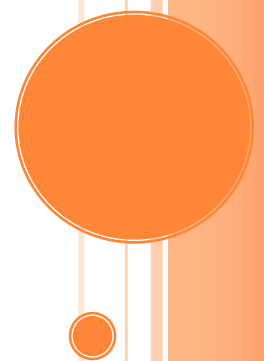




Módulo de comunicación

Taller de comunicaciones CIRCA



Diseño del Taller

El grupo meta.

El grupo meta para participar del “Taller de comunicaciones CIRCA” son comunicadores/as en general de las 4 zonas de intervención del proyecto CIRCA (Cusco, Huancayo, Jaén, Iquitos) que presenten interés en el valor de las comunicaciones y que aspiren a influir en políticas y programas públicos en torno al medio ambiente a través de campañas de incidencia.

Objetivos y resultados esperados.

Para el “Taller de comunicaciones CIRCA” se propone como objetivos:

La elaboración por parte de los participantes de spots radiales orientados a la temática del plan de incidencia y el conocimiento y manejo de herramientas referidas a dicho formato de información.

La elaboración por parte de los participantes de Afiches publicitarios orientados a la temática del plan de incidencia y el conocimiento de herramientas y el lenguaje gráfico.

Elaboración de un video documental elaborado por los participantes del taller y conocimiento y manejo del lenguaje audiovisual.

Se espera que con estas herramientas el equipo de trabajo logre a mediano o corto plazo presentar e implementar el plan de incidencia pública en la región.

Criterios metodológicos.

Orientación al grupo meta: Como el grupo meta del taller son en su mayoría personas adultas, pertenecientes muchas de ellas a zonas rurales el diseño de la metodología ha sido basado en sus características. Por lo tanto los contenidos, las herramientas de cada paso, materiales didácticos y las condiciones logísticas y metodológicas en general, presentan las propuestas cognitivas del ciclo de aprendizaje y la andragogía.

Aprender haciendo: Se propone una metodología de capacitación participativa donde los/as participantes, a través de los juegos y sus propias vivencias en el desarrollo de los pasos de la metodología, lograrán sus propias conclusiones y aprendizaje.

Lúdica y sinergia grupal: El proceso requiere de una atmósfera adecuada que permita el intercambio y el aprendizaje grupal. En ese sentido, debe haber una atmósfera alegre y se debe utilizar dinámicas grupales de relajamiento además de estimular la participación en trabajos colectivos e intervenciones personales como parte de la metodología.

Compromiso personal e institucional: Además del compromiso de los/as participantes se necesita también de «un compromiso institucional» de las organizaciones participantes, tanto en la elaboración del Plan de Incidencia como en su implementación.

La agenda.

El taller está planificado para ser ejecutado en tres días de duración con horarios de capacitación muy intensivos. Según la agenda, el taller está conformado por 22 sesiones de capacitación. La mayoría de éstas se concentra en los pasos necesarios para la elaboración de Planes de Negocio. El taller cuenta también con algunas sesiones sobre metodología participativa tales como hilos conductores, evaluaciones diarias y evaluación final del taller.

Primer día:

HORA.	CONTENIDO/TEMATICA	METODOLOGIA.
9:30 A 10:00	Presentación del taller y de los y las participantes	Dinámica.
10:00– 11:15	La comunicación: definición, características	Lectura de viñetas, cuestionario y exposición.
11:15 a 11:45	La comunicación en el plan de incidencia-comunicación interna	Dinámica-Exposición
11:45 – 12:15	Refrigerio	
12: 15 a 12:45	La comunicación interna y los actores.	Trabajo de grupo
12:45 -2:00	Almuerzo.	
2:00 – 3:30	La comunicación en el plan de incidencia-comunicación externa: Estrategias de comunicación para la incidencia- definición, importancia. (recursos de una campaña)	Video y dinámica
3:30 a 4:15	Manejo de la información: percepción y empleo del lenguaje, casos particulares	Cuestionario- dinámica
4:15 A 4:30 pm	Refrigerio	
4:30 – 5:30 pm	Plan o campaña de comunicación.	Dinámica

Segundo día:

HORA.	CONTENIDO/TEMATICA	METODOLOGIA.
9:30 a 10:45	Criterios que hacen de un hecho, información. Aplicación.	Trabajo de grupos
10: 45 a 11:45	El mensaje: definición, características. El objetivo-ejercicios de síntesis de información	Trabajo de grupo
11:45 a 12:00	Refrigerio	
12:00 -1:00	El público o blanco – características. Modificación del mensaje atendiendo al blanco	Exposición y trabajo de grupos

1:00 – 2:15	Almuerzo	
2:15 a 3:00 pm	La difusión: Emisor, fuente , formato, momentos	DINÁMICA
3:00 a 4:00 pm	Formas y productos: Volante, afiche, evento	Trabajo de grupo
4:00 a 4:15 pm	Refrigerio	
4:15 a 5:15 pm	La radio: entrevistas, encuestas, spots	Muestra de Spots tipo y Trabajo de grupo
5:15 a 6:15 pm	Los documentales	Videos tipo y trabajo de grupo

Tercer día:

HORA.	CONTENIDO/TEMATICA	METODOLOGIA.
9:30 a 11:00	Grabación de spot radial	Práctica
11:00 a 11:15	Refrigerio	
11:15 -12:30	Grabación de documental fílmico	Práctica
12:30 – 1:15	Sistema de información de Red Muqui	Práctica
1:15 – 2:00	Presentación de trabajos finales	Práctica



1. Dinámica de integración:

Objetivo.

Tender puentes que faciliten la integración del equipo de trabajo. Conocer algunos aspectos de su vida así como su pronta dinámica de expresión y performance pública.

Metodología.

Se establecen parejas entre los participantes del taller y se les invita a dialogar entre sí tratando de recopilar la mayor cantidad de información autobiográfica en un lapso de 5 minutos. Transcurrido este tiempo uno por uno se presentará ante sus compañeros pero encarnado en la personalidad y la vida de la pareja que le fue asignada. Contará un poco de la vida de él como si fuera la suya misma e intentará parecerse al compañero en algunos aspectos, ya sea gestos, tonos, muletillas etc

Justificación: Esto permitirá acortar distancias entre ellos y a su vez entre el facilitador y los participantes. También permitirá recoger más información de los participantes que presentándose ellos mismos pues la sencillez, la modestia o la misma vergüenza muchas veces no nos permite expresarnos tendidamente al hablar de nosotros mismos. Por otro lado atendiendo al tipo de información que expresen sobre sus compañeros podremos observar la calidad o el tipo de información vertida en el dialogo entre ellos, pudiendo esto servir de ejemplo a la hora de establecer características de la comunicación.

2. La comunicación:

Aspectos generales de la comunicación:

Objetivo: El participante reconocerá los elementos y obstáculos de la comunicación orientados finalmente a entender un proceso de incidencia.

Metodología: Se plantea una situación compleja de diálogo donde un sujeto "A" no logra comunicarse apropiadamente con un sujeto "B". Esto nos permitirá reflexionar en torno a distintas problemáticas dentro del proceso de comunicación (Introducir viñetas).



A partir del dialogo anterior reflexionemos en torno de los siguientes cuestionamientos:

1. ¿Cuándo se hace necesario un proceso de comunicación?
2. ¿Qué elementos participan en el proceso de comunicación?
3. ¿Qué elementos dificultan un proceso de comunicación?

Justificación: Las respuestas a estas preguntas nos permitirán perfilar un panorama de lo que es la comunicación: sus objetivos, elementos y características principales.

Elementos a tener en cuenta para un efectivo proceso de comunicación:

Objetivo: Reforzar y mejorar la capacidad del equipo de trabajo para recibir y transmitir información.

Metodología: Exposición y análisis de conceptos teóricos referidos a procesos de comunicación exitosa, acercamiento a ellos mediante ejemplos tipo.

***Determinar el tipo de comunicación a realizar:**

Una dirección o comunicación que fluye en una sola dirección, comunicación en la que un único emisor dirige a un oyente o a un conjunto de estos.

Dos direcciones o comunicación de ida y de vuelta, comunicación en la que el emisor es a su vez receptor.

IMPORTANCIA. Solo después de haber determinado el tipo de comunicación a establecer es que se inicia un apropiado proceso de comunicación. Si la comunicación ha de ser de una dirección entonces los mensajes han de ser más claros y concretos: sentencias, proclamas, afirmaciones, discurso. Es decir tratar de despejar todas las dudas con su sola emisión. Sin embargo, ante una comunicación de dos direcciones el mensaje puede ser un tanto más flexible en la medida que se puede ir enriqueciendo a partir de la experiencia con cada interlocutor.

Ejemplos:

(Una dirección)

*Estimados amigos, quería comunicarles que el día de mañana me caso y por eso hoy habrá fiesta en mi casa.

*Las conciencias no se venden, por eso... ¡Fuera los corruptos!

(Dos direcciones)

-No sé si viste a mi hermano (Pregunta indirecta)

-Claro, pasó corriendo pero no me saludó. (Plantea una duda)

-Seguro no te vio (Intenta despejar la duda)

***Saber escuchar:** Escuchar es estar en capacidad de responder a todo lo que el emisor nos envía. Es analizar lo transmitido y comprender su opinión sin tener que estar necesariamente de acuerdo. **No se trata sencillamente de oír** sino de un ejercicio intelectual de atención. Comunicará mejor quien mejor pueda escuchar a su interlocutor.

Escuchar correctamente es también comprender el tema o asunto central de un mensaje, es no escuchar de manera personal y subjetiva atendiendo solo aquella parte de un mensaje que nos pudiera involucrar.

IMPORTANCIA. El participante ha de saber que el acto de escuchar va más allá de descifrar mensajes, entiende que este es por sobre todo un acto de análisis y de valoración. Esto es pertinente pues nos ayuda a saber qué y cómo responder ante situaciones distintas.

Ejemplo # 1:

-El profesor dijo que no salgamos del salón de clase, pase lo que pase.

-¿Ves? y si hay un terremoto ¿nos tenemos que quedar? él nos quiere muertos. Con razón me puso 05.

(Aquí podemos observar un claro ejemplo de una mala escucha pues personaliza y distorsiona un mensaje y su tema)

Ejemplo # 2:

-Señores periodistas, el día de hoy no habrá más declaraciones.

-Es evidente que ese congresista nos oculta información.

-No, solo nos ha dicho que por hoy ya terminaron las declaraciones.

(Aquí podemos observar como el segundo periodista escucha “el día de hoy” y entiende mejor un mensaje que el primer periodista)

***Leer todo tipo de símbolos:** Es necesario para enfrentar un proceso de comunicación poder interpretar otras formas de lenguaje. Si bien es cierto, las destrezas a la hora de transmitir información son indispensables, la habilidad para interpretar la información recogida también es fundamental. Así podemos observar que los silencios, lo dicho entre líneas o las tonalidades pueden ser más útiles que las mismas palabras.

IMPORTANCIA: Hay contextos en los que la habilidad para leer entre líneas puede sernos más útil que muchos mensajes verbales. Los contextos y las tonalidades pueden proveernos de mucha información necesaria para abordar un proceso de comunicación.

Ejemplos:

*Y por eso queremos agradecerle al señor director, quien logró humillarnos en tiempo record y sin hacer mucho esfuerzo. (El tono del texto es irónico, saber eso nos permite entender que es una crítica al director)

* (Ante un funcionario con camiseta de un equipo de fútbol)

-Sabe señor, yo creo que el deporte podría ayudar mucho a nuestros niños.

-Ha leído usted mis pensamientos joven.

(El joven ha leído de manera eficaz los gustos del funcionario y ha establecido vínculos a partir de una camiseta)

NOTA: Si bien la lectura de símbolos puede ser de gran ayuda, también puede brindarnos información poco precisa o equivocada. Para que ello no ocurra, debemos prestar mucha atención a los símbolos a revisar y no dejarnos influenciar por aspectos subjetivos o muy personales.

***Ser empático:** La empatía es la capacidad de comprender desde el lugar del otro. Entender desde su comprensión del mundo respetando sus fortalezas, sus creencias y

atendiendo sus debilidades y necesidades. Esto es muy importante pues en términos de incidencia nos da luz por donde avanzar en el plan y el logro de nuestros objetivos.

IMPORTANCIA: Es importante en la medida que nos ayuda a generar confianza y fortalecer vínculos; por consiguiente, a acercarnos a nuestro blanco.

Ejemplo:

-Madre, déjame salir por favor... estoy dando muchos exámenes y necesito relajarme.

-Por eso mismo hijito, mejor terminas esta semana bien tus estudios y luego sales a festejar tu esfuerzo.

Justificación: El participante reconocerá y analizará los distintos conceptos propuestos anteriormente a la luz de un exitoso proceso de comunicación.

3. Comunicación en el proceso de incidencia.

Recordando nuestro módulo de incidencia podemos observar que para el caso de la incidencia política la comunicación significa puntualmente la capacidad de transmitir nuestras ideas, de depositar en el receptor nuestros valores e *influir* en la agenda del receptor de nuestro mensaje. Centra la fuerza de su impacto en una estrategia de comunicación diseñada justo para tal propósito.

(Insertar dibujo didáctico recordando el capítulo del módulo anterior en el que se establece la ubicación de las comunicaciones en el proceso de incidencia) Su ubicación dentro del plan de incidencia es la siguiente:

1. Identificación y profundización del problema.
2. Análisis de políticas públicas.
3. Elaboración y validación de la propuesta.
4. Análisis de poder.
5. **Estrategias de comunicación y actividades.**
6. Monitoreo y evaluación.

4. Estrategias de comunicación.

4.1 Concepto o definición.

Objetivo: Es importante construir una definición puntual y precisa a partir de los intereses del equipo de trabajo en la comunicación, su manejo y utilidad en torno a un proceso de incidencia.

Metodología: Dinámica de grupo a partir de la proyección del video CIRCA (estrategias de la comunicación) se les pide a los integrantes de los grupos de trabajo que construyan el guión ausente de dicho documento. Este trabajo será presentado a modo de narración oral por un representante de cada grupo mientras se muestra el video. Finalmente el video será mostrando con su audio original permitiendo al participante contrastar definiciones.



<http://www.youtube.com/watch?v=IIGavLHSd4Q> (link de video CIRCA)

Justificación: Recoger saberes previos de los participantes y acercarnos a los conceptos referidos a las estrategias de comunicación de manera participativa para finalmente aterrizar en un el saber haciendo. Esta dinámica también les permitirá a los participantes reconocer aptitudes orales entro de su grupo para la elaboración próxima de spots radiales o documentales.

5. La comunicación interna.

5.1 Importancia (Dinámica)

Objetivo: El participante, conoce, entiende y reconoce la importancia de la comunicación interna y sus características más fundamentales dentro de todo plan de comunicaciones orientado a la incidencia política.

Metodología: *Trabajo de grupo:*

Se divide al conjunto de participantes en dos grandes grupos, luego se le otorga a cada uno de los integrantes del grupo una pequeña hoja en blanco. Se les pide dibujar alguna extremidad o parte del cuerpo humano. Para esto se les impide comunicarse entre compañeros. Al terminar el dibujo se les pide a los miembros de un mismo grupo que unan sus partes del cuerpo con lo cual se formará una figura desproporcionada. Esto reflejará la importancia de la comunicación entre compañeros a la hora de emprender un proyecto. Se les invita a reflexionar al respecto y se recogen comentarios que permitan sistematizar algunas características de la comunicación interna. Se cierra el trabajo con una exposición que profundice un tanto más respecto del tema.

Justificación: *Esta dinámica nos permitirá graficar de manera lúdica el trabajo en equipo y la relevancia de la comunicación interna entre cada uno de sus integrantes.*

- **Importancia de la comunicación interna.**
- Asegura que todo el mundo recibe los mensajes adecuados en los momentos apropiados.
- Ayuda a conocer los objetivos y la mentalidad del grupo, facilitando que todos sus miembros “remen” en la misma dirección.
- Crea las oportunidades necesarias para que se compartan las mejores prácticas y el conocimiento.
- Mejora la toma de decisiones.
- Fomenta la confianza e integra.
- Aumenta la eficiencia y la efectividad de las operaciones.
- Hace visibles y reconoce los logros del proyecto, así como los aportes relevantes de los miembros y grupos de trabajo.

5.2 Definición y formas (exposición)

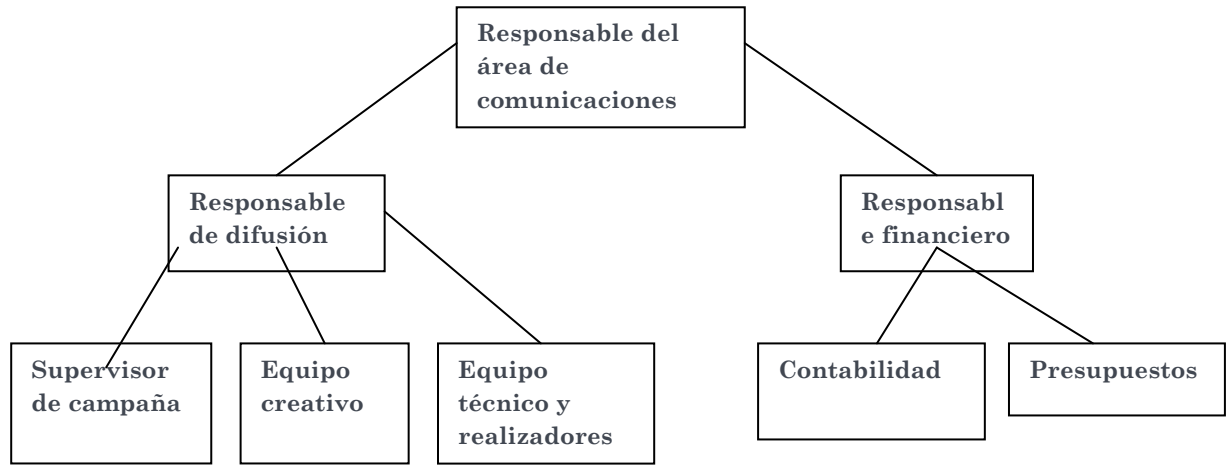
- **Definición de comunicación interna:**

La comunicación interna es la comunicación dirigida hacia adentro, es decir, al grupo de personas o entidades que buscan implementar el plan de incidencia. Es muy importante sobre todo al momento de organizar las alianzas estratégicas pues facilitan su implementación y nos ayudan a acompañarlas. Es importante destacar que el proceso de comunicación interna debe fluir en todos los sentidos y de forma horizontal facilitando el intercambio de información entre los diversos departamentos, personas y grupos aliados. La mala información, el comunicar a destiempo o la “rumorología” pueden ser fatales en el proceso de incidencia. Una estrategia de comunicación adecuada es fundamental, como así también el fomento de actividades extra laborales que comprometan a todos los miembros en una relación comunicacional más amistosa y no tan estrictamente laboral.

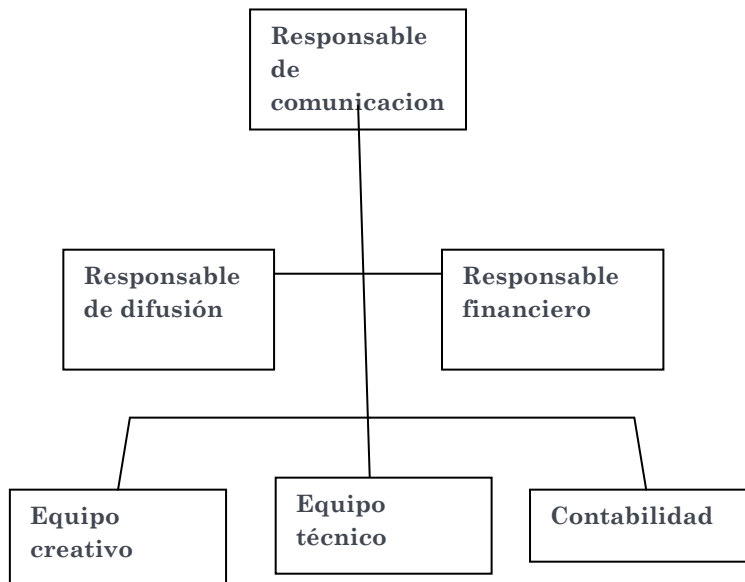
- **Plan operativo de la comunicación interna:**

Esquema de Roles: Es importante establecer un sistema que distribuya los roles, el tipo de vínculo o nivel de participación entre las partes. Así, el trabajo será efectivo, pronto y eficaz pues ninguna de las partes dificultará o retrasará el trabajo de nadie. Por el contrario la experiencia de alguno servirá para acrecentar la experiencia de otros.

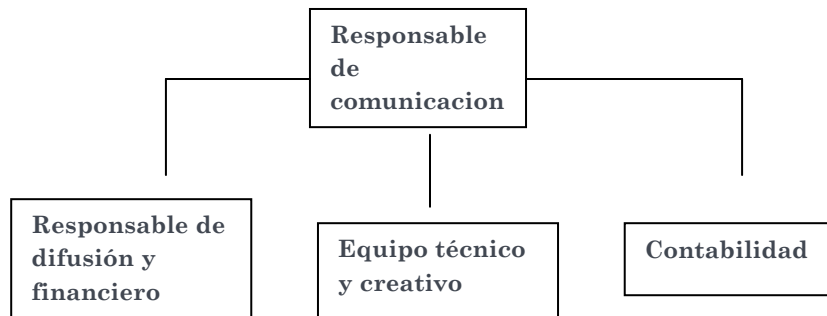
Ejemplo #1



Ejemplo #2



Ejemplo #3



Medios: Son los mecanismos de la comunicación que nos permitirán establecer vínculos con nuestras partes, siendo los más usuales las conferencias, los informes, las videoconferencias, los correos electrónicos, las conversaciones por celular o hasta las mismas redes virtuales.

Tiempo: Implica la cantidad de reuniones o encuentros con nuestras partes en un tiempo determinado. Según sean estas reuniones- muchas o pocas- podremos determinar qué tan fuerte o necesaria es nuestra alianza. Siempre será mejor tener una mayor cantidad de reuniones; no obstante, la distancia, el dinero o el tiempo son algunos de los factores determinantes a la hora de concretar éstas.

- **Formas de comunicación interna.**

Comunicación de canales controlados (formal): Consiste en establecer las comunicaciones a través de un filtro. Un ente responsable de dirigir la comunicación integral y luego de procesarla y organizarla retransmitirla a las personas interesadas en el tema a través de documentos o informes. Este tipo de comunicación es sumamente valiosa por la ayuda que puede brindar a la hora de dirigir o redirigir nuestro plan de incidencia; no obstante implica un esfuerzo mayor y muchas veces contratos o acuerdos formales de por medio, lo cual puede retrasar la implementación del plan.

Comunicación personal (informal): Consiste en establecer y transmitir directa y personalmente la información entre las partes interesadas en el tema. La ventaja de este tipo de comunicación es que puede ayudar a la generación de alianzas, compromisos y acercamientos; la desventaja es que de no desarrollarse algún tipo de capacitación podría generarse distorsión de la realidad o desinformación.

5.3 Ejercicios propuestos.

Atendiendo al análisis de los actores en nuestro plan de incidencia, reflexionemos sobre:

*Cómo se establecerá el primer vínculo de nuestras partes- intermediarios, contratos, apoyo voluntario etc (Importante en la medida que nos permitirá reconocer los reales alcances de nuestra alianza)

*Cuál ha de ser el rol o función de cada uno de nosotros –esquema de roles- (Importante en la medida que evitará que los participantes se obstaculicen o compitan entre sí)

*Medios por los cual se establecerá la comunicación (Importante en la medida que nos permitirá ver nuestras reales posibilidades comunicacionales)

*Periodicidad de la comunicación (Importante para establecer un sistema, evaluar progresos y modificar estrategias de ser necesario)

NOTA: Las ideas obtenidas pueden ser planteadas en el anexo n° 1 del modulo de comunicaciones

Justificación: *Con este trabajo el participante podrá observar y entender la real importancia del proceso de comunicación INTERNA y se generará un primer acercamiento concreto al trabajo realizado en el módulo 1 (mapa de actores). El participante formulará estrategias de comunicación necesarias para sentar las bases y ejecutar su plan de incidencia.*

6. La comunicación externa.

Es la comunicación hacia afuera. La manera cómo damos a conocer nuestro mensaje al público o blanco al que este está dirigido. Es la manera como incitaremos a la acción a nuestro blanco u objetivo.

6.1 Manejo de la información.

Objetivo: El participante conoce y reconoce distintas estrategias de persuasión, entiende el real valor de la percepción y la palabra a la hora de recibir y transmitir información oportuna a distintos receptores. Comprende además, como estos elementos, mal manejados, pueden contribuir a generar distorsión o ruido en la información.

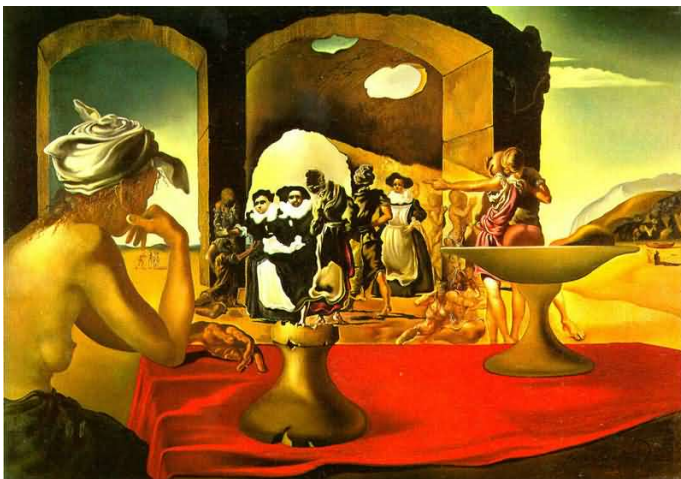
Metodología: Teórica-práctica. El participante es invitado a comentar algunos gráficos con imágenes ocultas o trucadas y algunos textos donde se pretende persuadir o informar a partir del uso indiscriminado de las falacias.

Justificación: El participante podrá reconocer de manera participativa y lúdica el valor real del lenguaje y comprenderá sus reales alcances y limitaciones. Esto lo perfilará a la construcción de mensajes objetivos y atendiendo mucho la rigurosidad de la información.

***La percepción... ¿En qué consiste?**



Salvador Dalí - "Metamorphosis of Narcissus"



*** Percepción en la información**

La manera cómo se cuentan los hechos influirá en la apreciación que tendrá el público sobre la situación. Existen dos tipos de percepción que podrán medir la tendencia en la narración de un conflicto socio ambiental.

Tipos de percepción	
Negativa	<ul style="list-style-type: none"> El conflicto es percibido con una situación mala, que no debe ocurrir, y que debería terminar lo más pronto posible. La solución para ello, es el uso de la fuerza, la cual garantizará el orden y la paz social.
Positiva	<ul style="list-style-type: none"> El conflicto es apreciado como una oportunidad para cambiar y perfeccionar políticas de desarrollo inclusivo, que pueda beneficiar los intereses de las dos partes enfrentadas.

***El manejo del lenguaje**

Lee el texto comenta.

Un grupo de personas provenientes del pueblo “Vivo Feliz” afirma haber visto un platillo volador sobre sus casas toda la noche. Estas locuras son poco creíbles pues como todos sabemos en ese pueblo la cruel minería y sus químicos han vuelto loco a más de una persona. Famoso es el caso de Prudencio Mañosus quien vino de ese pueblo para CASARESE CON UNA OVEJA de nuestra región, una pobre e indefensa ovejita ¿lo imaginan?... ¿Creen que somos tontos acaso? Ya estamos cansados de sus locuras... Sabemos que la ciencia no ha podido demostrar que existan los platillos voladores y si la ciencia no lo ha demostrado, entonces no existen.

¿Es claro lo que se pretende informar en el texto? ¿Por qué?

¿Piensas que el texto manipula la información? ¿Cómo?

¿Crees que el tono empleado por el autor del texto es el apropiado? ¿Por qué?

¿Cómo informarías tú del hecho?

Algunos consejos para un apropiado manejo del lenguaje.

- No estereotipar a las partes (Falacia ad hominem)
- No generalizar (Falacia Ad populum)
- No resaltar la desgracia (Falacia del énfasis)
- No apelar exclusivamente a la autoridad de algo o alguien (Falacia ad verecundiam)
- o señalar culpables sin serlo objetivamente (Falacia de causa falsa)
- No emplear términos ambiguos (falacia del equivoco)
- No concluir sin premisas correctas (Falacia de la ignorancia)

Algunos ejemplos del mal y buen empleo del lenguaje:

Términos que no se deben usar	Cómo deben ser nombrados
curas rojos	Iglesia
indígenas radicales	comunidades indígenas y campesinas
represión policial	intervención policial
poder económico	Intereses
intereses extranjeros	inversión privada
enardecidos pobladores	Población
movimientos extremistas	frentes de defensa, gremios entre otros

6.2 Transmisión de información.

Objetivo: El equipo de trabajo logra transmitir información verdadera, verificable y oportuna a distintas plataformas de información.

Metodología: Se recogen saberes locales a través de un diálogo del facilitador con las y los participantes, sobre la importancia de los **Criterios a tener en cuenta para considerar a un hecho como objeto de información**. Se trasmite a los y las participantes los criterios mínimos que deben considerar para definir si un hecho es una información reportable. Los criterios no son excluyentes sino que se suman.

- 1. Criterio de Objetividad:** Busca mostrar que el hecho a ser informado exista para distintas fuentes.
Indicador: ser un hecho reconocido por 03 actores (01 un actor de sociedad civil, 01 actor de empresa privada, 01 actor del estado)

Si el hecho existe para estos tres actores, indistintamente de sus características o percepciones; entonces estamos ante un objeto de información.

- 2. Criterio de Relevancia:** Se dice que un hecho será relevante en la medida que este afecte a un gran número de personas o que en su defecto logre despertar un considerable interés en él.
Indicador: ser un hecho que afecte a más de una comunidad.

Si el hecho afecta o interesa tan solo a solo dos personas de una comunidad no es relevante para el territorio y por ello no se informa.

- 3. Criterio de Frecuencia:** Se debe considerar la frecuencia del hecho, la constancia o reiteración del caso. Si un asunto o tema está en boca de todos y se replica en distintas oportunidades y en distintos medios pues es oportuno pensar que estamos ante un acontecimiento digno de ser informado.
Indicador: más de tres fuentes citan y/o comentan el hecho

Un ejemplo es: si un alcalde x llegó tarde a su oficina (Hecho), pero si un Alcalde siempre llega tarde a su oficina (Información)

- 4. Criterio de Pertinencia:** Este indicador consiste en que frente a los objetivos que se persigan con la información, el hecho pueda resultar oportuno o necesario.
Indicador: Institución que solicita el reporte de la información

Ejemplo:

*Ante una organización encargada de monitorear la contaminación de las aguas de un río por la minería informal se presenta el caso de un niño que abandona su hogar por el maltrato de sus padres (hecho)

*Ante un ente encargado de estudios de impacto ambiental se presenta el caso de un río contaminado por un derrame de petróleo (Información)

Ejercicios propuestos

Atendiendo a los criterios para el recojo de información propuestos, reporte un hecho informativo de manera breve y concreta -El problema planteado en tu plan de incidencia- Presentar formato del anexo n° II

6.3 Plan o campaña de comunicación.

6.2.1 Comunicaciones, Decisiones y Habilidades.

Objetivos: Este ejercicio tiene por objetivo el sensibilizar a los participantes del equipo acerca de la necesidad de un proceso planificado así como de reconocer las habilidades grupales al respecto de las comunicaciones.

Metodología: Se divide al equipo en dos grupos (Grupo 1 y grupo 2). El grupo 1 representará a campesinos que laboran para una empresa que se caracteriza por su disciplina y rigidez, aunque cumple siempre con sus acuerdos y paga a los campesinos más que a otros de la misma región. El grupo 2 (la empresa) representará a los propietarios y el personal que toma las decisiones en una empresa extranjera que no conoce las tradiciones locales.

El grupo 1 tiene por objetivo obtener la autorización del equipo 2 para llevar a cabo la celebración de una popular fiesta anual que se festeja siempre en el lugar. Se dan las instrucciones a ambos grupos y se les brinda un tiempo necesario para planificar las acciones. Al grupo 2 se les aclara que son ellos quienes tienen la meta de productividad de la empresa, que son un grupo disciplinado y estricto y al mismo tiempo son patrones que comparten la riqueza con sus trabajadores, pero se les pide que durante la sesión con los campesinos mantengan sus decisiones, a menos que encuentren razones de peso para acceder a la solicitud.

Finalmente se da inicio al socio drama donde cada grupo ha definido sus roles, es decir el director o gerente, el accionista mayor y entre los trabajadores su líder, el representante de las fiestas tradicionales, en fin los roles que sean pertinentes según la creatividad del grupo. Cuando el grupo 1 y el 2 interactúan, el facilitador observa las habilidades empleadas por cada grupo, como conjunto y de manera individual. Observa el plan elaborado por cada grupo, las capacidades de escucha, empatía, comprensión y al mismo tiempo alienta la discusión. Sin importar el resultado, cada grupo compartirá sus sentimientos, aprendizajes y evaluará la estrategia del equipo contrario. Finalmente el grupo reflexiona acerca de sus observaciones, enlista las habilidades observadas en cada grupo y con particular énfasis analiza las estrategias de comunicación, el fraseo, lenguaje corporal empleado, la escucha, los aspectos contundentes que facilitaron u obstaculizaron el proceso.

6.2.2 El mensaje.

Objetivo: El participante procesa y transforma las características de los actores, sus intereses, el plan de incidencia y sus objetivos en un mensaje principal que será el motor y eje fundamental de su campaña.

Metodología: A través de la teoría, transmitida a modo de exposición, y la práctica, realizada a modo de ejercicios tipo de distinta naturaleza; el participante aprende a realizar mensajes dinámicos, creativos y dirigidos a optimizar los resultados en la campaña en torno a su plan de incidencia.

Justificación: La elaboración del mensaje es quizás el momento más importante de una campaña de comunicación. En este proceso, que podría parecer solo un reflejo de nuestro objetivo ya que el mismo se identificó a partir de las problemáticas comunitarias, es necesario realizar un proceso racionalizado de lo que queremos transmitir como mensaje principal.

NOTA: El mensaje principal estará íntimamente relacionado con el objetivo planteado, sin embargo *no forzosamente el mensaje es el objetivo*.

Revisemos, un objetivo.

Promover la elaboración por el Ministerio de Ambiente de una reglamentación que regule la Tala indiscriminada garantizando su implementación y cumplimiento.

Para ello y considerando a nuestras audiencias, el clima político y los demás factores, es recomendable elegir el mensaje principal de acuerdo a sus posibilidades de éxito.

Ejemplo de mensaje principal:

“La regulación de la tala indiscriminada es necesaria para proteger la salud, el medio ambiente y la vida”.

Como observaremos la forma del mensaje cambió respecto de la forma del objetivo. Mientras el objetivo se enuncia en voz pasiva: **promover, hacer, crear etc, etc**. El mensaje pasa inmediatamente a voz activa; es decir, afirma algo: **reír es... todos somos... el mundo es... etc, etc**.

NOTA: En algunos casos el mensaje también podría ser planteado a modo de interrogante pero esta ha de ser muy trabajada y cuidadosa:

¿Es este realmente nuestro planeta?

*** Puntos a tener en cuenta para la elaboración de un mensaje.**

1. El marco del proceso de incidencia (Tema y Objetivo político)

El contenido del mensaje así como su forma o expresión debe atender al tema y objetivo del plan de incidencia y nunca trabajarse de manera independiente de aquel.

2. Conocimiento de la audiencia a la cual queremos llegar (códigos culturales, gustos, creencias, valores, etc)

El blanco, sus intereses, filtros o miedos también deben de acompañarnos a la hora de construir mensajes pues solo así lograremos acercarnos a él de manera pronta y efectiva.

3. Precisión y claridad del Mensaje (A través de una Idea Fuerza o Slogan fácil de recordar)

Serán mejores aquellos mensajes que faciliten su lectura y repetición, para ellos es recomendable recurrir a expresiones de uso cotidiano y de fácil pronunciación.

**“Las Mujeres cuentan” “Apoye la ley de generación de empleo para las mujeres”
“Los niños y niñas tienen derechos”**

4. Use datos, información actual y confiable.

Un mensaje cuestionable es un mensaje que genera incertidumbre y por lo tanto poco efectivo.

5. Humanice el Mensaje, apele a símbolos positivos para transmitir su Mensaje.

El mensaje debe de acercarse al receptor e identificarse con él, para ellos se recomienda recurrir a elementos que despierten su empatía o aprobación.

**Libertad – Unidad – Bienestar – Seguridad – Oportunidad – Vida – Igualdad –
Familia – Salud – Verdad – Comunidad – Justicia - Bondad Felicidad -
Transparencia**

Ejercicios propuestos

Se recomienda antes de desarrollar el presente ejercicio, completar la práctica referida a ejercicios de creatividad del anexo n° III. Ella nos permitirá estimular la creatividad y versatilidad necesaria al momento de trabajar mensajes originales, orientados a convencer.

Trabajo de grupo:

Se pide al equipo que elabore un mensaje principal de una campaña para lograr el objetivo de su plan de incidencia. Cada grupo definirá su mensaje de acuerdo a lo que cree que pueda ser más eficaz. Es recomendable hacer un ejercicio de creatividad e imaginar, de

acuerdo a lo trabajado anteriormente. Una vez elegido su mensaje de grupo, se ajusta, tomando lo mejor de los mensajes elaborados por el resto del grupo. El mensaje puede acudir a la sensibilidad, a los derechos humanos, a situaciones que hagan empatía con otras poblaciones, a aspectos legislativos, entre otros y deberá ser el mensaje principal que durante la campaña pública pueda llegar a nuestras audiencias aunque en realidad no siempre hace que a quienes corresponde tomar las decisiones puedan hacerlo en el sentido que perseguimos.

Preguntas necesarias para poder evaluar la calidad de un mensaje antes de difundirlo:

Luego de haber presentado ante tus compañeros tu mensaje, plantea en tu equipo de trabajo las siguientes interrogantes respecto de tu mensaje. A partir de ello modifícalo y perfecciónalo según lo creas necesario.

- ¿Invita a la lectura? (o a escucharlo, verlo, utilizarlo. Es amigable).
- ¿Es claro el lenguaje?
- ¿Las personas comprenden o están informadas del contenido que se quiere transmitir?
- ¿Los receptores, según sus características, se podrían identificar con la situación y los personajes que se presentan?
- ¿Utiliza técnicas de persuasión o solo informa?
- ¿Posee un claim (pedido) o argumento del mensaje?

6.3.3 El público o blanco.

El público o blanco es en esencia el receptor del mensaje. Nos referimos a los receptores con los que se cierra el proceso de comunicación interpersonal o social. Atendiendo a sus características nos podemos encontrar con un receptor o blanco individual y otro receptor masa o público. Es importante hacer esta distinción pues los mensajes serán construidos a partir de un claro análisis del receptor del mensaje.

Receptor individual o blanco: Es la persona a la que está dirigida nuestro mensaje, aquel en quien queremos incidir y lograr un cambio. Para ello debemos atender sus distintas características, variantes e intereses. Muchas veces será necesario llevar nuestro análisis más allá del plano formal y acercarnos al blanco por intereses personales, afectos y voluntades. Otro campo de acción en todo proceso de incidencia tiene que ver con los medios de influencia, que tienen que ver con las técnicas que se pondrán en marcha para lograr influenciar directa o indirectamente sobre el “blanco”. Las técnicas pasan por las más personalizadas (abogacía, lobby), hasta la de presión masiva (marchas, protestas públicas). Cada una de ellas deberá activarse según las circunstancias lo dicten. Para ello, el equipo debe evaluar, a lo largo de todo el proceso, cómo se van situando los actores, desde el “blanco” de la incidencia, hasta los aliados, indecisos y opositores.

Receptor masa o público: La masa abarcaría la totalidad de los individuos receptores no encasillados en un grupo determinado, no distanciados por circunstancias particulares sino considerando como un todo.

Masa puede ser identificada con la totalidad de la población, bien a plano nacional, bien internacional. El mundo entero sería un ejemplo de ese destinatario anónimo al cual van dirigidos los mensajes emitidos por los Medios llamados precisamente de comunicación de masas.

Ejercicios propuestos

Trabajo de grupo.

La siguiente parte del ejercicio consiste en emplear el mismo mensaje propuesto anteriormente para nuestro plan de incidencia y darle sentidos distintos para audiencias diversas, por ejemplo para el Presidente regional de una región X en caso de ser blanco o indeciso. A un sindicato X o un grupo o gremio en particular según se haya determinado en nuestro plan de incidencia. El ejercicio facilita el desarrollo de la estructuración de mensajes y permite conocer a los diversos actores al discutir sus características para poder desarrollar el mensaje.

Si bien el mensaje es el mismo en contenido, las orientaciones del mensaje pueden variar según su audiencia.

Ejemplos tomando como referencia el mensaje propuesto anteriormente:

Para el Ministro de Ambiente:

Es indispensable detener la tala indiscriminada de árboles ya que de ellos depende el equilibrio ambiental de nuestra región, pero sobre todo porque atenta contra la salud y la vida.

Para la opinión pública:

Los trabajadores tienen derecho a ganarse la vida con su esfuerzo pero no a atentar contra los derechos de los demás.

Mensaje actor 1: _____

Mensaje actor 2: _____

6.3.4 La difusión. (El quién, el cuándo y el cómo)

El Plan de Comunicaciones debe reflejar acciones concretas, formatos específicos y momentos de acción; en ese sentido es importante tener siempre presente que la difusión del mensaje principal juega un papel fundamental en el proceso, plan o campaña de comunicación.

Consideraciones para la difusión de un mensaje:

Es necesario tener en cuenta lo siguiente:

- ¿Quién emite el mensaje? (rostro, voz, nombre, reputación, etc)
- ¿El formato es el idóneo? (la forma)
- ¿Es un momento adecuado para emitir el mensaje? (El tiempo)

De tal forma que nuestro plan pueda ser preciso para dar en su blanco. El medio a emplear para transmitir el mensaje es, como ya se dijo, un asunto relevante. Habitualmente pensamos inmediatamente en los medios masivos de comunicación para emitir nuestros mensajes, y cabe aclararlo, no siempre son el medio mas idóneo, ni siempre es factible su uso o el resultado de su manejo no es siempre el esperado. Claro, si los medios están ya de nuestro lado como aliados, será más simple el trabajo con ellos, de no ser esta una opción o en el caso de tener medios a favor y en contra, es necesario que sea considerado dentro del plan.

Por ello compartimos la siguiente lista de formatos a emplearse en el Plan de Comunicaciones:

- Conferencia de prensa
- Entrevistas personales
- Hojas informativas
- Diálogos públicos

- Discusiones privadas
- Foros políticos
- Encuentros ciudadanos
- Cartas de apoyo o de quejas
- Carteles
- Volantes
- Boletines de prensa
- Conferencias
- Festivales
- Charlas informales
- Información electrónica
- Correos electrónicos
- Movilizaciones públicas

Para poder desarrollar un plan de comunicaciones exitoso se debe tener en cuenta que este ha de ser siempre dirigido y ordenado, pues solo así las partes lograran sumarse unas a otras y no se generarán conflictos al respecto.

RECORDANDO:

- 1. Elección del mensaje principal**
- 2. Justificación y datos referentes al mensaje**
- 3. Elección de la audiencia**
- 4. Elección del formato**
- 5. Desarrollo de los materiales**
- 6. Definición de los tiempos**

NOTA: Es también importante considerar un plan de contingencia para poder responder al impacto de los mensajes de los oponentes. En nuestro ejemplo de regular o controlar la tala

indiscriminada, el Ministerio de Ambiente podría tratar de lanzar al público en general, mensajes que atemoricen a la población al acusarnos de querer atentar contra su derecho a trabajar libremente. Aunque no es siquiera discutible el asunto desde la perspectiva de los derechos fundamentales, es importante tener preparadas las razones por las que esta opción sería improcedente.

7. La elaboración de materiales.

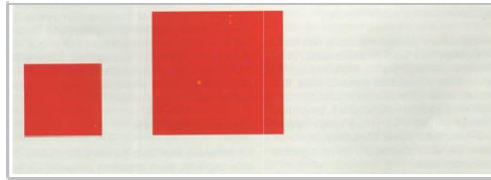
EL AFICHE:

Al crear un afiche debemos tener en cuenta que existen una serie de factores que pueden llegar a afectar nuestra percepción y consecuentemente, la interpretación final que hagamos del mensaje planteado en dicho producto. Por eso es muy importante que analicemos los factores principales que influyen en la disposición de los elementos para conseguir una composición correcta.

El equilibrio:

Conviene recordar un par de conceptos básicos. El equilibrio visual que un diseñador puede definir en una composición puede ser formal o informal en función de la ubicación y carga visual que se asigne a cada elemento. El equilibrio formal es una composición ordenada, simétrica, que decide seguir un esquema compositivo que refleje estabilidad, calma y estatismo. No supone una composición muy audaz, aunque lo que sí asegura es una distribución armónica de los elementos.

El equilibrio informal, por el contrario, está altamente cargado de fuerza gráfica y dinamismo. Prescinde por completo de la simetría, y el equilibrio se consigue aquí en base a contraponer y contrastar los pesos visuales de los elementos, buscando diferentes densidades tanto formales como de color, que consigan armonizar visual mente dentro de una asimetría intencionada. De todos es sabido que las formas pequeñas poseen menor peso visual que las más grandes. Si, además la forma de la figura no es regular, su peso aumenta notablemente.



El centro de atención:

La tensión compositiva constituye la fuerza de un diseño y es lo que consigue dar movimiento y dinamismo a una composición. Tiene como finalidad dirigir la mirada y conseguir fijar la atención del observador. La tensión se puede conseguir con la combinación de líneas y formas agudas e irregulares. Podemos utilizar distintas técnicas para provocarla, todas ellas basadas en los recursos de percepción que ponemos en marcha cuando activamos nuestros mecanismos de captación de información visual. Las principales técnicas son:

***Técnica sugestiva:** Consiste en dirigir intencionadamente, a través de otros elementos, la atención a un punto determinado. Por ejemplo, muchas líneas confluyen en un mismo punto o muchos personajes dirigen en la fotografía su atención hacia el mismo sitio.

***Técnica rítmica:** Basada en la tendencia innata del ojo humano a completar secuencias de elementos aportando parte de sus propios conocimientos previamente adquiridos y a percibir elementos semejantes como un todo tendiendo a agruparlos. Cuando contemplamos determinada secuencia de elementos (ya sean números, formas, figuras geométricas o colores), tendemos a agrupar aquellos que poseen formas semejantes.

Elementos de un afiche:

El texto: Transmite la información escrita de nuestra comunicación. Posee gran importancia tanto por su contenido como por el emplazamiento que suele ocupar en el diseño. Según donde ubiquemos las diferentes partes de un texto, adjudicaremos a éste mayor o menor relevancia y protagonismo. Puede dividirse a su vez en titular y cuerpo o contenido.

La ilustración: Está constituida por las ilustraciones propiamente dichas, las fotografías o formas gráficas, pudiendo adoptar toda clase de configuraciones. Habremos de combinarlas con el resto de los elementos gráficos de modo que podamos conseguir el máximo impacto visual. Las ilustraciones complementan la información aportada por el texto, por lo tanto deben de estar en armonía.

Espacios en blanco: Los espacios en blanco están constituidos por todas aquellas partes de la composición donde encontramos ausencia de cualquier otro elemento gráfico. y cumple

una función clara y definida, equilibrando y compensando el peso de todos los elementos presentes en la composición.

NOTA: Ninguno de estos tres elementos puede o debe competir entre sí por ningún motivo.



Ejercicios propuestos

Trabajo de grupo

Se le brinda a los grupos una cartulina y un conjunto de imágenes recortadas de revistas o diarios, plumones y crayolas para que realicen un afiche dónde promocionar su mensaje principal.

LOS SPOTS RADIALES:

Este medio es muy interesante pues posee audiencias muy bien definidas, pudiendo segmentar sus mensajes de acuerdo al público al cual se dirigirá. Pero quizá su mayor ventaja es que a través de la radio podremos estar en el lugar y el día en que queramos: El día de la tragedia de un avión o en un transplante de órganos Un spot esta conformado básicamente por:

Palabras: Constituyen el mensaje o historia del spot. Es lo que se cuenta o trasmite de manera directa y clara.

Sonidos: El sonido de un anuncio debe para subrayar o enmarcar lo que dicen las palabras y así constituir un universo propio capaz de generar reacciones y estímulos.

El sonido y la palabra han de ser dos piezas que encajen entre sí a la perfección y formen el todo uno del mensaje publicitario.

TIPOS DE SPOTS:

Testimonios: Personas que están directamente involucradas en la situación y que narrando la realidad del entorno pueden generar reacciones sobre el hecho.

Historias de vida: Narrar historias de éxito que puedan verse amenazadas por el problema.

Convocatoria: Invitación para participar en una movilización o evento. Debe señalar, la hora, el día y el lugar de la concentración, con música de fondo y un slogan o frase de la movilización

Para lograr un spot exitoso debe transmitirse los siguientes elementos:

Transmitir realidad

Recogiendo testimonios de campesinos

Recopilando historias de vida de éxito

Transmitir familiaridad

Utilizando un lenguaje sencillo e informal sin llegar a ser ofensivo

Haciendo en el idioma que se hable en la zona

Transmitir proximidad

Utilizando los sonidos de fondo naturales que te brinda el campo, las chacras, etc.

Una vez desarrollados estos tres elementos la idea y el mensaje deben plasmarse en un guión que no dure más de 3 minutos

Tiempo	Fondo	Dialogo
1s - 5s	Sonido de una pala que quita desmonte en la chacra	
6s - 8s	Disminuye el sonido de la pala que quita el desmonte	
9S - 27S	Testimonio de Don Edilberto	Mis papas, mis abuelos hasta mis tatarabuelos han vivido por aquí y han vivido de la agricultura. La ciudad también vive de la agricultura y compran productos. Con la mina según dicen se va malogrando otros sitios, pero por aquí todavía no, pero al

17S -21S	Canto de un gallo	darse la mina nos malogra, porque está en el cimiento donde nace el agua. Y eso al malógranoslo que vida vamos a tener ya. Eso no solo Yo me daré cuenta, el que menos. Sin agua quien va a vivir ya.
28S – 33S	Voz en off (locutor)	Elijamos bien donde serán nuestras próximas zonas mineras.

Ejercicios propuestos

Trabajo de grupo.

Se les facilita a los grupos una serie de spots y luego se les pide que elaboren un guión donde se difunda su mensaje principal para que luego lo dramaticen con los demás participantes (Presentar en formato anexo IV)

PASOS PRINCIPALES PARA LA REALIZACIÓN DE UN VIDEO DOCUMENTAL:

LA PREPRODUCCIÓN: Etapa primaria, en la que se plantea todo el trabajo enfocado hacia la realización de un video de cualquier tipo. Aquí es donde se concibe “en el papel” la historia a contar, se hace una planeación minuciosa de la producción y grabación y se establecen roles a desempeñar por parte del equipo técnico y artístico, se busca el personal y se realiza el casting (en caso de requerirse actores o presentadores).

1. **LA IDEA:** Es la motivación primaria para la realización de un video, cualquiera que sea su tipo. Cada persona podrá tener una idea diferente respecto de un mismo tema, y hará, rápidamente, una visualización mental, de cómo se imagina esta idea hecha realidad. Es importante tenerla muy clara, si se quiere realizar un video basado en esta, ya que las posibilidades de desarrollar cualquier tema son infinitas.
2. **EL OBJETIVO:** Saber claramente qué se quiere conseguir con el video y el público al que se va a dirigir.
3. **ARGUMENTO:** Se describe textualmente el contenido del video, la historia, el hilo conductor, la narrativa, sin necesidad de entrar en detalles.
4. **LA ESCALETA:** Es como un esqueleto o esquema del video que nos ayuda a organizar el plan de grabación y facilita la escritura del pre-guion y del guion definitivo. Solo anuncia lo que sucederá en cada escena o secuencia.

FORMATO ESCALETA – EJEMPLO

EJEMPLO 1

TEMA	RECURSO VISUAL Y DE AUDIO	TIEMPO APRXIMADO
La Avenida Alfonso Ugarte: retrospectiva a la antigua Alfonso Ugarte, recuento de modificaciones desde su creación.	VIDEO DE LA SECRETARIA DE TRÁNSITO, NARRACIÓN CON GENERADOR DE CARACTERES VIDEO ARCHIVO NOTICIEROS.	20 seg.
Visión de los Limeños de la antigua Lima	TESTIMONIOS DE TRANSEUNTES QUE HABLAN DE CÓMO ERA LIMA	20 seg.
Incremento del Parque Automotor: el aumento masivo en el número de vehículos de transporte público y privado, generó la necesidad de modificar los esquemas tradicionales de transporte urbano.	VIDEO DE LA SECRETARIA DE TRÁNSITO. BUSCAR IMÁGENES CON TRANCONES.	30 seg.

5. **GUIÓN:** Es el desarrollo del argumento, con la secuencia marcada en la escaleta. Debe tener la mayor cantidad de especificaciones tanto de audio, como de video, ya que sobre este se basa en trabajo de cada una de las personas de preproducción, producción y postproducción. El preguión debe referirse a aspectos como:

- Locación de la escena
- Hora
- Ambiente de la escena (escenografía, iluminación, clima, etc.)
- Audio (ambienye, voz en off, voz en in, música, efectos de sonido, etc.)

- Descripción de movimientos realizados por parte de los actores así como las intenciones (acotaciones de sentimientos, actitudes)
- Para las entrevistas o testimonios se deben tener las preguntas básicas que se harán.

- La manera más fácil de escribir el guión es utilizando un formato de dos columnas donde se escriben en una la imagen y en la otra el video. Paralelamente lo que se indica en la imagen se describe en la columna del video. Generalmente las acotaciones se escriben en letras mayúsculas y los diálogos en minúsculas. Las escenas o cambios se numeran al comienzo de cada una de ellas en la columna de video.

EJEMPLO FORMATO DE GUIÓN

EL SISTEMA METROPLITANO, LA REVOLUCIÓN EN EL TRANSPORTE EN LIMA.

DURACIÓN: 10 MINUTOS

AUDIO	VIDEO	TIEMPO
<p>ESCENA 1 AUDIO AMBIENTE DE BUSES Y AUTOS MEZCLADO, SE SIENTE MUCHO RUIDO</p>	<p>TOMAS DE ARCHIVO DE VIDEO SECRETARIA DE TRÁNSITO, BUSES MUY ANTIGUOS EN AVENIDA ALFONSO UGARTE ANTES DE CONVERTIRSE EN TRONCAL. TOMAS MUY CORTAS, QUE EMPATAN CON LOS CORTES MUSICALES. EFECTO E IMAGEN EN BLANCO Y NEGRO.</p>	20 SEG
<p>CONTINÚA AMBIENTE</p>	<p>DISUELVE A IMÁGENES DE CONTRUCCIÓN DE ANTIGUA AVENIDA, DE MISMO VIDEO. TOMAS DE SEPARADORES CON SUS PROTECCIONES METÁLICAS</p>	20 SEG
<p>SEÑORA: era horrible, me acuerdo que el ruido era impresionante. AUDIO MIX CON AMBIENTE VIDEO</p>	<p>PM DE SEÑORA HABLA SOBRE RECUERDO DE LA ANTIGUA CARACAS</p>	15 SEG APROX
<p>SEÑOR: era muy peligroso, no solo por cómo se hicieron los separadores, sino que alrededor, atracaban mucho...</p>	<p>DISUELVEN A SEÑOR EN TESTIMONIO</p> <p>IMÁGENES APOYO B Y N</p>	

PLAN DE GRABACIÓN: Diseño en fechas y tiempos que permite coordinar los diferentes elementos que intervienen dentro de la grabación. Es indispensable hacerlo basándose en el guión para ahorrar tiempos y recursos. Se debe usar un formato.

ORDEN	ESCENA NRO.	LOCACIÓN	ACTORES	UTILERIA	VESTUARIO	OBSERVACIONES
1	3	Sala casa	Presentador	Mesa y florero	Vestido paño (1)	Oscurecer ambiente
2	4	Parque	Extras niños	Ula ula	Niños normal	Lluvia
3	1	Alcoba	Mamá	Juguetes varios	Mamá delantal	

LA PRODUCCIÓN:

Esta etapa podría dividirse en dos:

PRODUCCIÓN TÉCNICA Y ARTÍSTICA

Cada uno de los profesionales que intervienen dentro de la realización, desarrollan su trabajo para que en el momento de grabar todo esté listo.

GRABACIÓN

Basándose en un plan de grabación, previamente diseñado, se registran las imágenes, con la intervención del equipo técnico y artístico. Algunos de los roles que intervienen en la producción son:

Productor: se encarga de los aspectos económicos

Director: Tiene a su mando todo el equipo de trabajo con base en el plan de grabación y en el guión literario. Es la persona orientadora de los camarógrafos y quien toma decisiones con respecto a planos, movimientos y puestas en escena.

Script: Mantiene la continuidad de la producción y el pietaje de las cintas lo cual permitirá ubicar con mayor facilidad una toma específica.

Otros: luminotécnicos, vestuaristas, maquilladores, y otros.

POST – PRODUCCIÓN

La post – producción es el último paso dentro de la realización de un video.

Se deben tener en cuenta recursos como una buena sala de edición, que pueden ayudar a que finalmente la historia se cuente como se quiere.

Edición: Es el ordenamiento de los diferentes planos y escenas basándose en el guión y en el script de las cintas.

La duración del video también es un factor que hay que tener en cuenta. Se debe guiar por el tiempo estimulado en el guión para no extenderse.

Ejercicios propuestos

Trabajo de grupo.

Se les facilita a los grupos una serie de documentales y luego se les pide que elaboren un guión donde se difunda su mensaje principal para que luego lo dramaticen con los demás participantes (Presentar en formato anexo VI)

8. Presentación del plan de comunicaciones

1. Cita del mensaje: (El mensaje en sí)

1.1 Justificación del contenido del mensaje: (Por qué se eligió el mensaje: es fresco, es sincero, compromete etc. Su mayor atributo)

1.2 Datos referentes al mensaje: (Leyes a las que se hermana, derechos que defiende, mensajes en los que se inspira etc)

2. Formato (s) del mensaje:

2.1 Justificación:

3. Transmisor (es) de mensaje (en caso de se figura pública o un icono):

3.1 Justificación:

4. Momentos de difusión:

4.1 Justificación:

5. Anexos (Cantidad y variedad de materiales de comunicación o algún extra que debiera ser aclarado)

Justificación: Una breve discusión, empleando los criterios anteriores como guías estratégicas, hará que el equipo se sienta seguro respecto de su labor y pueda hacer los ajustes necesarios.

NOTA: Cabe mencionar que la estrategia y el plan de comunicaciones, al ser el alma del Plan de Incidencia Política, necesitara se re-planificando conforme se avance en el proceso, de acuerdo a las respuestas de las audiencias y considerando el clima político. De muchas maneras, necesita crecer y modificarse continuamente y por ello deberán participar las personas que puedan tomar decisiones rápidas y que consideren, con pericia, el momento del Plan y los factores que le rodean.