comportamiento. Hemos reaccionado a estos estímulos en diferentes formas,... algunas veces, siguiendo las recomendaciones;... pero frecuentemente, ignorándolas.

¿Por qué algunas campañas son efectivas y otras no? ¿es debido a que no estamos de acuerdo con el mensaje? o ¿es debido a que estuvimos fuera del alcance de las formas o canales de comunicación utilizados?. Estos son algunos de los puntos sobre los cuales haremos referencia en esta **guía**. Creemos firmemente que con una mejor planificación, usted será capaz de evitar algunos de los errores que otros cometieron antes.

La primera sección le proveerá a usted, una revisión general del proceso de planificación de la comunicación. Este le dará una "gran fotografía", antes de proceder a los detalles operacionales.

Puntos importantes

1. ¿Qué es la comunicación de apoyo?
2. Elementos esenciales de la comunicación de apoyo
3. Fases de un programa para la comunicación de apoyo
4. Etapas para la planificación de la comunicación de apoyo
5. Posibles canales organizacionales para alcanzar el grupo objetivo
6. Posibles canales y medios de comunicación para alcanzar el grupo objetivo
7. Fases en la difusión de la información.

¿QUE ES COMUNICACION DE APOYO?

Comunicación de apoyo es el uso de diferentes métodos de comunicación, con el propósito de centrar la atención en un problema y ofrecer una solución.

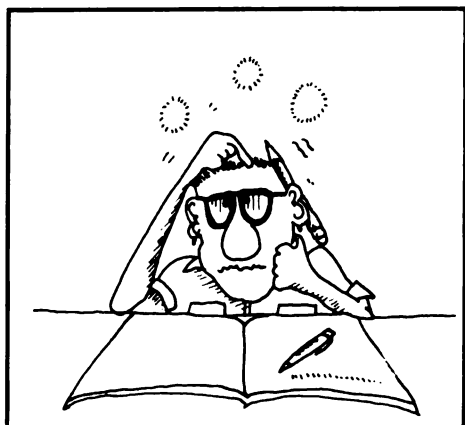


ELEMENTOS ESENCIALES

- 1. Formulación de objetivos específicos dirigidos a resolver un problema significativo.**
- 2. Enfocar la atención en unos pocos mensajes importantes (críticos).**
- 3. Presentación de mensajes en tal forma que la audiencia los recuerde.**
- 4. Uso de una variedad de canales de comunicación para llegar a la audiencia.**
- 5. Repetición de los mensajes durante un período prolongado.**
- 6. Los mensajes no sólo informan sino también motivan a la gente a tomar una acción.**
- 7. El proceso completo debe ser cuidadosamente planificado.**
- 8. Cada elemento debe ser probado para estar seguro que producirá los resultados deseados, antes de su implementación total.**
- 9. Seguimiento y evaluación sistemática.**
- 10. El esfuerzo es conducido por un equipo y administrado por un director.**

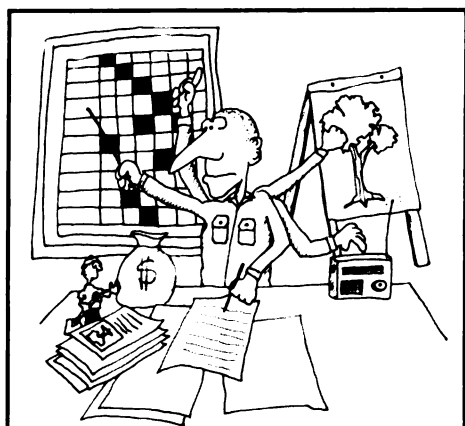
FASES DE UN PROGRAMA DE COMUNICACION DE APOYO

PLANIFICACION



Es una secuencia de decisiones que culminan en un acuerdo referente a qué se hará, cuándo, dónde y por quién.

PREPARACION



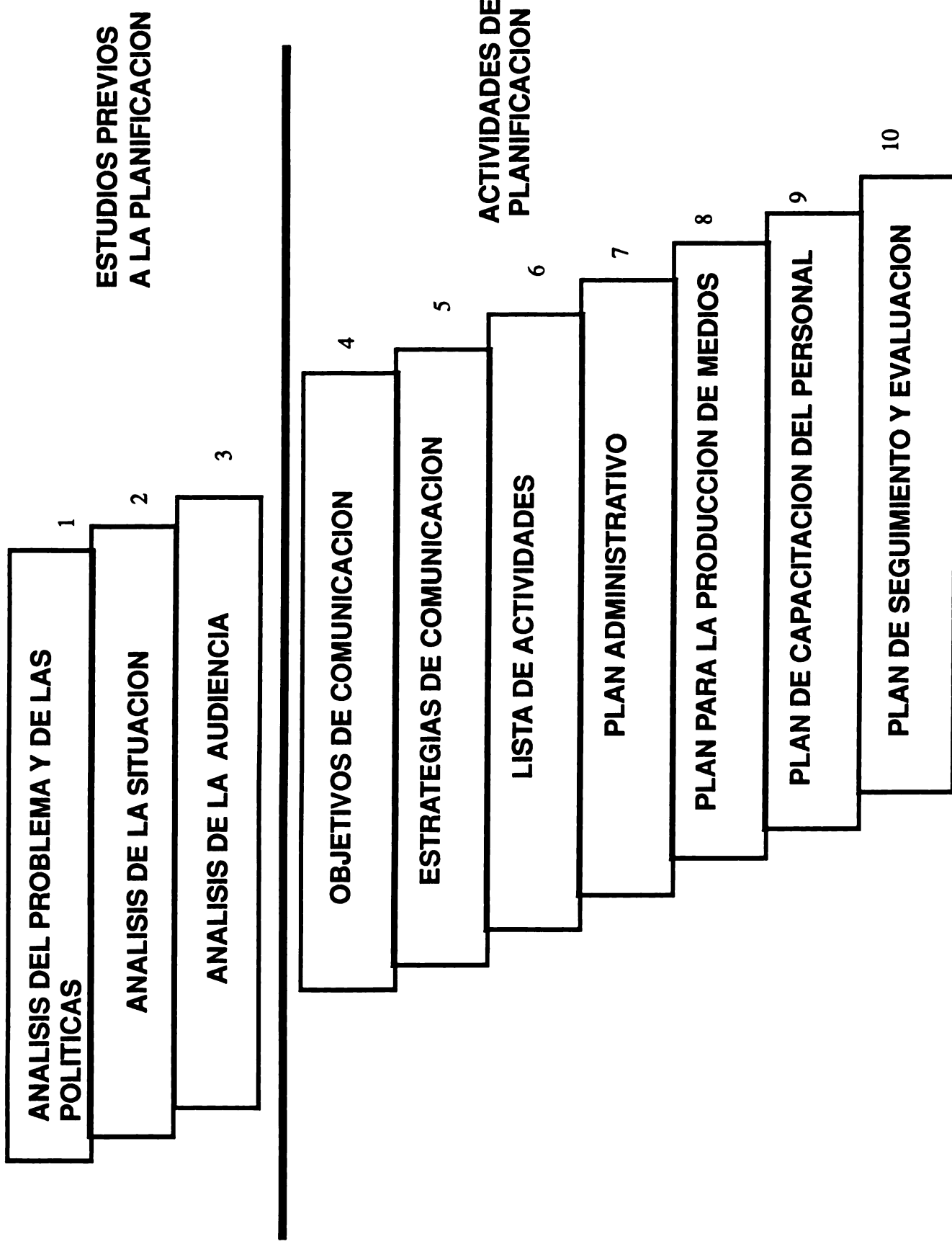
Es una serie de acciones incluyendo la preparación de personal, desarrollo de materiales de comunicación, asignación de dinero y administración de todo el proceso.

IMPLEMENTACION

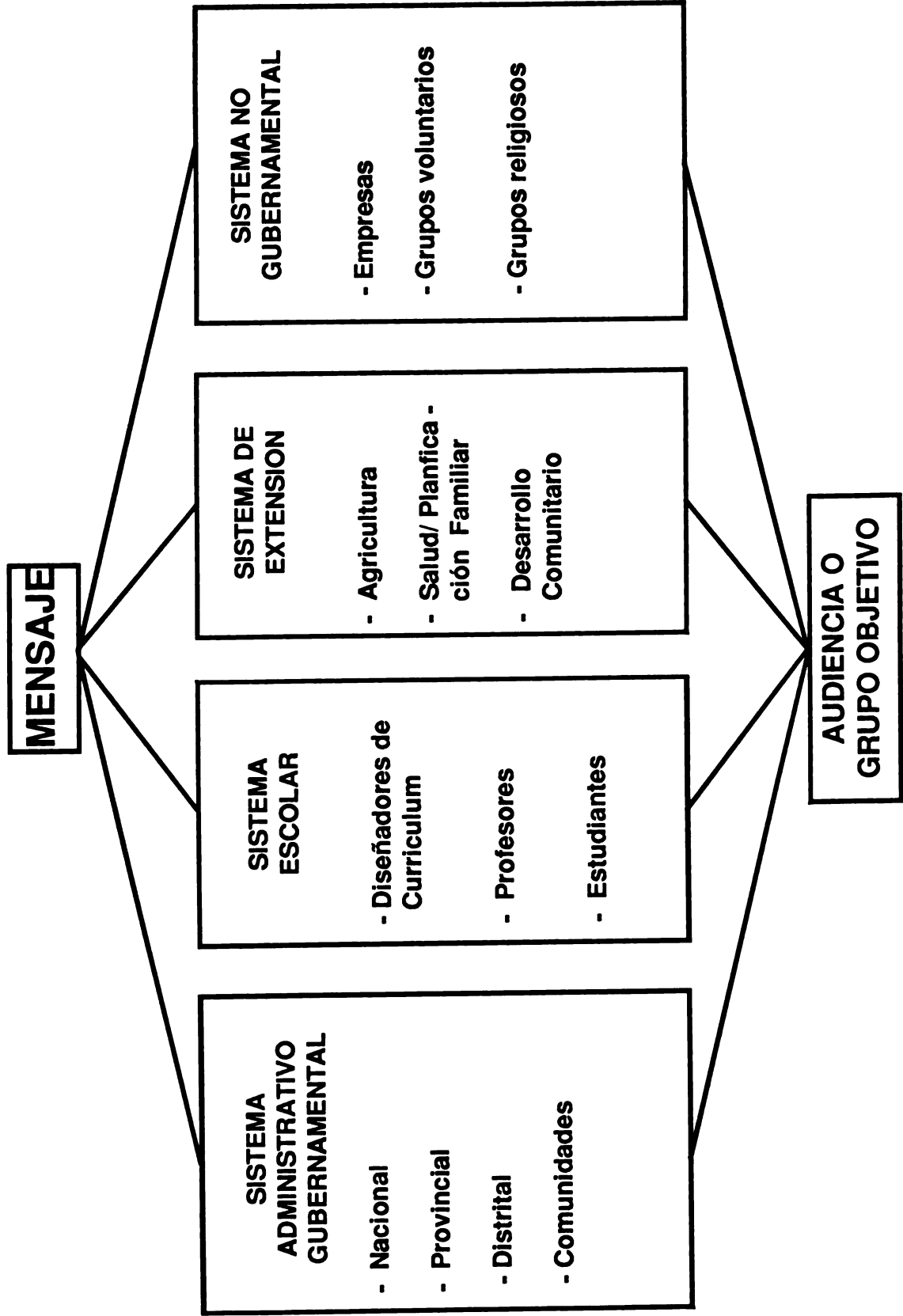


Es una secuencia de actividades, las cuales son seguidas y evaluadas muy de cerca para alcanzar lo acordado en relación con los objetivos.

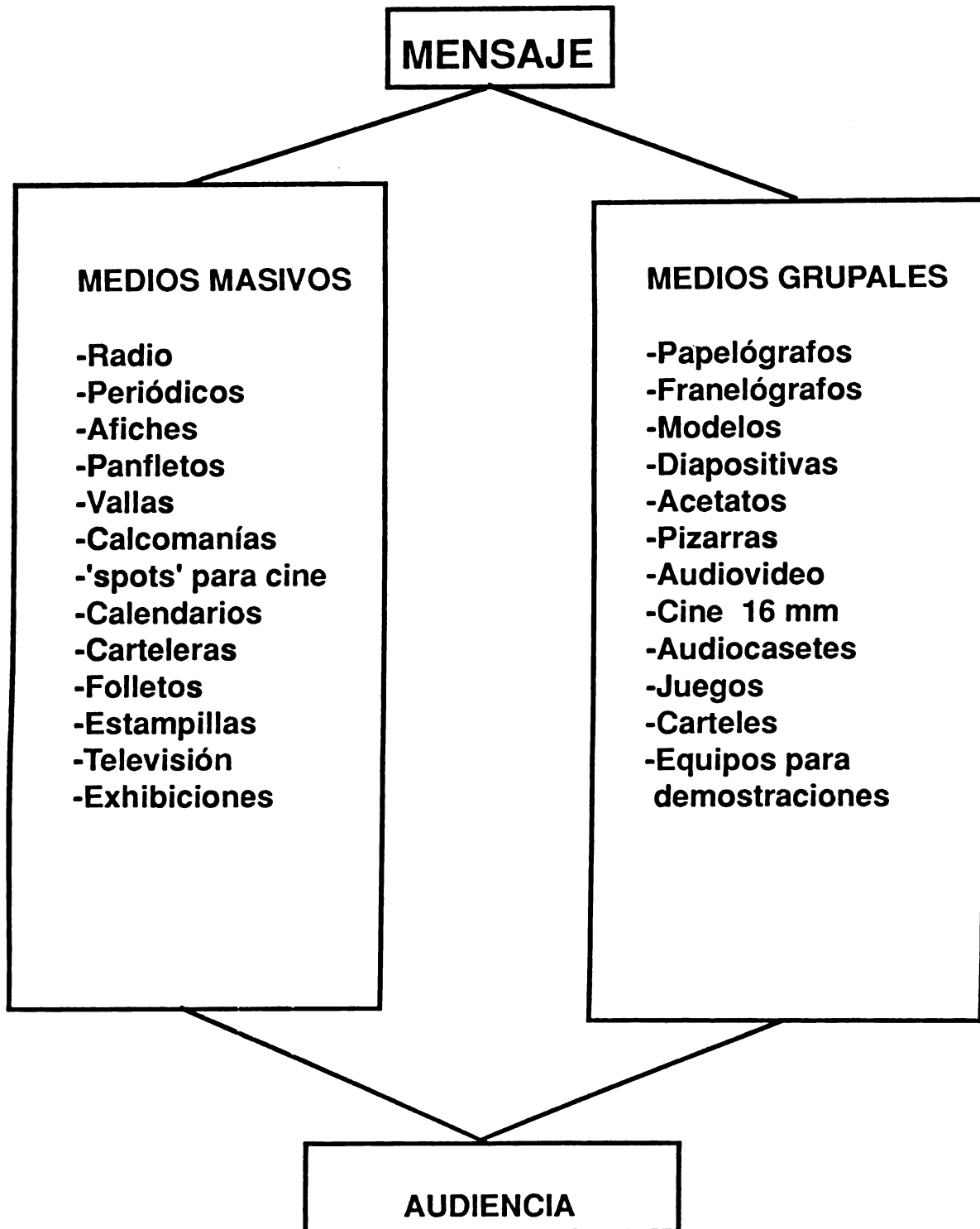
ETAPAS EN LA PLANIFICACION DE LA COMUNICACION DE APOYO



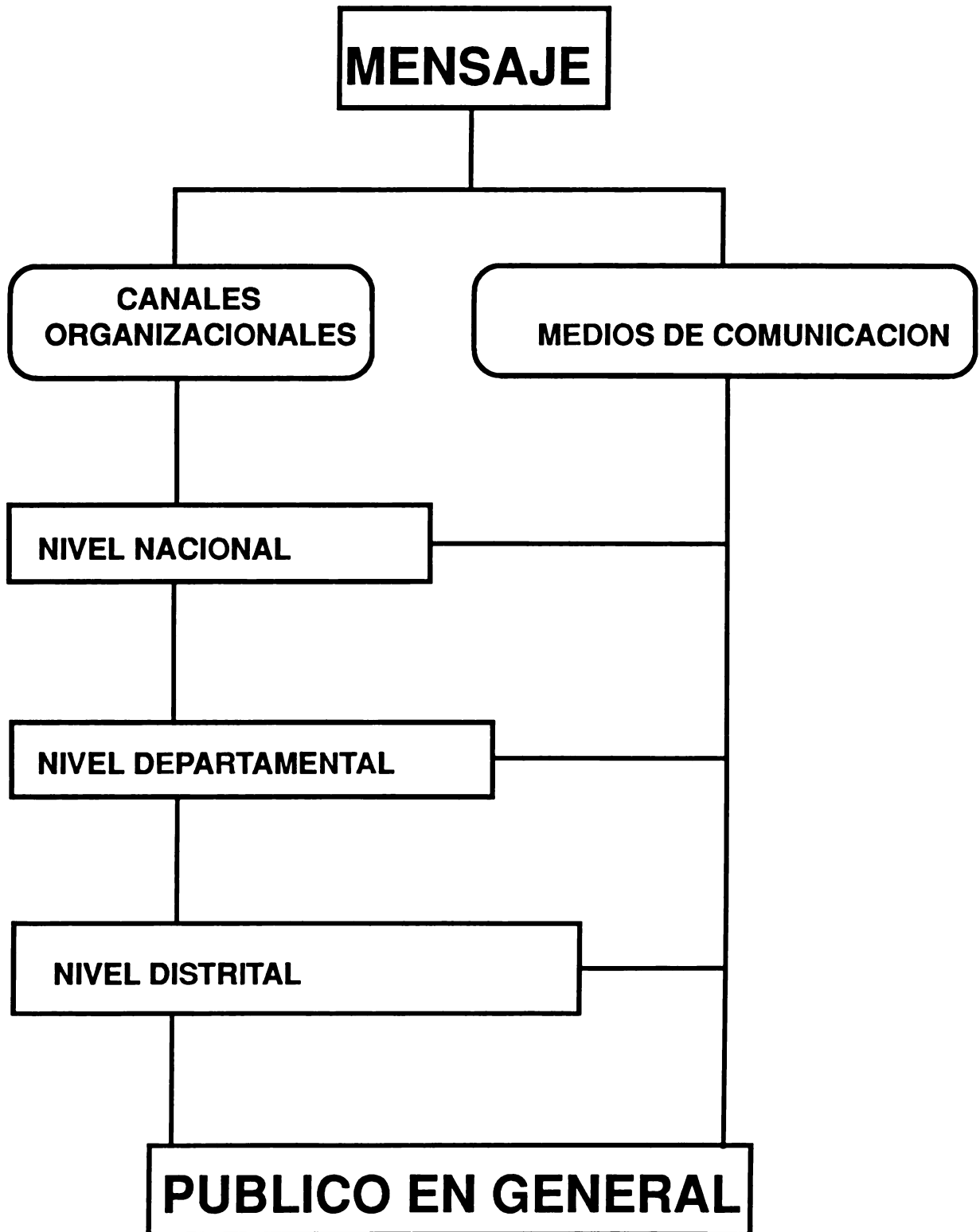
POSIBLES CANALES ORGANIZACIONALES PARA LLEGAR A LA AUDIENCIA



POSIBLES MEDIOS DE COMUNICACION PARA ALCANZAR EL GRUPO OBJETIVO



FASES EN LA DIFUSION DE LA INFORMACION



2. ESTUDIOS PREVIOS A LA CAMPAÑA

2.1. ANALISIS DEL PROBLEMA DE LAS POLITICAS

ANÁLISIS DEL PROBLEMA Y DE LAS POLÍTICAS



Objetivos: El lector debe ser capaz de definir y analizar el problema que la campaña se propone atender.

Ayudas para el aprendizaje: Proyector de transparencias, transparencias, hojas de trabajo.

Introducción

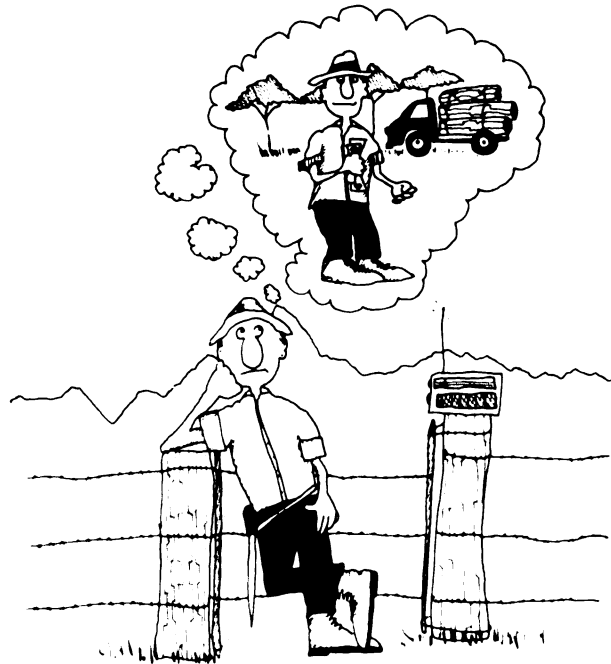
La adecuada identificación y análisis del problema es el primer prerrequisito para el apoyo efectivo de la comunicación a una campaña. Si por ejemplo, encontramos que no hay siembra de árboles en el programa de reforestación y esto es debido a la falta de información correcta, acerca de varias técnicas e incentivos para la reforestación, puede ser la justificación para las actividades de comunicación. Si de todos modos no hay adopción, debido a la falta de materiales y servicios (ej. semillas, insumos), el apoyo a través de una acción de comunicación no puede tener efecto alguno.

Una consideración importante en la identificación del problema prioritario, es revisar las políticas organizacionales y gubernamentales relacionadas con el problema en cuestión. Un buen caso es, por ejemplo, la promoción de métodos para el control de plagas, el cual depende mayormente de la introducción de pesticidas tóxicos en áreas rurales. Si la política del Gobierno es proteger el ambiente y al consumidor, se deberá dar especial énfasis a encontrar formas de reducir y no incrementar la dependencia de los agricultores a los productos químicos.

Puntos Importantes

1. ¿Es realmente necesario el apoyo de la comunicación?
2. Análisis del problema
3. Métodos para la identificación del problema
4. Criterios para establecer prioridades

¿ES REALMENTE NECESARIA LA COMUNICACION DE APOYO?

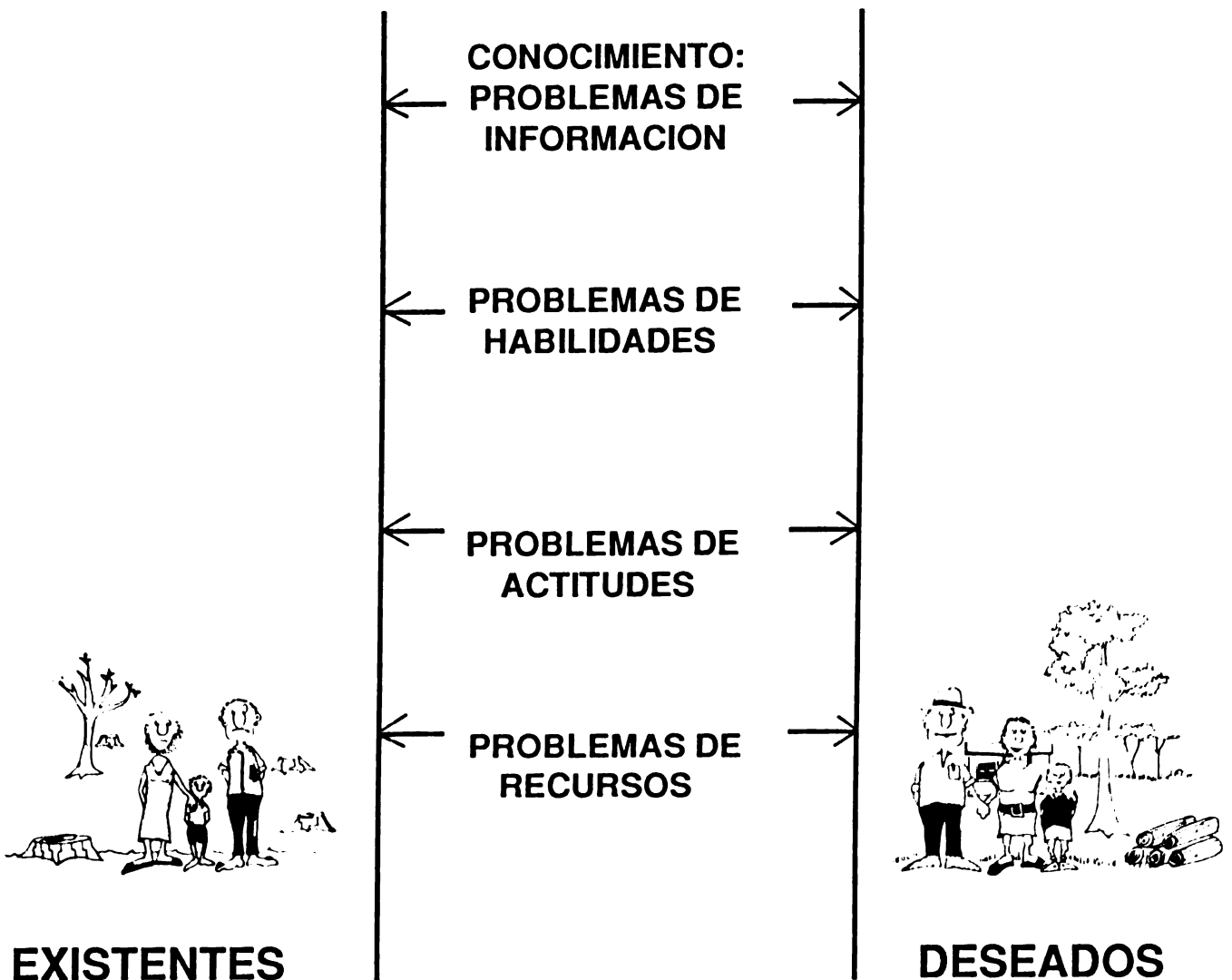


El problema es debido a la falta de información?...o a otros factores tales como:

- **Disponibilidad de materiales básicos como semillas forestales, bolsas, pesticidas, etc.**
- **Disponibilidad de servicios como extensionistas, mercado, etc.**
- **Infraestructuras básicas como carreteras, transporte, aserraderos, etc.**
- **Existencia o falta de incentivos tales como crédito, impuestos, leyes forestales, asistencia técnica, etc.**

ANALISIS DEL PROBLEMA

¿Cuáles son los factores que causan la brecha entre el comportamiento existente y el deseado en el grupo objetivo?



METODOS PARA LA IDENTIFICACION DEL PROBLEMA

- **Observación**
- **Sondeos**
- **Consultas a especialistas**
- **Entrevistas**
- **Grupos de discusión**
- **Pruebas (tests)**
- **Registros, reportes, informes**
- **Muestras de trabajo**

CRITERIOS PARA ESTABLECER PRIORIDADES

- Disponibilidad de financiamiento**
- Necesidad nacional y políticas departamentales**
- Urgencia de solucionar**
- Necesidades y condiciones locales**
- Disponibilidad de recursos y facilidades**
- Proximidad de efecto en el grupo objetivo**
- Probables respuestas de la audiencia**
- Experiencias previas**

ANALISIS DEL PROBLEMA PRIORITARIO

* Esta hoja de trabajo está diseñada para ayudarle a usted a analizar el problema

DESCRIPCION DEL PROBLEMA PRIORITARIO Y SUS CAUSAS	RAZON PARA ELEGIR ESTE PROBLEMA	QUIEN ES AFECTADO POR ESTE PROBLEMA	SOLUCION TENTATIVA RECOMENDADA EN TERMINOS DE COMUNICACION
<p>EJEMPLO 1.</p> <p>Alta tasa de deforestación y escasez de productos forestales por falta de información y programas de educación forestal, en el municipio "A".</p>	<p>Es evidente la falta de leña y de madera para la construcción rural y fabricación de muebles. La población sufre los efectos de la escasez y los altos precios de la madera que esta genera.</p>	<p>La población del municipio A y comunidades aledañas.</p>	<p>Informando y educando a la población del municipio A sobre prácticas de reforestación y cultivo de árboles de uso múltiple.</p>
<p>EJEMPLO 2.</p> <p>Significativa reducción en la productividad de arroz debido al virus causante del enanismo, en el municipio A.</p>	<p>Los especialistas en la materia han identificado este como el factor que mas afecta el rendimiento del arroz en el municipio 'A'.</p>	<p>Agricultores y sus dependientes en el municipio 'A'</p>	<p>Informando y educando a los agricultores del municipio A sobre las causas y medios de prevención del virus causante del enanismo del arroz.</p>

ANALISIS DEL PROBLEMA PRIORITARIO

* Esta hoja de trabajo está diseñada para ayudarle a usted a analizar el problema

DESCRIPCION DEL PROBLEMA PRIORITARIO Y SUS CAUSAS	RAZON PARA ELEGIR ESTE PROBLEMA	QUIEN ES AFECTADO POR ESTE PROBLEMA	SOLUCION TENTATIVA RECOMENDADA EN TERMINOS DE COMUNICACION

ANALISIS DE LA SITUACION



Objetivos: El lector debe ser capaz de analizar el lugar en el cual la campaña va a tomar lugar. Esto incluye aspectos organizacionales así como recursos físicos, los cuales pueden contribuir a la perfecta ejecución de la campaña.

Ayudas de aprendizaje: Proyector de acetatos, acetatos, hojas de trabajo.

Introducción

Antes de ir hacia adelante a encarar el problema que ha identificado, piense cuidadosamente en todo en lo que usted esta envuelto. Con frecuencia una organización no está preparada para emprender una campaña grande. Usted tendría que traer suavemente la organización, a la velocidad necesaria, asignar un presupuesto, capacitar el personal clave y procurar materiales esenciales.

Además de examinar su propia organización, es necesario revisar las otras instituciones y recursos, los cuales usted desearía usar. Estos pueden incluir estaciones de radio o televisión, las de cine o periódicos populares. Las agencias de desarrollo claves envueltas en la administración local: agricultura, forestal, salud y educación pueden también ser contactadas a través de sus redes de agencias de campo.

Lo más importante que hay que recordar es que para que una campaña grande de comunicación sea efectiva requiere un esfuerzo de equipo, el cual explota sus habilidades especiales y los recursos que existen alrededor.

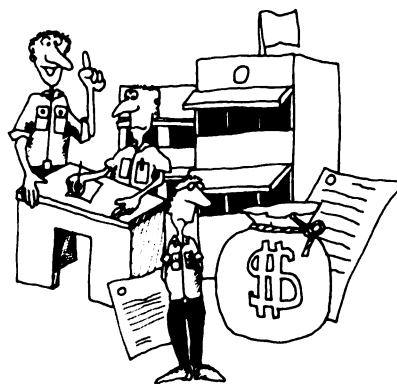
Puntos importantes

1. Reunir datos sobre organizaciones ejecutoras, tales como sus recursos humanos, experiencias previas y recursos financieros.
2. Reunir datos concernientes a los canales de información, tales como medios de comunicación, sistemas organizacionales, etc.

ANALISIS DE LA SITUACION

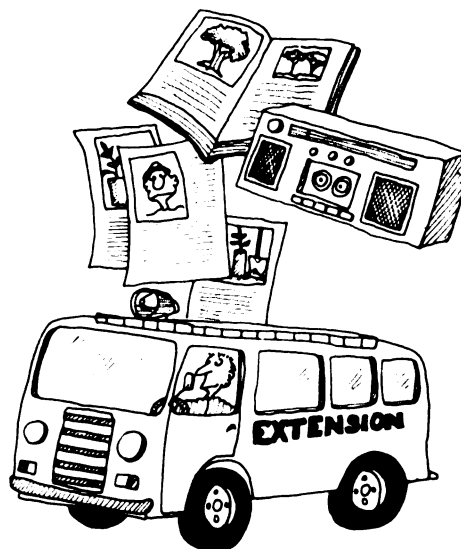
1. LA(S) ORGANIZACION(ES)

- Políticas
- Estructuras
- Responsabilidades
- Recursos humanos
- Experiencias
- Recursos financieros
- Vínculos con otras organizaciones



2. RECURSOS Y MEDIOS DE COMUNICACION EN EL AREA

- Estaciones de radio
- Salas de cine
- Materiales impresos
- Unidades móviles
- Medios locales
- Grupos de teatro
- Salas de conferencias
- Estadios
- Mercados
- Ferias y festivales



Análisis de la Organización Ejecutora

I. Organización

1. Institución gubernamental responsable del Programa

2. Planes y políticas de la institución (relacionada con el tema seleccionado)

3. La unidad operativa directamente responsable del Programa

4. Diseñe un esquema organizacional simple, reflejando la posición de la unidad responsable dentro de toda la organización.

II. Recursos humanos

1. Calidad y cantidad del personal (staff)

- ¿Cuántas personas hay a nivel central? _____
- ¿Cuántas personas hay a nivel de campo? _____
- Nivel de formación académica:
 - Del personal a nivel central _____
 - Del personal a nivel de campo _____
- Experiencia de trabajo:
 - Del personal a nivel central _____
 - Del personal a nivel de campo _____

III. Experiencia previa (relativa a los temas seleccionados)

1. ¿Es éste el primer intento por resolver el problema? _____

En caso negativo:

- ¿Cuándo fue el último intento? _____
- ¿Bajo qué condiciones y en qué forma? _____

- ¿Qué tipo de resultados se obtuvieron? _____

IV. Consideraciones financieras

1. ¿Qué cantidad de dinero hay disponible para las actividades de comunicación de apoyo? _____ _____

2. ¿Si la disponibilidad de dinero no es suficiente, hay otras fuentes de financiamiento? _____ _____ _____

Análisis de los recursos y medios de comunicación en el area

Radio:

Area urbana Area rural

1. Número de radio receptores: _____
2. Hábitos de la audiencia para escuchar radio: _____

3. Número total de estaciones de radio y estaciones de relevo:

	Lugar	Potencia (Kilowatts)	Area cubierta (alcance)	Tiempo de programación (en el aire)
a.	_____	_____	_____	_____
b.	_____	_____	_____	_____
c.	_____	_____	_____	_____
d.	_____	_____	_____	_____
e.	_____	_____	_____	_____

Cines:

Número total de salas de cine: _____

	Lugar	Capacidad	Frecuencia de presentaciones
1.	_____	_____	_____
2.	_____	_____	_____
3.	_____	_____	_____
4.	_____	_____	_____
5.	_____	_____	_____

Materiales impresos (periódicos, revistas, boletines, etc.):

Tipo de material	Lugar	Frecuencia de publicación	Propiedad privada	Propiedad gubernamental	Circulación #
_____	_____	_____	_____	_____	_____
_____	_____	_____	_____	_____	_____
_____	_____	_____	_____	_____	_____

Otras facilidades y recursos (estudios de cine, de TV, agencias de publicidad, imprentas, firmas comerciales):

	NOMBRE	TIPO DE FACILIDAD A.V.	UBICACION
1.	_____	_____	_____
2.	_____	_____	_____
3.	_____	_____	_____
4.	_____	_____	_____
5.	_____	_____	_____

Unidades móviles:

	ORGANIZACION	CANTIDAD	CAMPO DE OPERACION (FRECUENCIA)	TAMAÑO DE LA AUDIENCIA
1.	_____	_____	_____	_____
2.	_____	_____	_____	_____
3.	_____	_____	_____	_____

Medios locales (títeres, drama tradicional, etc.):

	TIPO DE MEDIO	UBICACION	FRECUENCIA DE PRESENTACION	TAMAÑO DEL GRUPO
1.	_____	_____	_____	_____
2.	_____	_____	_____	_____
3.	_____	_____	_____	_____

Otros posibles lugares para la presentación de los medios:

	ADMINISTRADOR	UBICACION	CAPACIDAD	FACILIDADES
1. Salas de conferencia				
a.	_____	_____	_____	_____
b.	_____	_____	_____	_____
2. Estadios deportivos				
a.	_____	_____	_____	_____
b.	_____	_____	_____	_____

	UBICACION	DIAS DE MERCADO	TAMAÑO DE MERCADO
3. Mercados	a. _____	_____	_____
	b. _____	_____	_____

	LUGAR	ORGANIZADOR	FRECUENCIA	ATRACCIONES ESPECIALES
4. Ferias o festivales	a. _____	_____	_____	_____
	b. _____	_____	_____	_____

Otros canales de comunicación a la audiencia del Proyecto:

Sistemas administrativos:

	CUANTAS	CANTIDAD DE PERSONAS
1. Oficinas departamentales	_____	_____
2. Oficinas distritales	_____	_____
3. Oficinas sub-distritales	_____	_____

Sistema de servicios de salud:

Actividades especiales en áreas sobre salud/ nutrición/ planificación

	CANTIDAD DE PERSONAS
1. _____	_____
2. _____	_____
3. _____	_____

Sistema de servicios educativos:

	TIPO DE INSTITUCION EDUCATIVA	LUGAR	NUMERO DE PROFESORES/ESTUDIANTE
1.	_____	_____	_____
2.	_____	_____	_____
3.	_____	_____	_____
4.	_____	_____	_____

Sistema de servicios agrícolas

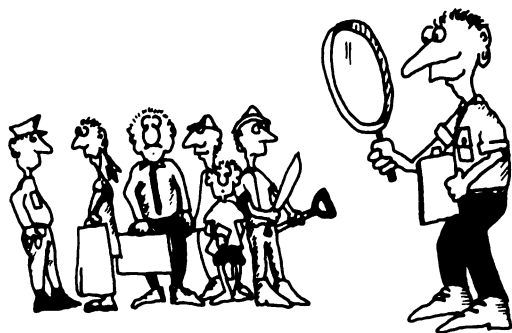
Actividades por cultivo específico, en plantaciones forestales:

	TIPO DE ACTIVIDADES	NUMERO DE PERSONAS
1.	_____	_____
2.	_____	_____
3.	_____	_____
4.	_____	_____

Instituciones religiosas:

Otras (ejemplo: grupos voluntarios, clubes juveniles, etc.)

ANALISIS DE LA AUDIENCIA



Objetivo: El lector debe ser capaz de seleccionar y analizar audiencias claves, a las cuales la Campaña intenta llegar.

Ayudas para el aprendizaje: acetatos, proyector de acetatos hoja de referencia, hojas de trabajo.

Introducción

Una de las reglas fundamentales para lograr una comunicación efectiva es la de conocer la audiencia. Naturalmente, nos comunicamos con diferentes personas en diferentes formas. La forma como usted va explicando y enseñando algo a un niño preguntón, de cuatro años de edad, es muy diferente de la forma como explicaría el mismo tema a su novia. En forma similar, cuando se está planificando una campaña de comunicación, es esencial que los planificadores de la misma tengan una comprensión y entendimiento confiables de los grupos que componen la audiencia.

Lo anterior no significa que tenemos que conducir una amplia investigación en cada grupo de la audiencia. Si lo hacemos, la campaña nunca podría realizarse; por lo tanto, se deberá enfatizar en las audiencias claves, o también, invitar a la gente a unirse a grupos de los cuales se tiene conocimiento de que son buenos comunicadores; por ejemplo: los líderes religiosos locales. Procedimientos como éstos son útiles cuando se está bajo la presión del tiempo, pero el proceso de búsqueda de datos, sobre aquellos indicadores básicos no debe ser ignorado. Sin indicadores básicos es imposible medir el éxito o fracaso de la Campaña. (Ver sección 4.4 de Seguimiento y Evaluación).

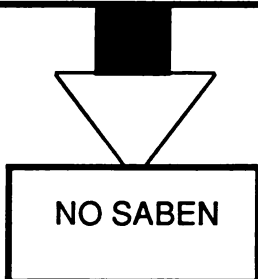
Puntos importantes

1. Identificar la(s) audiencia(s) objetivo
2. Dividir la(s) audiencia(s) en grupos pequeños
3. Recabar la información básica acerca de estas audiencias, alrededor de las cuales se puede elaborar una estrategia de comunicación.

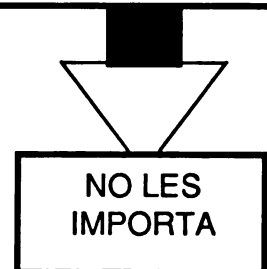
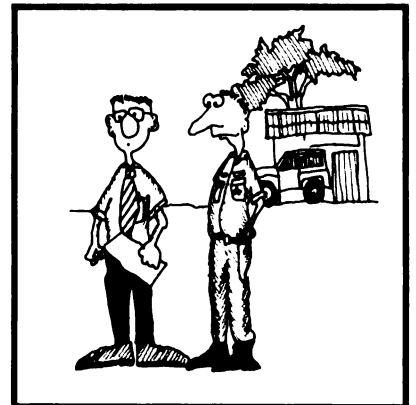
ANALISIS DE LA AUDIENCIA

1. Identificar las audiencias a las cuales la campaña intenta alcanzar y dividirla en grupos pequeños.
2. Recabar información básica acerca de estas audiencias, alrededor de las cuales se puede elaborar una estrategia de comunicación.

ESTUDIANTES



AUTORIDADES



LA
COMUNIDAD



SELECCION Y ANALISIS DE LAS AUDIENCIAS

En cualquier campaña, hay dos etapas básicas en las fases iniciales del desarrollo del Plan. Las dos están relacionadas con las audiencias de la campaña.

ETAPA UNO:

El primer problema es identificar las audiencias y dividir las en grupos pequeños. Esto se puede hacer:

1. Estudiando la documentación y reportes existentes (información secundaria)
2. Haciendo entrevistas
3. Discusión en grupos
4. Consultas con personas reconocidas
5. Observación y giras de campo.

ETAPA DOS:

La segunda etapa es recabar información básica acerca de estas audiencias, alrededor de las cuales se puede elaborar una estrategia de comunicación. Esto se puede hacer:

1. Tomando referencia de la documentación existente (información secundaria)
2. Conduciendo un sondeo de información básica acerca de los conocimientos, actitudes y prácticas de la audiencia objetivo, relacionada con los mensajes de la campaña (información primaria)
3. Observación y giras de campo.

ETAPA UNO:**DIVIDIR LA AUDIENCIA EN GRUPOS PEQUEÑOS****EJEMPLO 1:**

GRUPO OBJETIVO #1	AGRICULTORES, AMAS DE CASA Y NIÑOS DEL MUNICIPIO A
GRUPO OBJETIVO #2	EXTENSIONISTAS FORESTALES Y TRABAJADORES SOCIALES
GRUPO OBJETIVO #3	MAESTROS DE LA(S) ESCUELA(S) DEL MUNICIPIO

EJEMPLO 2:

GRUPO OBJETIVO #1	ARROCEROS DEL MUNICIPIO A
GRUPO OBJETIVO #2	EXTENSIONISTAS DE LA COMUNIDAD
GRUPO OBJETIVO #3	ESPECIALISTAS DE LA COMUNIDAD

ETAPA UNO

DIVIDIR LA AUDIENCIA EN GRUPOS PEQUEÑOS

GRUPO OBJETIVO # 1 _____

GRUPO OBJETIVO # 2 _____

GRUPO OBJETIVO # 3 _____

GRUPO OBJETIVO # 4 _____

GRUPO OBJETIVO #5 _____

ETAPA DOS:

RECOLECCION DE INFORMACION BASICA RELATIVA A LOS GRUPOS OBJETIVOS

GRUPO OBJETIVO: _____

INFORMACION DEMOGRAFICA:

1. Tamaño de la población: _____

2. Sexo:	MASCULINO	FEMENINO
Porcentaje	_____ %	_____ %

3. Grupo por edad:

- a. Menores de 10 años _____
- b. 10-20 _____
- c. 20-30 _____
- d. 30-40 _____
- e. 40-50 _____
- f. 50 y más _____

4. Tipo de ocupación:	Porcentaje
a. _____	_____
b. _____	_____
c. _____	_____

5. Ubicación (distribución de la población):

	URBANA	RURAL	OTROS (ej. inmigrantes)
Porcentaje	_____	_____	_____

FACTORES RELACIONADOS CON LA COMUNICACION

1. ¿Qué porcentaje tiene acceso a los medios masivos?

-¿Cuál medio?

	MEDIO	PORCENTAJE
1.	_____	_____
2.	_____	_____
3.	_____	_____
4.	_____	_____
5.	_____	_____

2. ¿Idioma usado (uno o más)?

	IDIOMA	PORCENTAJE
1.	_____	_____
2.	_____	_____
3.	_____	_____
4.	_____	_____

3. Nivel de alfabetismo:

	NIVEL	PORCENTAJE
1.	Analfabetas	_____
2.	Primaria	_____
3.	Secundaria	_____
4.	Superior	_____

4. ¿Quiénes son los miembros de las familias y de la comunidad más influyentes?

-¿En qué aspectos?

	PERSONAS INFLUYENTES (nombre)	¿EN QUE ASPECTOS?
1.	_____	_____
2.	_____	_____
3.	_____	_____

5. ¿A quién se dirige el grupo-objetivo para obtener asistencia e información para tomar decisiones?

	PERSONAS	¿QUE ASPECTOS?
1.	_____	_____
2.	_____	_____
3.	_____	_____

6. ¿Qué porcentaje del grupo objetivo ha tenido asistencia de los extensionistas?

_____ %

7. ¿Con qué frecuencia ellos se ponen en contacto con los extensionistas?

	EXTENSIONISTAS (Ej: forestales, agricultura, etc.)	FRECUENCIA DE REUNIONES
1.	_____	_____
2.	_____	_____
3.	_____	_____

**CARACTERISTICAS DE LA POBLACION EN CUANTO A LOS
CONOCIMIENTOS, ACTITUDES Y DESTREZAS:**

1. ¿Actualmente qué conoce la audiencia acerca del problema y/o recomendación?

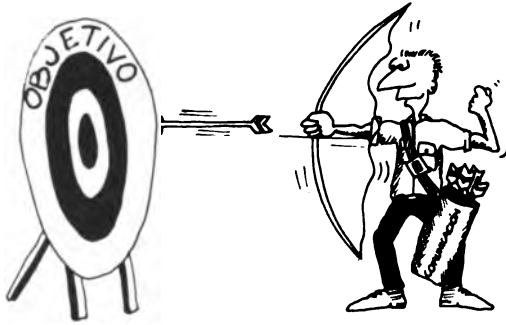
2. ¿Cuáles son sus sentimientos y creencias acerca del problema y/o solución recomendada?

3. ¿Qué acciones están realizando en relación con el problema y/o la solución recomendada?

4. Basado en la experiencia acumulada de otros proyectos y actividades de campo, ¿hay algunas personas no cooperadoras?

3. DISEÑO DE PROGRAMAS DE COMUNICACION

OBJETIVOS DE COMUNICACION



Objetivo: El lector debe ser capaz de elaborar objetivos de comunicación claros, los cuales pueden ser usados como base para desarrollar estrategias y evaluar la efectividad de la campaña.

Ayudas para el aprendizaje: proyector de acetatos, acetatos, hoja de referencia y hoja de trabajo.

Introducción

Si alguna vez usted ha visto un pollo al cual se le ha cortado la cabeza, tendría una idea de lo que es no tener objetivo. El "pollo" corre desorientado antes del colapso final. Para implementar una buena campaña, usted tiene que mantener la cabeza en sus hombros!. Cada acción debe ser dirigida a producir un resultado concreto y medible.

Un ex-colega en DTCP describió un fenómeno que él observó en varios proyectos de desarrollo, en los cuales encontró una carencia de claridad en los objetivos. El llamó a este fenómeno "la trampa de actividad". El personal de uno de los proyectos estuvo muy ocupado, haciendo cosas de tal forma que ellos olvidaron la razón de tales acciones. Este consumo innecesario de energía puede ser reducido: 1) si los objetivos son claramente presentados y 2) si los administradores de la Campaña usan estos objetivos para seguir y supervisar el trabajo.

Otro punto importante es que los indicadores específicos, en los objetivos de comunicación, deben ser definidos en tal forma que, después de que la campaña ha sido implementada, pueden ser usados como un criterio para evaluar el éxito o fracaso de todo el esfuerzo.

Puntos importantes

1. ¿Qué es un objetivo de comunicación?
2. ¿Niveles de objetivo?
3. ¿Cómo escribir un objetivo de comunicación?

¿QUE ES UN OBJETIVO DE COMUNICACION?

Un objetivo de comunicación es el blanco que especifica la audiencia deseada, el tipo de cambio esperado, cuándo y dónde la actividad de comunicación tomará lugar y finalmente, qué criterio se usará para medir el grado de éxito.



¿COMO ESCRIBIR OBJETIVOS DE COMUNICACION?

A. AUDIENCIA



ESPECIFIQUE UN GRUPO
PRIORITARIO DE LA AUDIENCIA

B. COMPORTAMIENTO



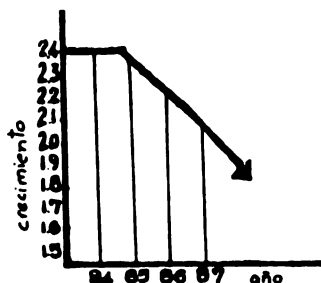
DEFINA EL (LOS) TIPO(S) DE
CAMBIO(S) QUE USTED ESPERA

C. CONDICION



DETERMINE CUANDO Y BAJO QUE
CONDICIONES USTED ESPERA QUE
ESTE CAMBIO OCURRA

D. GRADO



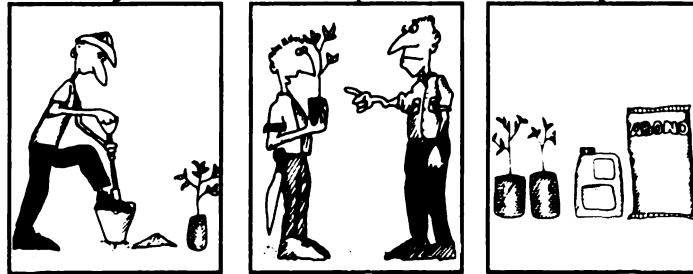
ESPECIFIQUE CUANTO CAMBIO
USTED ESPERA Y COMO
COMPROBARA SI ESTE OCURRIÓ

NIVELES DE OBJETIVO

LINEAMIENTO DE OBJETIVOS
GENERALES



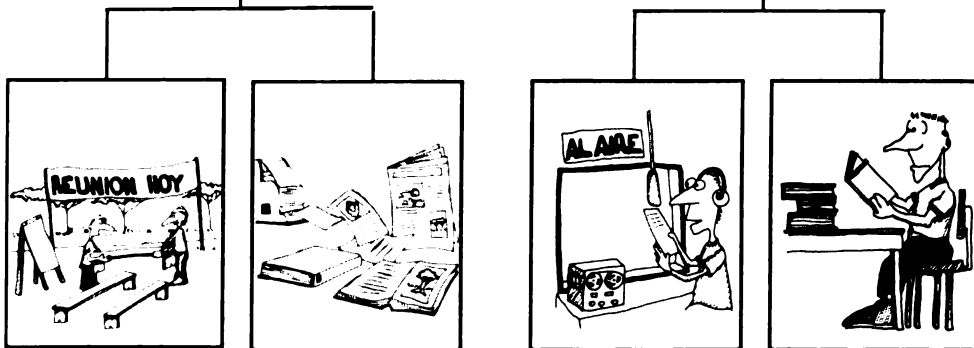
OBJETIVOS DE LA
CAMPAÑA



OBJETIVOS DE
COMUNICACION



ACTIVIDADES



¿QUE ES UN OBJETIVO?

1. OBJETIVOS:

Los objetivos están relacionados con hacer cambios. Primero, una necesidad es identificada y luego se desarrolla una estrategia para satisfacerla. Para satisfacer esta necesidad, con frecuencia, un cambio propuesto puede ser complejo; involucra a muchas personas y organizaciones. La clave del éxito en esta instancia, es abordar el cambio en etapas, manteniendo cada propósito concreto y realístico. Nada se consigue si se establecen objetivos inalcanzables.

2. ELEMENTOS DE UN OBJETIVO:

Un objetivo debe:

- Describir el resultado final, no justamente las etapas que hay que ejecutar
- Ser específico y preciso
- Describir un cambio medible u observable
- Listar estándares de calidad o criterios con los cuales el éxito puede ser evaluado
- Mencionar todas las cualificaciones esenciales o condiciones bajo las cuales los resultados serán alcanzados
- Especificar un punto a partir del cual se demostrará que el objetivo ha sido alcanzado

3. ELABORANDO UN OBJETIVO:

- Identifique la necesidad o problema
- Analice la situación presente
- Especifique las acciones a ser tomadas
- Escriba el objetivo específico, manteniendo en mente los elementos en el item 2 (arriba)
- Examínelo para chequear si es una meta alcanzable.

PREPARACION O ENFOQUE DE LOS OBJETIVOS DE COMUNICACION

AUDIENCIA	COMPORTAMIENTO	CONDICION	GRADO
<p>EJEMPLO 1:</p> <p>GRUPO OBJETIVO 1</p> <p>Los habitantes del municipio "A"</p>	<p>Deben ser capaces de describir e implementar prácticas de reforestación y cultivo de árboles de uso múltiple.</p>	<p>Un año después de iniciar las actividades de extensión forestal y diseminación de la información, sobre prácticas de reforestación y capacitación de cómo cultivar los árboles de uso múltiple.</p>	<p>Cuando se pregunte, por lo menos el 50% de los habitantes será capaz de describir correctamente las prácticas de reforestación y haber iniciado el cultivo de árboles de uso múltiple, después de un año de actividades de extensión.</p>
<p>EJEMPLO 2:</p> <p>GRUPO OBJETIVO 1</p> <p>Arroceros del municipio "A"</p>	<p>Deben ser capaces de identificar el transmisor del virus de la enfermedad del achaparramiento y explicar qué acción debe ser tomada y cuándo.</p>	<p>Después de haber visto los materiales impresos de la campaña y participado en una demostración conducida por el extensionista.</p>	<p>Durante un período de dos meses, por lo menos 20% de los arroceros en el área objetivo deben ser capaces de explicar métodos apropiados de prevención.</p>

PREPARACION O ENFOQUE DE LOS OBJETIVOS DE COMUNICACION

Esta hoja de trabajo puede ser usada para practicar la redacción de objetivos de comunicación.

AUDIENCIA	COMPORTAMIENTO	CONDICION	GRADO

3.2. ESTRATEGIA DE COMUNICACION

ESTRATEGIA DE COMUNICACION



Objetivo : El lector debe ser capaz de seleccionar la estrategia más apropiada para alcanzar los objetivos de comunicación.

Ayudas para el aprendizaje: acetatos, proyector de acetatos, hojas de referencia, hojas de trabajo.

Introducción:

Esta etapa, en el proceso de planificación de la comunicación, es quizás la más desafiante, porque aquí se generan las ideas creativas. Estamos en la frontera entre la ciencia y el arte. Nuestro propósito es alterar la forma en que la gente se comporta... y para hacer esto podemos adentrarnos en los sentimientos y valores íntimos de los individuos, los cuales están profundamente arraigados en todos nosotros.

En algunos casos la audiencia objetivo puede estar deseosa y ansiosa por actuar ante el mensaje comunicado por la Campaña. Bajo estas condiciones, una acción relativamente directa puede ser usada. Sin embargo, en otras instancias, pueden haber algunos bloqueos mentales o actitudes rígidas, las cuales tienen que ser enfocadas de una forma más indirecta. Aquí es donde el planificador de la campaña de comunicación puede demostrar su experiencia.

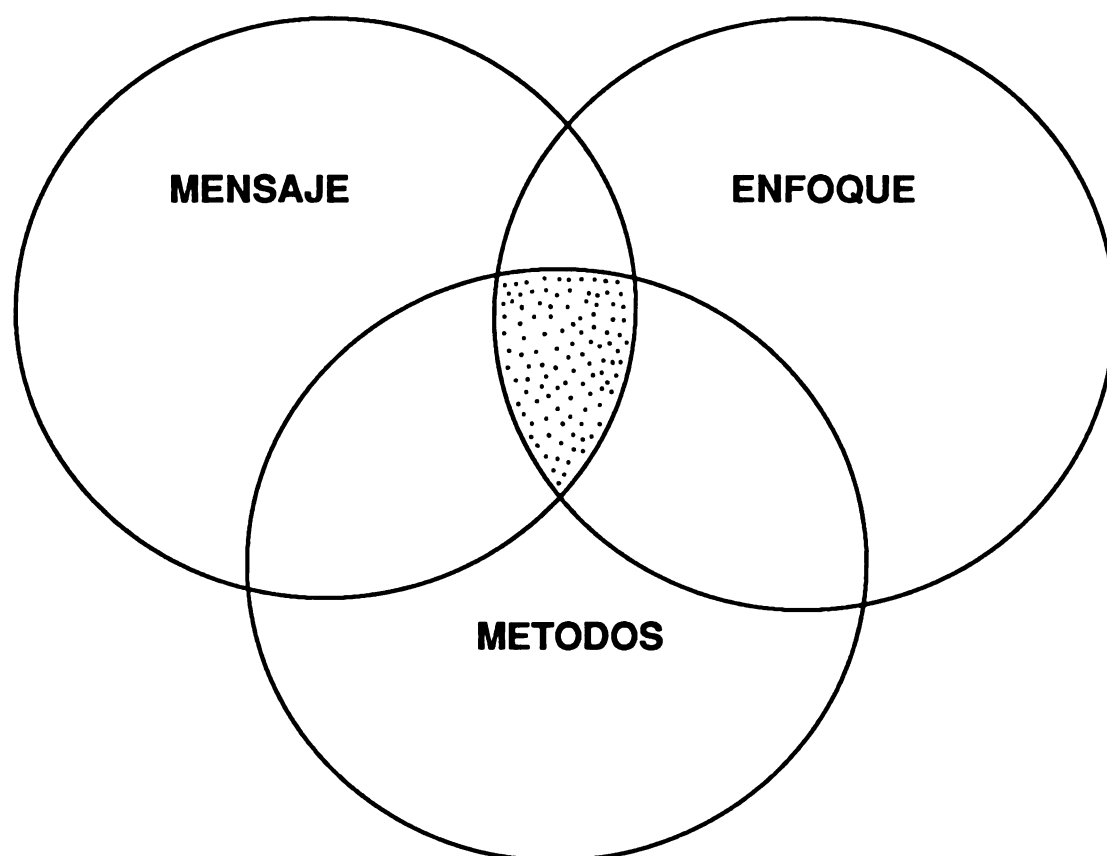
Como un principio general, la investigación en comunicación ha demostrado que una combinación de medios y métodos interpersonales es más efectiva para persuadir a las personas a que adopten nuevas ideas y prácticas.

Puntos importantes:

1. ¿Qué es una estrategia de comunicación?
2. Selección de formas de enfocar la comunicación
3. Desarrollo de mensajes
4. Selección de los métodos de comunicación.

¿Qué es una estrategia de comunicación?

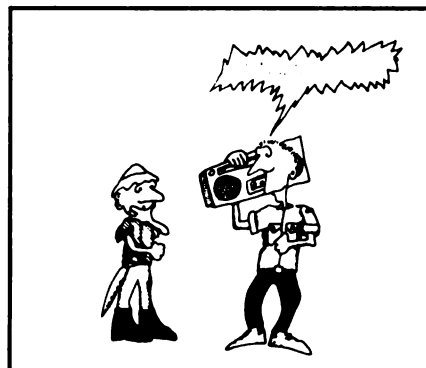
Una estrategia de comunicación es la combinación de métodos, mensajes y enfoques por medio de los cuales el planificador busca alcanzar los objetivos de comunicación.



PROPOSITOS COMUNES DE COMUNICACION

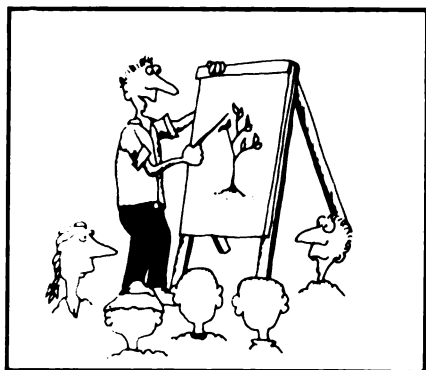
-INFORMAR:

La "nueva idea" es introducida y dada a conocer



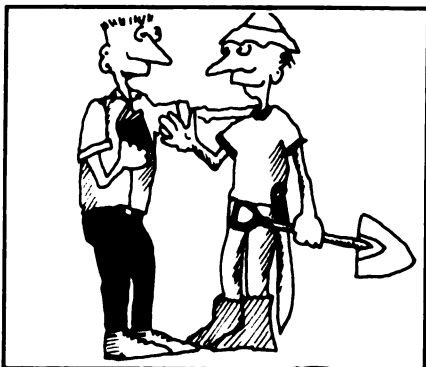
-EDUCAR:

La "nueva idea" es explicada, incluyendo sus ventajas y desventajas



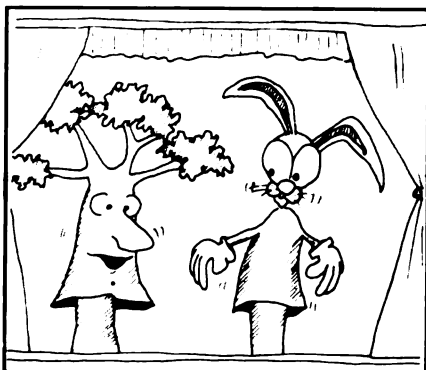
-PERSUADIR:

La audiencia es motivada a que acepte la "nueva idea"



-INTERESAR:

La atención de la audiencia se mantiene en la "nueva idea".



SELECCION DE LOS METODOS DE COMUNICACION

Los cinco principios siguientes pueden ayudar al planificador en la selección de métodos de comunicación:

- 1. Haga una lista de todos los métodos de comunicación disponibles y luego elimine aquellos que no son apropiados o factibles**
- 2. Evalúe cada método en términos del alcance y estilo del mensaje seleccionado**
- 3. Tome información sobre la practicidad de varios métodos**
- 4. Determine la relación costo-efectividad comparativa en cada método**
- 5. Use una combinación de métodos cada vez que sea posible.**

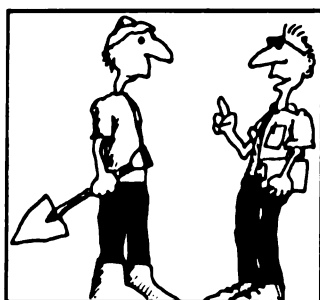


DESARROLLO DEL ESTILO DEL MENSAJE

Características del mensaje a considerar: (Vea los detalles en la hoja de referencia)

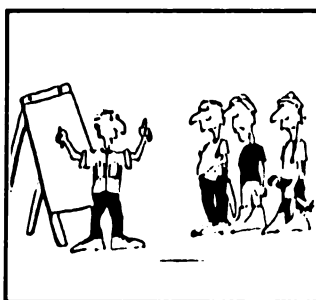
- Estímulos emocionales vs. estímulos racionales**
- Estímulos positivos vs. estímulos negativos**
- Estímulos masivos vs. estímulos individuales**
- Estímulos humorísticos vs. estímulos serios**
- Argumentos directos vs. argumentos indirectos**
- Conclusión definitiva vs. conclusión abierta**
- Estímulos repetitivos vs. estímulos únicos**

TIPOS DE METODOS DE COMUNICACION



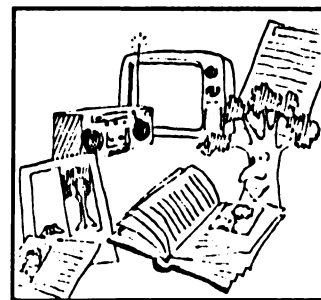
INDIVIDUAL

Visitas al hogar
 Llamadas a la oficina
 Cartas personales
 Tutorías del personal
 Visitas a la finca
 Autoaprendizaje



GRUPAL

Reuniones
 Giras de estudio
 Discusiones de grupo
 Diapositivas
 Demostraciones
 Días de campo
 Videos
 Rotafolios
 Franelógrafos
 Modelos
 Pizarrones



MASIVO

Panfletos/plegables
 Vallas
 Carteles
 Radio
 Diapositivas
 proyectadas en cines
 Estampillas
 Calendarios
 Periódicos
 Monedas
 Insignias
 Cine 16 mm
 Televisión
 Boletines

DISEÑO DEL MENSAJE*

Introducción:

Una vez que los propósitos generales han sido seleccionados, debemos empezar a pensar exactamente qué decir y cómo decirlo. De nuevo, dependiendo de las características de la audiencia, deben considerarse las siguientes características de los mensajes:

Estímulos emocionales vs. estímulos racionales

La mayoría de los mensajes pueden establecerse de dos formas: a través del estímulo emocional o a través del estímulo racional, "razón del por qué". En general, los estímulos emocionales estimulan las emociones humanas: amor, odio, temor, ansiedad, seguridad, etc., mientras que el estímulo racional está basado en argumentos fuertes, fundamentados en la lógica y reforzados con evidencias que respaldan el hecho.

Parece que los estímulos emocionales atraen la atención del mensaje y proveen un incentivo a la lectura del mensaje, mientras que los estímulos racionales pueden ser más convincentes. Pero una combinación que llama nuestra atención es aquella que nos convence y nos mueve a la acción, la cual es usualmente más efectiva.

Finalmente, cualquier tipo de estímulo que envuelva a la audiencia emocionalmente, será mejor recordado que aquel que no lo logra.

Estímulos positivos vs. estímulos negativos

Los mensajes amenazantes o negativos son una forma de estímulo emocional. Estos mensajes pueden ser definidos como aquellos que sugieren consecuencias desfavorables, que ocurrirán si el receptor no sigue el curso de la acción recomendada por el comunicador.

En el modelo (abajo) , el contenido positivo o neutral (C) es seguido por frases que indican ciertos daños y los hace específicos al receptor. La anticipación de posibles daños produce un incremento de la tensión emocional (E). Dentro de este estado emocional, el individuo está expuesto a una recomendación (R), la cual sugiere como reducir el daño potencial y el nivel de la amenaza.

CONTENIDO (C) --- REACCION EMOCIONAL (E) --- RECOMENDACION REAFIRMACION (R)

* Adaptado de "Marketing Communication". Fredrich Webster, Ronald Press. 1971

Hay varias formas en las cuales los estímulos emocionales pueden no tener el efecto deseado en el receptor. Primero, la amenaza puede ser vista como improbable... "probablemente no pasará"...o remota..."ésta podrá pasar en algún momento, pero no hay necesidad de preocuparse por ahora". Segundo, puede ser considerada como poco significativa ... si ocurre no hará mucha diferencia. Finalmente, el individuo puede verla simplemente como poco importante para él...puede ocurrir, pero no me ocurrirá a mí". Hay suficiente evidencia de que la gente tiende a ignorar amenazas potenciales durante tanto tiempo como sea posible. Aparentemente, debe existir evidencia convincente antes de que la gente tome la amenaza seriamente. Existe una tendencia psicológica básica a considerarse uno mismo como exento del potencial daño que le pueda causar.

Estímulos masivos vs. estímulos individuales

Una forma de estímulo comúnmente usada es el "estímulo masivo", el cual dice en efecto, "si todo el mundo lo hace, ¿por qué tu no?". Es un hecho bien conocido que la influencia de la presión social puede llegar a ocasionar que un individuo adopte una opinión que esté en conflicto con la evidencia de la cual él está enterado.

El estímulo individual debería ser usado para aspectos en los cuales el consenso social no es importante. Este tipo de hechos podría incluir hábitos, finanzas y aspectos personales de los ciudadanos, etc. Sin embargo, estos mensajes están diseñados para mostrar a los individuos que ellos no necesariamente tienen que ir a través de los canales individuales.

Estímulos humorísticos vs. estímulos serios

El humor puede incrementar la efectividad de la comunicación, si ésta ayuda al mensaje a ganar la atención, más aún si el uso del humor es consistente con el mensaje básico. Cuando el humor es usado creativamente, puede lograr una forma agradable de llegar con servicios o productos que no pueden ser presentados en forma directa, tales como aquellos relacionados con la higiene corporal o el saneamiento del hogar.

Las guías generales para el uso del humor en comunicación, parecen indicar que éste no viola las normas del grupo y el mensaje puede ser más agradable, entonces éste será más recordado y generará actitudes favorables.

Argumentos de una vía vs. argumentos de doble vía

La efectividad de argumentos de una y de doble vía depende de la audiencia. Los argumentos de una vía tienden a ser más efectivos con grupos que estuvieron inicialmente en favor del punto de vista expresado por el comunicador, mientras que los argumentos de doble vía han sido encontrados más efectivos con aquellos que inicialmente estuvieron opuestos. Se ha encontrado que la gente mejor educada es más influenciada por mensajes de doble sentido en tanto que, los menos educados, son más influenciados por argumentos de una vía. Debe hacerse notar que un argumento de doble vía puede ser menos efectivo para atraer un cambio de opinión.

Conclusión definitiva vs. conclusión abierta

Otra pregunta interesante es si el mensaje debe presentar claramente una conclusión o dejar ésta al receptor. Se podría argumentar que presentar la conclusión es como ofender a algunos receptores, quienes objetan que se les presente una conclusión “obvia”. Por otro lado, no presentar una conclusión podría causar en algunos receptores “perder el enfoque”, tanto por llegar a la conclusión errada como simplemente por no llegar a ningún tipo de conclusión.

Cuando el comunicador está tratando de persuadir a un receptor quien es (o se considera él mismo) más experto que el comunicador, éste podría ofenderse. Además, con una audiencia más inteligente, podría ser menos necesario para la comunicación, presentar conclusiones definitivas puesto que la habilidad de la audiencia para establecerlas es mayor.

Parece razonable esperar qué aspectos (o productos), que envuelven a la audiencia personalmente, requieren menos conclusiones definitivas. Podría ser inapropiado para el comunicador sacar conclusiones para la audiencia promedio.

Estímulos repetitivos vs. estímulos “únicos”

Al revisar los resultados de investigaciones sobre los efectos de la repetición, se llegó a la conclusión de que ésta incrementa la cantidad de información que la audiencia puede recordar. Sin embargo, después de tres o cuatro repeticiones, la información adicional recordada es menos significativa.

La repetición muy frecuente sin ninguna recompensa, tiende a perder atención, causa aburrimiento e indiferencia con la comunicación. La variación en forma, estilo y expresión, junto con la repetición de los temas más importantes, es una solución particularmente efectiva para este problema.

Los efectos de la repetición dependen en gran parte de la calidad misma del mensaje. La repetición puede tener un efecto negativo si el mensaje es débil o es ofensivo. En cambio si el mensaje es básicamente aceptable y bien fundamentado, la repetición, especialmente con variación, puede incrementar el nivel de cambio de actitud y afianzar los objetivos de la comunicación. El humor generalmente pierde su impacto más rápidamente que otros tipos de estímulos hechos a través de la repetición.

Hablando en términos generales, es más efectivo incrementar el intervalo entre repeticiones cada vez que se presente el mensaje. Por ejemplo:

- Una vez al día por tres días
- Después, una vez a la semana por tres semanas
- Y después, una vez al mes.

ESTRATEGIA DE COMUNICACION

AUDIENCIAS	ENFOQUE	MENSAJE(S)	METODOS
<p>EJEMPLO 1 Los habitantes del municipio "A"</p>	<p>Informar</p>	<p>1. Prevención - La escasez de productos forestales como consecuencia del uso irracional de los recursos naturales.</p>	<p>- Masivos: Programa de radio Carteles</p>
<p>EJEMPLO 2 Arroceros del municipio "A"</p>	<p>Motivar</p> <p>Educar</p> <p>Informar</p> <p>Educar</p>	<p>- El cultivo de AUM trae beneficios económicos y ecológicos.</p> <p>2. Tratamiento - Técnicas para el cultivo de AUM. - Prácticas de reforestación</p> <p>1. Prevención - Identificación del Saltamontes marrón de la planta de arroz. - Relación entre el Saltamontes del arroz y la enfermedad.</p> <p>2. Tratamiento - Tratamiento y técnicas de muestreo. - Selección y uso de plaguicidas.</p>	<p>- Grupales: Reuniones con grupos Charlas Cursos cortos y uso de Rotafolios Días de campo</p> <p>- Masivos: Distribución de hojas informativas y carteles</p> <p>- Grupales: Demostración por el extensionista</p>

ESTRATEGIA DE COMUNICACION

Esta hoja de trabajo puede ser usada para la planificación de estrategias

AUDIENCIAS	ENFOQUE	MENSAJE	METODOS

3.3. LISTA DE ACTIVIDADES

LISTA DE ACTIVIDADES



OBJETIVO: El lector debe ser capaz de elaborar una lista de las actividades generales que serán requeridas para implementar la estrategia y alcanzar los objetivos de la comunicación

Ayudas para el aprendizaje: proyector de acetatos, acetatos, hoja de trabajo.

Introducción:

Habiendo pensado en su estrategia, el próximo paso es elaborar una lista de actividades generales para implementar las ideas que usted ha desarrollado.

Estas deben incluir actividades preparatorias tales como producción de medios y también actividades operacionales, una vez que la campaña se inicie. Para lograr un trabajo relativamente simple todo lo que se necesita en este momento es una lista cronológica de eventos, tal como deberán ocurrir. Luego, esta lista podrá ser más detallada en el Plan de Trabajo calendarizado.

La lista de actividades empezará a darle un panorama de la magnitud del trabajo que usted se ha propuesto. Usted puede haber elegido las visitas al hogar como un método de comunicación factible, pero después de revisar los costos y el apoyo logístico requerido, usted puede decidir reajustar su plan, basado en la limitación de recursos disponibles.

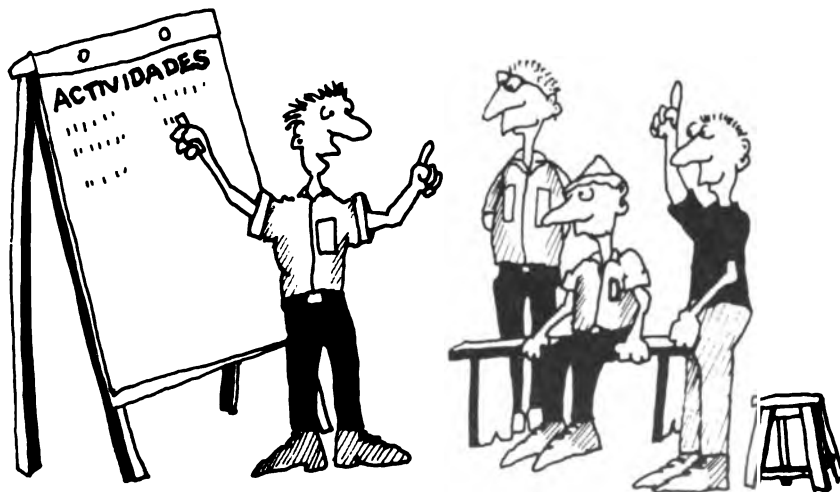
Esta evaluación constante de las alternativas, es lo que hace dinámico el proceso de planificación. Hemos encontrado que la "lluvia de ideas" entre los miembros del equipo, puede generar ideas concretas, las cuales son de gran valor en esta fase.

Puntos Importantes:

1. Listar las actividades en orden cronológico
2. Agrupar las actividades que están muy relacionadas
3. Revisar la factibilidad de las actividades desde el punto de vista de los recursos existentes
4. Revisar las actividades y si es necesario, las estrategias en las cuales se basan.

ACTIVIDADES DE LA CAMPAÑA

1. Para cada objetivo de comunicación haga una lista de las actividades en orden cronológico
2. Revise la aplicabilidad de las actividades para el logro de los objetivos
3. Revise la aplicabilidad de las actividades en término de los recursos disponibles...ejemplo :
¿podemos hacerlo realmente?
4. Revise las actividades y si es necesario también las estrategias.



ACTIVIDADES

Haga una lista, en orden cronológico, de las actividades que deberá realizar para implementar la estrategia y alcanzar los objetivos de comunicación. Ver los dos ejemplos siguientes:

OBJETIVO: Por lo menos el 50% de los habitantes del municipio A deberá ser capaz de describir correctamente las prácticas de reforestación y haber iniciado el cultivo de AUM, después de un año de haberse iniciado las actividades de comunicación.

Actividades:

1. Desarrollar mensajes simples
2. Preparar los medios y materiales así como los prototipos de programas de radio
3. Probar y revisar los prototipos preparados
4. Distribuir los materiales
5. Realizar visitas al hogar; por los extensionistas forestales de la comunidad
6. Emitir los programas radiofónicos
7. Hacer el seguimiento y evaluación de las actividades de comunicación.

OBJETIVO: Después de un período de dos meses de campaña, por lo menos el 20% de los arroceros en el municipio "A" debe ser capaz de identificar el saltamontes marrón de la planta y describir qué acción tomar y cuándo.

Actividades:

1. Desarrollar los contenidos con las recomendaciones apropiadas para el municipio "A"
2. Preparar prototipos de las hojas informativas
3. Probar y revisar los prototipos preparados
4. Producir y distribuir las hojas informativas
5. Realizar visitas al campo; por los extensionistas
6. Realizar demostraciones de resultados; por los extensionistas
7. Hacer el seguimiento y la evaluación de las actividades de comunicación.

ACTIVIDADES

Hacer una lista, en orden cronológico, de las actividades a realizar para implementar la estrategia y alcanzar los objetivos de comunicación.

OBJETIVO 1:

Actividades:

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____
5. _____
6. _____
7. _____
8. _____
9. _____
10. _____

OBJETIVO 2:

Actividades:

1.

2.

3.

4.

5.

6.

7.

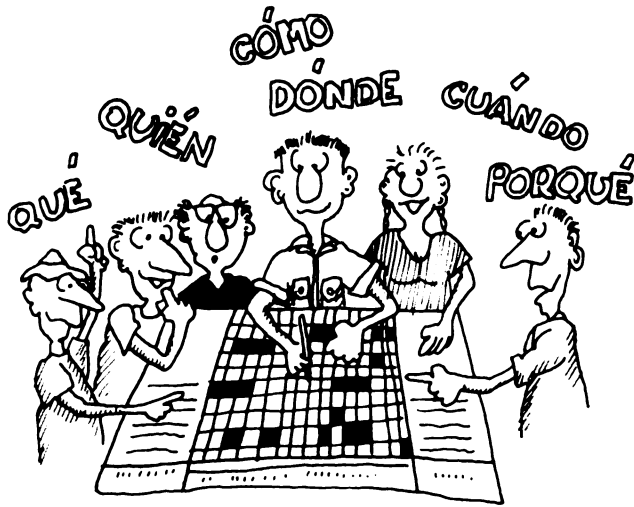
8.

9.

10.

4. DISEÑO DEL PLAN DE TRABAJO

PLAN ADMINISTRATIVO



Objetivo: El lector debe ser capaz de diseñar un plan administrativo detallado, el cual especifica las actividades, dónde se van a desarrollar, fecha y duración, una descripción de quién es responsable y un resumen de los costos estimados.

Ayudas para el aprendizaje: acetatos, proyector y hojas de trabajo.

Introducción:

Un plan administrativo debe usarse como una herramienta para ayudar al coordinador de la campaña a mantenerse al tanto de qué está haciendo cada quién, dónde, cuándo y por qué?. Con frecuencia se comete el error de pensar que debido a que el "Plan" está en un documento, éste es inflexible. Al contrario, un plan escrito debe motivarlo a contribuir con ideas que permitan hacer ciertos cambios. Un plan que sólo es entendido por una sola persona es poco dinámico, porque no admite las críticas constructivas de otros.

La experiencia ha demostrado que el esfuerzo de "equipo" produce mejores resultados que los esfuerzos individuales. Un elemento crítico en la planificación es organizar equipos o "grupos de trabajo", cuyos intereses tienen una misión común. Por ejemplo, en el desarrollo de hojas informativas para agricultores, se encontró que grupos de artistas, especialistas, técnicos y extensionistas pusieron en juego una gran variedad de habilidades, las cuales lograron que el producto final fuera de calidad superior.

Finalmente, debido a que el propósito de la campaña tiende a ser un esfuerzo muy intenso en un período corto, cualquier atrazo puede tener un efecto negativo, sobre todo el impacto del esfuerzo. Un buen plan administrativo puede ayudar a resolver estos problemas.

Puntos importantes:

1. Termine la lista de actividades
2. Determine dónde se desarrollarán las actividades
3. Determine la fecha y duración de las actividades
4. Determine quién será responsable de implementar las actividades
5. Use el Plan Administrativo para el seguimiento de los avances
6. Defina el presupuesto para las actividades.

PRESUPUESTO

El presupuesto para la comunicación de apoyo, con frecuencia, puede ser un factor de revisión en las actividades de planificación.

Los siguientes son algunos de los costos que deben considerarse:

- 1. ELABORACION DE MEDIOS:**
 - Desarrollar prototipos
 - Probarlos
 - Modificación y producción
 - Distribución

- 2. CAPACITACION DE PERSONAL:**
 - Viajes y viáticos para los capacitandos
 - Costos de los instructores
 - Material de capacitación y ayudas audiovisuales
 - Areas (espacios, aulas, para la capacitación)

- 3. SEGUIMIENTO Y EVALUACION:**
 - Sondeos de información básica (si es necesario)
 - Desarrollo, prueba y producción de herramientas de seguimiento y evaluación
 - Costos de implementación
 - Viajes
 - Alojamiento y alimentación
 - Ordenamiento, tabulación y análisis de datos
 - Reportes y documentos

- 4. OTROS:**
 - Salario del personal regular
 - Pago de incentivos
 - Visitas de supervisión

PLAN ADMINISTRATIVO

OBJETIVO: Cuando se pregunte, el 50% de los habitantes del municipio A debe ser capaz de describir correctamente las prácticas de reforestación y haber iniciado el cultivo de árboles de uso múltiple, después de un año de haberse iniciado las actividades de extensión.

ACTIVIDAD No.	ACTIVIDADES	LUGAR	FECHA Y DURACION	¿QUIEN ES RESPONSABLE?
1.	Desarrollo de mensajes	Oficina municipal de Extensión Forestal	12-20 de mayo de 1990	Agente de Extensión Forestal del municipio A
2.	Preparación de prototipos de medios y materiales	Unidad de Comunicación Educativa del Departamento Forestal del municipio	20 de mayo al 30 de junio de 1990	Coordinador Provincial del Programa de Extensión Forestal
3.	Prueba y revisión	Aldeas "X" y "Y" en el municipio "A"	1 al 20 de julio de 1990	Coordinador Provincial y Extensionista del municipio A
4.	Evaluación de efectividad de los materiales de comunicación	Aldeas "C" y "D" en el municipio "A"	20 al 30 de julio de 1990	" " " "

PLAN ADMINISTRATIVO

OBJETIVO:

ACTIVIDAD No.	ACTIVIDADES	LUGAR	FECHA Y DURACION	QUIEN ES RESPONSABLE	COSTOS ESTIMADOS

4.2. PLAN DE PRODUCCION DE MEDIOS Y MATERIALES

PLAN DE PRODUCCION DE MEDIOS Y DE MATERIALES



OBJETIVO: El lector debe ser capaz de planificar, producir y probar los medios y materiales para apoyar el plan de trabajo de la campaña.

Ayudas para el aprendizaje: acetatos, hojas de referencia y de trabajo, proyector de acetatos.

Introducción:

Para hacer un trabajo profesional de producción de medios, se requiere tiempo y dedicación. Dependiendo de la estrategia seleccionada, varía la cantidad de recursos requeridos. Con la proximidad de la finalización del trabajo se producen recortes financieros. Una de las partidas que no se debe recortar es la de prueba de materiales, por lo menos en una pequeña muestra del grupo objetivo del Plan. Si se envían mensajes que no se han probado puede ocurrir, en algunas ocasiones, que estos mensajes sean más perjudiciales que beneficiosos para alcanzar los objetivos de la campaña.

Un ejemplo de este efecto ocurrió en un programa nacional de reforestación social, en donde se encontraron comunidades renuentes a participar porque habían antecedentes en donde se aplicó la ley a algunos habitantes, por haber talado árboles en sus fincas, pero no se había informado de la modificación a la Ley en donde se dan incentivos para la plantación de árboles, los cuales se pueden manejar y aprovechar sin que con ello se afecte la conservación del medio ambiente. Este tipo de problema pudo ser identificado previamente al analizar la situación local; pero situaciones como éstas se dejan de considerar fácilmente. Pruebas, como una revisión final antes de la producción pueden, de todos modos, prevenir efectos negativos por el uso de medios inapropiados.

Puntos Importantes:

1. Etapas en la producción de medios
2. Pruebas preliminares
3. Plan de producción y utilización
4. Desarrollo de un plan de pruebas

PASOS PARA LA PRODUCCION DE MEDIOS

- 1. Revisión de objetivos**
- 2. Chequear el presupuesto disponible**
- 3. Estudiar el tema**
- 4. Determinar el plan de desarrollo de los mensajes y de producción de los medios**
- 5. Preparar el plan de distribución y difusión**
- 6. Preparar el prototipo**
- 7. Probar el prototipo**
- 8. Chequear con el administrador las decisiones de producción**
- 9. Revisar y/o producir la 1ra. versión o la versión final**

Aceptación a gran escala
o para uso selectivo

ETAPA 1
Planificar la comunicación:
a) análisis de la audiencia
b) definición de los objetivos
c) diseño de la estrategia

ETAPA II
Diseño de medios
y de materiales

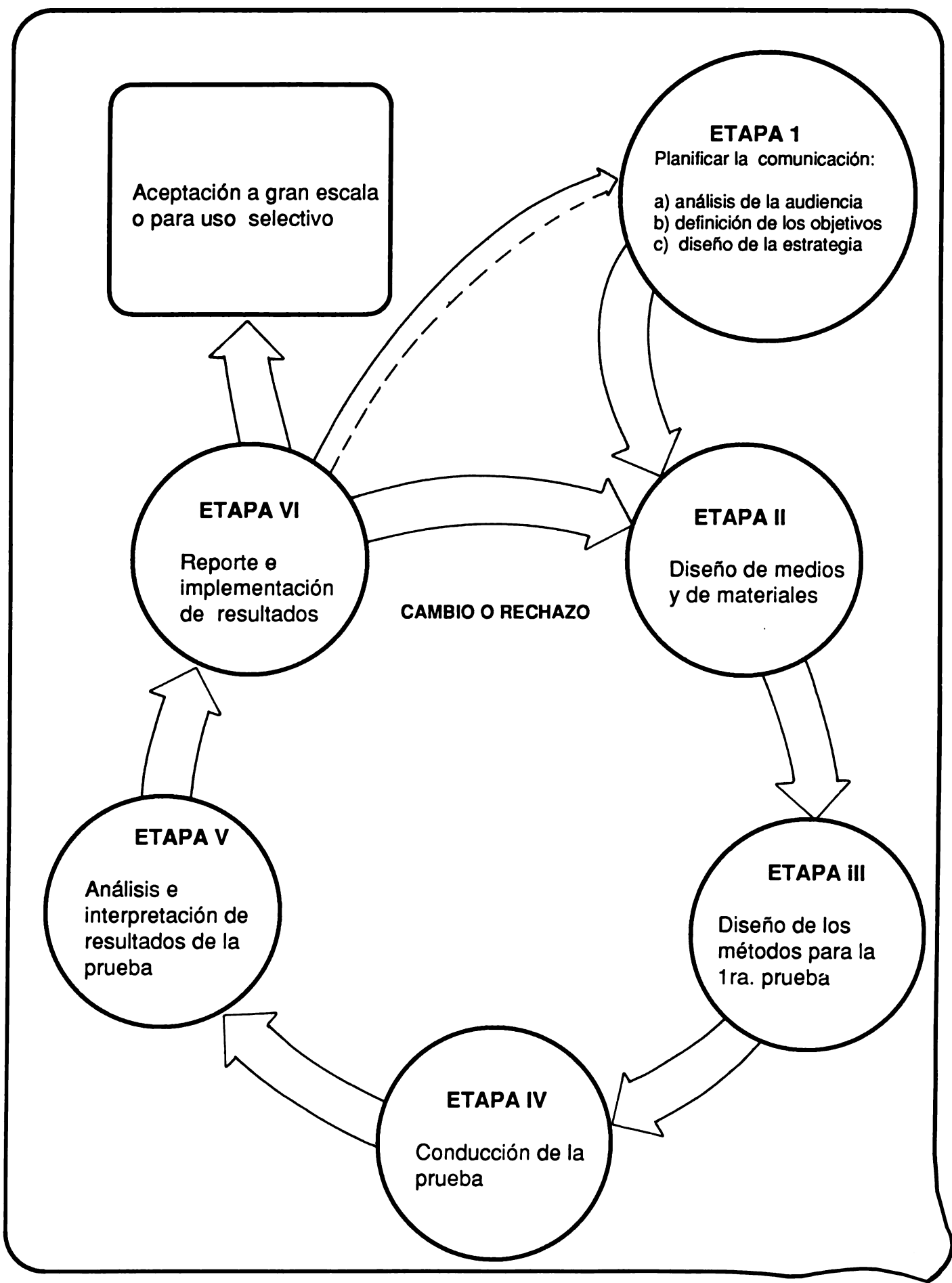
ETAPA III
Diseño de los
métodos para la
1ra. prueba

ETAPA IV
Conducción de la
prueba

ETAPA V
Análisis e
interpretación de
resultados de la
prueba

ETAPA VI
Reporte e
implementación
de resultados

CAMBIO O RECHAZO



PRE-PRUEBA DE LOS MATERIALES DE COMUNICACION

Cuando se está diseñando materiales o preparando prototipos, es muy importante probarlos previamente en una muestra de su audiencia objetivo, con personal calificado e interesado en la validación de los efectos de la comunicación. Debe considerar preguntas como las siguientes:

1. ¿Son efectivos los materiales?. Ejemplo....¿se producen los cambios en la audiencia como fueron especificados en los objetivos?
2. ¿Cuál es la reacción de la audiencia? ¿le gustan los materiales?
3. ¿Pueden los miembros de la audiencia responder preguntas sobre los conceptos presentados?
4. ¿Entendían esos conceptos antes de ser presentados por los medios?
5. ¿Entienden los dibujos, los textos y la narración?
6. ¿El contenido es correcto y se presenta en secuencia lógica?
7. ¿Es aceptable la calidad de la producción?
8. ¿Son los materiales muy largos o muy cortos?
9. ¿Hay palabras, ideas o imágenes ambiguas?

Una forma adecuada para la pre-prueba de los materiales, es entrevistar al grupo dentro del medio ambiente en el cual se van a usar posteriormente. Las respuestas podrán revelar malos entendidos, interpretaciones erradas y otras dificultades que pueden ser corregidas antes de terminar los materiales, su reproducción y distribución. En esta etapa debemos esforzarnos por encontrar y corregir los errores.

Cuando esté preparando las preguntas para la pre-prueba, se debe también considerar la evaluación final del material después de su distribución. Se debe pensar en preguntas relacionadas con las características de la audiencia, la calidad técnica y selección de los medios. Recuerde que los resultados de la evaluación deben reflejar los resultados de la comunicación y no otras actividades que intervienen en la Campaña.

PLAN DE PRODUCCION DE MEDIOS

MEDIO	OBJETIVO	UTILIZACION	CRONOGRAMA		PERSONAS RESPONSABLES	COSTOS ESTIMADOS
			PRE-PRUEBA	PRODUCCION		
Rotafolio	Usando el rotafolio, el 80% de los extensionistas tendrá mayor capacidad de presentar el mensaje de la problemática de la deforestación que si lo hiciera sin el uso de este medio	Por los extensionistas forestales del municipio A, durante charlas a grupos	1-20 de julio de 1990	20 al 30 de julio de 1990	Coordinador Provincial del Programa Forestal y Extensionista del municipio A	US \$1000 para 20 copias

PLAN DE PRUEBA

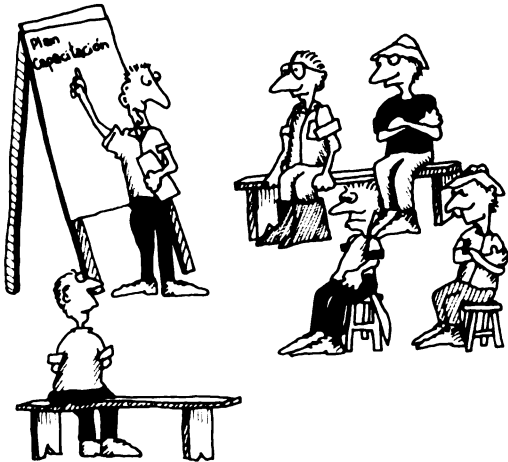
MATERIAL A SER PROBADO	LUGAR	METODOS Y TAMAÑO DE LA AUDIENCIA	CRONOGRAMA		PERSONAS RESPONSABLES	COSTOS ESTIMADOS
			INICIA	TERMINA		
Rotafolios sobre problemática de la deforestación	Aldeas X y Y	Presentación durante la visita del extensionista a las aldeas. Tamaño de la muestra: 50 personas de la aldea (se aplica a hombres, mujeres y niños)	1 de julio de 1990	20 de julio de 1990	Coordinador Provincial y Extensionista del municipio	Costo del tiempo del personal \$200.00 Transporte \$20.00 Viáticos \$60.00 Total \$280.00

PLAN DE PRUEBA

MATERIAL A SER PROBADO	LUGAR	METODOS Y TAMAÑO DE LA AUDIENCIA	CRONOGRAMA		PERSONAS RESPONSABLES	COSTOS ESTIMADOS
			INICIA	TERMINA		

4.3. PLAN DE CAPACITACION

PLAN DE CAPACITACION DE PERSONAL



OBJETIVO: El lector debe ser capaz de preparar un programa de capacitación para el personal que será responsable de implementar el Plan de Comunicación.

Ayudas para el aprendizaje: acetatos, hojas de trabajo.

Introducción:

En esta etapa cada cosa debe ir tomando forma... al menos en el papel. La clave para convertir un "plan en el papel" es en realidad, organizando un grupo de personas de tal forma que puedan trabajar como un equipo para alcanzar una meta común. En muchos casos todo esto requiere de buen liderazgo y supervisión. En otros casos, cuando muchas personas están involucradas, los administradores podrían considerar necesario el adiestramiento o sesiones de repaso como una herramienta para alcanzar esta meta.

Algunos ejemplos para demostrar cómo apoyar los aspectos de comunicación para las campañas de desarrollo rural podrían incluir: 1) capacitación de los evaluadores sobre cómo obtener y analizar datos; 2) capacitación de los extensionistas sobre cómo usar medios sencillos como rotafolios, franelógrafos, etc.; 3) capacitar a los técnicos forestales del sector rural, sobre la problemática de la deforestación y técnicas para el cultivo de árboles de uso múltiple.

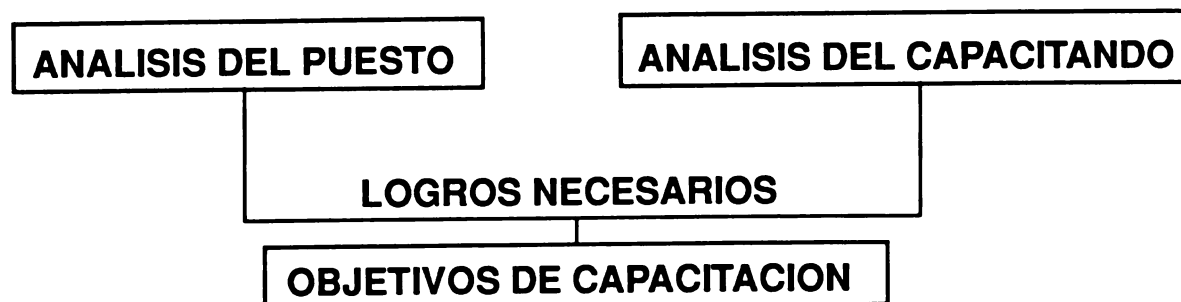
Nota: Esta sección es sólo una revisión del proceso de adiestramiento. El lector interesado debe referirse a otras publicaciones para tratamientos más detallados. (Vea "las lecturas sugeridas")

Puntos importantes:

1. Identificar quién va a ser responsable para realizar cada una de las actividades de comunicación de apoyo
2. Determinar las habilidades que serán necesarias para realizar el trabajo
3. Analizar en que aspectos del Plan son adecuados los conocimientos existentes
4. En los casos en que usted pueda identificar posibles problemas de comportamiento, los cuales no pueden ser resueltos a través de la supervisión normal, diseñe objetivos para dar la capacitación necesaria
5. Seleccione los métodos de capacitación más adecuados
6. Prepare materiales para la capacitación
7. Identifique a los capacitadores
8. Establezca las fechas y duración de la capacitación

EL PROCESO DE CAPACITACION

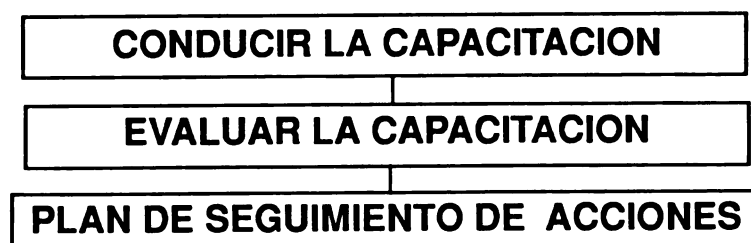
I. PLANIFICACION



II. PREPARACION



III. PRESENTACION



PLAN DE CAPACITACION

CAPACITANDOS	OBJETIVOS DE LA CAPACITACION	MATERIALES DE CAPACITACION	DESCRIPCION/NUMERO DE		FECHA/DURACION Y LUGAR	PERSONAS RESPONSABLES
			CAPACITANDOS	CAPACITADORES		
Extensionistas del municipio "A"	<p>Todos los extensionistas de las aldeas del municipio "A" sean capaces de conducir una demostración correcta de:</p> <p>"cómo realizar prácticas de reforestación y sobre técnicas de cultivo de árboles de uso múltiple"</p>	<p>-Plegable ilustrado para habitantes del municipio</p> <p>-Rotafolio</p>			<p>1-6 agosto 1990. 6 días</p> <p>Oficina Provincial del Programa Forestal</p>	<p>Especialista Provincial de Extensión</p>

4.4. PLAN DE SEGUIMIENTO Y EVALUACION

PLAN DE SEGUIMIENTO Y EVALUACION



OBJETIVO: El lector debe ser capaz de dar seguimiento y evaluar la efectividad de las actividades de comunicación y usar estos resultados para mejorar la campaña presente y las futuras.

Ayudas para el aprendizaje: acetatos, proyector, hojas de trabajo.

Introducción:

En casi todas las actividades de desarrollo se dice mucho "de boca para afuera" del seguimiento y evaluación, pero pocas veces se hace en una forma sistemática. Un sistema de seguimiento y evaluación debe estar basado en objetivos claramente establecidos y planes de trabajo que la organización pueda usar como indicadores, para medir el progreso de las actividades. Muchas de las actividades de desarrollo no tienen bien definidos los objetivos ni los planes de trabajo. En este caso, es necesario, primero que todo, revisar y solucionar este problema.

Elegir los indicadores que pueden ser cuantitativamente chequeados en el tiempo es una actividad crítica. Pocos o inapropiados indicadores arrojarán datos poco confiables. Asimismo, si se seleccionan demasiados indicadores, la observación de los datos puede volverse tediosa y habrá demasiada información, para la cual usted no tiene el tiempo ni los recursos para analizarla. Existe un dicho popular que dice..."la perfección es enemigo de lo bueno"... y se ha probado su validez en muchas ocasiones.

Puntos Importantes

1. Determine por qué usted está dando seguimiento o evaluando las actividades de comunicación de apoyo
2. Identifique los indicadores claves
3. Especifique el calendario de actividades de seguimiento y evaluación
4. Determine quién debe ser informado de los resultados del seguimiento y de la evaluación
5. Indique quién será responsable para diseñar el sistema de seguimiento y evaluación, la recolección de los datos, su análisis y del informe de resultados
6. Estime los costos para el esfuerzo, seguimiento y la evaluación.

¿QUE ES SEGUIMIENTO Y EVALUACION?

1. SEGUIMIENTO

- Registrar qué está y qué no está sucediendo**
- Chequear y observar las actividades**

EJEMPLOS:

- Chequear el número de habitantes que está buscando información sobre el programa de reforestación en la Oficina de Extensión**
- Registrar el número de visitas a la oficina y la cantidad de bolsas plásticas solicitadas para viveros**
- Reportar el número de reuniones celebradas con grupos de reforestadores**

2. EVALUACION

- Analizar o clasificar las actividades**
- Apreciar o interpretar los datos**

EJEMPLOS:

- Apreciar dónde hubo un incremento de habitantes buscando información sobre técnicas para el cultivo de AUM, debido a las actividades de la campaña**
- Clasificar la efectividad en la distribución de bolsas y semillas forestales**
- Analizar el costo/efectividad de las actividades de comunicación**

PLANIFICACION DE UN SISTEMA DE SEGUIMIENTO Y EVALUACION

- ¿Qué debe ser conseguido? (éxito)**
- ¿Qué será aceptado como evidencia de éxito? (indicadores)**
- ¿Qué información es requerida para producir esta evidencia? (datos)**
- ¿Qué fuentes de información se usarán?**
- ¿Cómo serán obtenidos los datos?**
- ¿Qué herramientas e instrumentos serán usados?**
- ¿Quién llevará a cabo estas actividades?**
- ¿Quién usará la información obtenida?**

PLAN DE SEGUIMIENTO Y EVALUACION

INDICADORES DE SEGUIMIENTO Y EVALUACION	METODOS DE SEGUIMIENTO Y EVALUACION	HERRAMIENTAS DE SEGUIMIENTO Y EVALUACION	CAPACITACION DEL PERSONAL DE SEG Y EVAL.	PERSONAS RESPONSABLES	COSTOS ESTIMADOS
SEGUIMIENTO					
1. Número de agricultores participando en las demostraciones en el municipio "A"	1. Reportes semanales por los extensionistas	Formularios de registro de actividades grupales de extensión	Trimestralmente durante la campaña	Extensionistas del municipio	Ninguno (fijo)
2. Número de visitas al agricultor por los extensionistas	2. Informes mensuales de extensión	Hoja de registro de actividades de extensión	Continúa a través de la Campaña	Extensionistas del municipio	Costo de viaje (CV) Viáticos: \$40.00
EVALUACION					
1. Habilidad de los agricultores quienes participan en las demostraciones para identificar el Saltamontes marrón de la planta de arroz y describir la acción a tomar	1. Muestras de sondeos dirigidos por los Extensionistas del municipio	Guia de entrevistas	Inmediatamente después de la Campaña	Coordinador Municipal de Extensión	Costos de viajes de entrevistadores \$1000.00 Reportes impresos \$100.00
2. Habilidad de los agricultores quienes han sido visitados por los extensionistas para describir la acción que debe ser tomada en su propia finca	2. "	"	"	"	"

NOTA: Los resultados de esta evaluación deben ser comparados con los objetivos de comunicación para determinar el grado de éxito de la Campaña.

PLAN DE SEGUIMIENTO

INDICADORES DE SEGUIMIENTO	METODOS DE SEGUIMIENTO	HERRAMIENTAS DE SEGUIMIENTO	CAPACITACION DEL PERSONAL DE SEGUIMIENTO	PERSONAS RESPONSABLES	COSTOS ESTIMADOS

PLAN DE EVALUACION

INDICADORES DE EVALUACION	METODOS DE EVALUACION	HERRAMIENTAS DE EVALUACION	CAPACITACION DEL PERSONAL DE EVALUACION	PERSONAS RESPONSABLES	COSTOS ESTIMADOS

BIBLIOGRAFIA

1. **Workshop on Communication Campaign Planning.** Compiled by Najib M. Assifi, DTCP, Bangkok, 1981.
2. **Population Communication Planning.** UNESCO Regional Population Communication Unit and AIBD, Kuala Lumpur, December, 1977.
3. **Teaching Extension Skills.** Sub-series of the Administration and Extension (AE) Section of the Aglink, Media Services, MAF, New Zealand.
4. **The Production and Administration of Communication Programmes for Social Development.** Terry Peigh, Robert Higgins and Donald J. Bogue. Community and Family Study Center, University of Chicago and Social Development Center, Chicago, Illinois.
5. **Planning Communication for Family Planning.** John Middleton and Yvonne Hsu Lin, East-West Communication Institute, 1975.
6. **Pre-testing Communication for Family Planning Programmes.** Iqbal Qureshi and D. Lawrence Kincaid, East-West Communication Institute, 1977.
7. **The Communication Planning Process.** Lertlak Burusphat, DTCP, 1976.
8. **Instructional Technology: Its Nature and Use.** Walter A. Wittich, and Charles F. Schuller, Harper and Row, 1973.
9. **Marketing Communication.** Fredrich Webster, Ronald Press, 1971.
10. **Guideling for Planning Extension Programmes.** James H. French, DTCP, 1984.

LECTURA ADICIONAL RECOMENDADA

REFERENCIAS RECOMENDADAS PARA LA EDICION EN ESPAÑOL

1. APARICIO G., L. 1987. Desarrollo rural: teoría y práctica; una experiencia metodológica. El Salvador, s. n. 207 p.
2. CONFERENCIA DE ESPECIALISTAS EN EXTENSION DE AMERICA CENTRAL . (1988. Turrialba, C.R.). 1989. Memoria. Comp. por C. Rivas A. CATIE. Serie Técnica. Informe Técnico no. 144. 108 p.
3. DAM, CH. W. VAN; HETTENA, A. 1988. . Proyecto Comunal de Reforestación: una propuesta metodológica para que la comunidad campesina planifique y evalúe su propio desarrollo. Lima, Perú, . Instituto Nacional Forestal y de Fauna. 166 p.
4. GEILFUS, F. 1989. El árbol al servicio del agricultor: Manual de agroforestería para el desarrollo rural. Santo Domingo, R. D., ENDA-CARIBE/CATIE. 2 v.,(1435)p. contiene: v.1: Principios y técnicas ; v. 2: Guía de especies.
5. GONZALES, L. 1989. Metodología para elaborar perfiles sociales en áreas de acción del Proyecto Madeleña (informe interno). Turrialba, C. R. CATIE. 57 p.
6. GUATEMALA. JUNTA NACIONAL DE EDUCACION EXTRAESCOLAR; GUATEMALA. INSTITUTO NACIONAL FORESTAL. 1988. Viveros y reforestación: presentación del módulo educativo extraescolar. Guatemala, Gua., INAFOR. 170 p.
7. GUATEMALA. JUNTA NACIONAL DE EDUCACION EXTRAESCOLAR; GUATEMALA. INSTITUTO NACIONAL FORESTAL. 1988. Viveros y reforestación: Guía metodológica del módulo educativo extraescolar. Guatemala, Gua., INAFOR. 170 p.
8. HECKADON-MORENO, S. 1990. Madera y leña de las milpas; los viveros comunales: una alternativa para el desarrollo forestal en El Salvador. CATIE. Serie Técnica. Informe Técnico no. 161. 88p.
9. HONDURAS. SECRETARIA DE RECURSOS NATURALES. 1988. Metodología unificada para la entrega de servicios.. Tegucigalpa, Hon. 15 p.
10. KAIMOWITZ, D. ; VARTANIAN, D. 1990. Nuevas estrategias en la transferencia de tecnología agropecuaria para el Istmo Centroamericano. San José, C. R., IICA. 51 p.
11. LABARTHE, F. A. ; REICHE, C., C. 1989. Consumo de leña y otros combustibles en los trapiches de San Ramón, Costa Rica. CATIE. Serie Técnica. Informe Técnico no .153. 75 p.
12. MEJIA, R., P. 1985. Curso de extensión para forestales en la sierra peruana. Lima, Perú, Proyecto Fao/Holanda/INFOR. 147p.
13. PECK, R. ; CRUZ G., H. 1987. Manual práctico de agroforestería. Tegucigalpa. Hon., Proyecto Manejo de Recursos Naturales. 112 p.

14. RIVAS, C. A. ; CASTRO, D. 1987. El impacto del programa radiofónico De la Mano con la Familia Rural: opinión de la audiencia y extensionistas de la Región Paracentral. San Salvador , Sal., Centro de Tecnología Agrícola. 28 p.
15. RIVAS, C. 1989. Estrategia regional para la diseminación de la tecnología del cultivo de árboles de uso múltiple, Madeleña (informe interno). Turrialba, C. R. , CATIE. 62 p.
16. RIVAS, C. 1990. Fundamentos y modelos de extensión: su aplicación para los programas de reforestación. Turrialba, C. R., CATIE. 10 p.
17. RODRIGUEZ U., F. 1989. Estudio y análisis de instituciones para la transferencia de tecnología de cultivo de árboles de uso múltiple en América Central: Honduras, El Salvador, Guatemala y Costa Rica; informe de consultoría (informe interno). Ed. por Carlos Rivas A. CATIE, Turrialba , C. R. 161 p.

OTRAS REFERENCIAS EN INGLES

1. FALCONES, J. 1987. Social extension: a review of Key Assues: Social Forestry Network. Network Paper. 34 p.
2. FOOD AND FERTILIZER TECNOLOGY CENTER. 1989. Support communication for rural development programs. Seminar-work shop organized by FFTC. Ed. by Milagros A. Telango. Taiwan. 160 p.
3. HAZLEWOOD, P. T. 1986. Expanding the role of Non-Governmental Organizations (NGOS) in National Forestry Programs: the report of three regional workshops in Africa, Asia, and Latin America. Washington, D.C., EE.UU., World Resources Institute. 44 p.
4. INTERNATIONAL COUNCIL FOR RESERCH IN AGROFORESTRY. 1987. An introduction to agroforestry diagnosis and desing: D+D user's manual. comp. y ed. por I. B. Raintree. Nairobi, Kenia. 110 p.
5. RAY, H.E. 1985. Guidelines for: incorporating communication strategies into agricultural development programs. Washington, D.C., EE.UU., Academy for Educational Development. 48 p.
6. RAY, H.E. 1985. Agricultural communication in the context of agricultural development programs: Part Two.Washington, D.C., EE.UU., Academy for Educational Development. 68 p.
7. RAY, H.E. 1985. Extension and communication models. Part three. Washington, D.C. USA. Academy for Educational Development. 74 p.

REFERENCIAS ADICIONALES SUGERIDAS DISPONIBLES EN EL DTCP

Código

- 311 And Integrated Training/Motivation Strategy for a National Family Planning Programme. Lertlak Burusphat, 1975. Paper presented to an East-West conference, "IEC Strategies: Their Role in Promoting Behaviour Change in Family Planning and Population Programmes", Hawaii. 39 pp. Bibliography.
329. The Communication planning Process. Lertlak Burusphat, 1976. Working paper discussing a systematic attempt to analyse, coordinate and synthesize all factors in projects that aim at behavioural change. 7 pp. plus planning matrix 3 pp.
353. Time for a New Look at Training for Rural Based Development Projects. John L. Woods, 1984. This paper draws upon DTCP experience from working with the training components of more than 30 projects. Successful components for effective development of human resources are drawn together into an "ideal approach" intended for study, discussion and adaptation to specific conditions. Designed for government and international agency policy makers. 10 pp.
- 362 A Training & motivation Strategy for Family Planning. Lertlak Burusphat, 1977. A Programme Planning Guide, describing the underlying strategy of an integrated family planning programme to train health personnel in birth control techniques and how to motivate the public to adopt them. It is the basic Guide in a series of Guides and Technical Reports describing aspects of the project. 6 pp.
- 363 Population: Training/Motivation-Mobile Units. Lertlak Burusphat, 1976. A Programme Planning Guide describing the mobile operation for training Thailand's field health personnel for family planning work, supported by audio-visual field cars that double as motivational units. 6pp.
- 364 Population: Motivation Kit. Lertlak Burusphat, 1976. A Programme Planning Guide, describing the evolution of a portable motivation kit which was developed to assist community health staff in motivating people to plan their families and inform them of birth control methods. 8 pp.
- 370 Suggested Approach for a Workshop to Plan Training. James Herm and Kumaree Komarakul, 1979. Outlines the decisions which need to be made when planning training courses. Suggests what decisions should be made in what sequence and what activities should be completed to aid/support the decisions. 5pp.

Código

- 376 A Communication Strategy for Afghanistan's First Census. Najib Assifi, 1980. A Programme Planning Guide on the design of a strategy for a national communication campaign to fit the specific conditions of the country. 9 pp.
- 377 The Communication Campaign for Afghanistan's First Census. Najib Assifi, 1980. A Technical Report on the implementation of a national campaign to motivate the population to participate in the census. 10 pp.
- 378 The Production of Communication Materials for Afghanistan's Pre Census Campaign. Najib Assifi, 1980. A Technical Report describing the design and production of the various communication materials used in the communication campaign. 13 pp.
- 379 Training Communicators for Afghanistan's Pre-Census Communication Programme. Najib Assifi, 1980. A Technical Report on the planning and implementation of training courses for national and provincial communicators. 9 pp.
- 380 China's Pre-Census Publicity Campaign: 1982. Najib Asifi, 1984. A Technical Report on the planning and implementation of the publicity campaign for China's 1982 Census, for National and Provincial Communicators. 7 pp.
386. Communication for Census in Indonesia: Pretesting. Najib Assifi, 1981. A Technical Report which largely deals with pre-testing of communication materials, but also gives information on pre-census communication and communication materials. In the absence of data on audience characteristics in Indonesia, it was particularly important to test various communications materials as well as the multi-step flow of information through the administrative system. 8pp.
- 394 Time for New Approach to Population Communication. John Woods, 1982. Originally prepared for the Third Asian Pacific Population Conference, this papers encourages family planning administrators to reconsider how they are using communication resources. 4 pp.
- 395 The "APTISC Approach" to the Development of Information, Education and Communication (IE&C) Programmes. Muangtong Khemmani, 1982. The approach presented in this papers allows planners to precisely describe the scope of the IE&C needed by their audience, which will thereby help ensure that programmes are relevant and cost effective. 9 pp.
- 601 TO 615 Training Tips. Muangton Kemmani an others. A series of short booklets written in simple language wich intends to provide sufficient knowledge concerning this important discipline for non-professional trainers to be able to conduct effective training programmes for human resources development.

PERSONAL TECNICO DEL CATIE/PROYECTO MADELEÑA*

JEFATURA

Rodolfo Salazar, Ph.D.

Douglas Asch, Sr.

Líder Regional

Administración

SILVICULTURA

Miguel Musálem, Ph.D.

David Hughell, M.Sc.

William Vásquez, M.Sc.

Luis Ugalde, Ph.D.

Silvicultor Principal

Modelación

Silvicultura

Manejo de Información

SOCIOECONOMIA

Thomas McKenzie, M.Sc.

Dean Current, M.Sc.

Economista Principal

Socioeconomía/Manejo
de Información

Economía

Economista Asistente

Carlos Reiche, M.Sc.

Manuel Gómez, M.Sc.

EXTENSION

Carlos Rivas, M.Sc.

Ana Loaiza, Bach.

Elí Rodríguez, Lic.

Extensionista Principal

Diseño Gráfico

Editor

PAISES

GUATEMALA

Carlos Figueroa, M.Sc.

Eberto de León, Lic.

Coordinador Nacional

Economía

HONDURAS

Rolando Ordoñez, Das.

Coordinador Nacional

EL SALVADOR

Hugo Zambrana, M.Sc.

Modesto Juárez, M.Sc.

Coordinador Nacional

Economía

COSTA RICA

Carlos Navarro, M.Sc.

Fabian Salas, Ing.

Coordinador Nacional

Economía

PANAMA

Blás Morán, Ing.

Coordinador Nacional

* Madeleña es un proyecto de investigación, capacitación y diseminación del cultivo de árboles de uso múltiple en América Central y Panamá. Es financiado por AID/ROCAP, y ejecutado por INRENARE de Panamá, DGF de Costa Rica, COHDEFOR de Honduras, CENREN de El Salvador, DIGEBOS de Guatemala con la coordinación regional del CATIE.