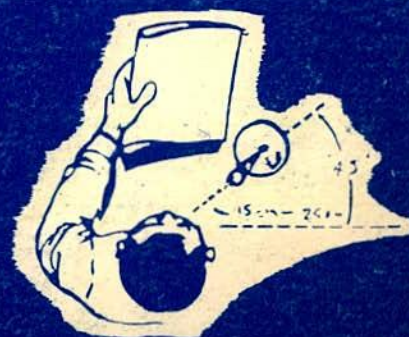


TECNICAS PARA LA COMUNICACION



24065
2 cop



REGIONAL 9
CRECED CALDAS - UNIDAD DE DIFUSION

DOCUMENTO DE TRABAJO
MANIZALES, NOVIEMBRE DE 1991

24065
2 cop

58821

INSTITUTO COLOMBIANO AGROPECUARIO, ICA

UNIDAD DE DIFUSION CRECED CALDAS

TECNICAS PARA LA COMUNICACION

Ec.H. TERESA RENAUD N.

Tec.P. RAFAEL G. BOTERO I.

MANUAL DIDACTICO ELABORADO PARA LOS CURSOS DE CAPACITACION

Manizales, Noviembre de 1991

INDICE DE CONTENIDO

	Página
INTRODUCCION	2
METODOLOGIA	3
OBJETIVOS	4
PROPOSITOS DE COMUNICACION	5
EXPRESION ORAL	9
EXPRESION CORPORAL	10
CUALIDADES DE LA ARTICULACION	14
CAPACITACION DIRIGIDA A UNA BUENA FONACION	18
EJERCICIOS DE RESPIRACION Y VOCALIZACION	21
EJERCICIOS DE RELAJACION DIFERENCIAL	22
DIEZ PASOS EN LA TERAPIA DE LA VOZ	22
CLASIFICACION DE MEDIOS DE COMUNICACION	26
COMUNICACION MASIVA	
TELEVISION	30
RADIO	33
PRENSA	38
MEDIOS ESCRITOS	
CARTILLA ILUSTRADA	41
PERIODICO RURAL	45
PLEGABLE DIVULGATIVO	50

CARTA CIRCULAR	54
VALLA	58
COMUNICACION GRUPAL	
SONOVISO	61
VIDEO	67
CLASES DE REUNION	70
PANEL	70
SIMPOSIO	71
MESA REDONDA	72
FORO	73
SEMINARIO	73
COMITE	74
REUNION	78
DEMOSTRACION DE RESULTADO	83
DEMOSTRACION DE METODO	86
GIRAS DE ESTUDIO	88
DIAS DE CAMPO	90
AYUDAS VISUALES	94
PAPELOGRAFO	96
TABLERO	96
TRANSPARENCIA	97
DIAPOSITIVAS	98
ROTAFOLIO	99
COMUNICACION INTERPERSONAL	
ENTREVISTAS	104
BIBLIOGRAFIA	105
ANEXO 1	106

INTRODUCCION

Este documento es un compendio realizado por la Unidad de Difusión ICA CRECED CALDAS Manizales, para ser aplicado en la Transferencia de Tecnología y su objetivo es proporcionar las herramientas metodológicas para lograr una buena comunicación, no solo a nivel profesional, personal de campo; sino también para todas aquellas personas que en una o en otra forma tienen que ver con la Transferencia.

Al elaborar este documento se tuvo en cuenta los aspectos más importantes de la comunicación. Se pretende con esta síntesis metodológica llegar en forma fácil, oportuna y confiable al usuario; de esta forma lograr la adopción de las investigaciones realizadas por el Instituto.

METODOLOGIA

La transferencia de tecnología tiene como propósito informar sobre los aspectos metodológicos de tal manera que el Agente de Cambio se motive y así mismo al usuario a buscar mayor información.

Este trabajo se ha venido realizando con grupos pequeños de profesionales, tecnólogos y auxiliares de técnico, con el propósito de capacitarlos para la Transferencia de Tecnología.

La metodología empleada en los talleres consiste en que cada uno de los asistentes realice frente a cámaras de video una serie de charlas o exposiciones. A través del taller el personal va aprendiendo las técnicas correctas de como hablar o expresarse en público, manejo de medios, elaboración ayudas audiovisuales, medios, y al final los asistentes ven su primera y última exposición con el fin de comparar y así ver el avance que cada uno a tenido con las nuevas técnicas; estas se comprenden mejor con trabajos que ellos efectuaran a través del taller.

OBJETIVOS

(OBJETIVOS GENERALES.

Entregar las técnicas de comunicación al Agente de Cambio con el fin de que éste los aplique en forma correcta al usuario.

OBJETIVOS ESPECIFICOS.

- Motivar al Agente de Cambio para que continúe investigando las formas más precisas de la comunicación.
- Determinar cuales son las técnicas más efectivas en la transferencia de tecnología para que produzcan un cambio en el usuario.
- Saber que grado de adopción tiene la metodología empleada.

PROPOSITOS DE LA COMUNICACION

Expresarse mediante la palabra verbal o escrita es utilizar lo que se siente y se piensa; no quiere decir esto que la palabra es el único instrumento de expresión, pero se refiere al lenguaje como vehiculo normal que existe; más aún si tenemos en cuenta los avances tecnológicos en la comunicación, como son la radio, la televisión y fax. La expresión correcta no se agota por si misma, es decir nos comunicamos no solo por placer sino también por necesidad. Comunicarse es más complejo que expresarse, de ahí que es necesario una correcta expresión para lograr una buena comunicación.

El lenguaje Medio de Comunicación. Al respecto dice Rafael Secó "Es el gran instrumento de comunicación de que dispone la humanidad y está íntimamente ligado a la civilización". Hasta el punto, que se ha llegado a discutir si fue el lenguaje que nació de la sociedad o la sociedad nació del lenguaje.

No todas las personas poseen el mismo caudal lingüístico pero las ventajas están para aquellos en que el lenguaje es mayor y más preciso. Todo el mundo sabe que quien se expresa con mayor claridad y precisión es dueño de los recursos y se abre camino en el trato con sus semejantes, "El arte de hablar o escribir es el arte de persuadir".

Cuando una persona se expresa o habla con alguien se comunica y debe lograr los siguientes propósitos:

- Conocer lo que quiere comunicar
- Expresarse con un tono adecuado para que el receptor lo acepte.
- Comunicarse de manera que el receptor entienda a medida que escuche.

Elementos de la Comunicación:

Los elementos que integran la comunicación cualquiera que sea su naturaleza son:

- Emisor. El que habla o escribe.
- Receptor o Destinatario. El que escucha o lee.
- Mensaje. Lo que el emisor transmite al destinatario.
- Código. Sistema de señales previamente convenidas para poderse entender.
- Canal. Medio a través del cual el mensaje llega al receptor.

Es muy importante la retroalimentación, esta es la información que recibe tanto el emisor, como el receptor y les permite conocer los términos en que llega el mensaje. Si en la comunicación falta alguno de estos elementos ésta se verá afectada. Es muy probable que el receptor produzca una respuesta inadecuada o no comprenda el mensaje.

Emisor.

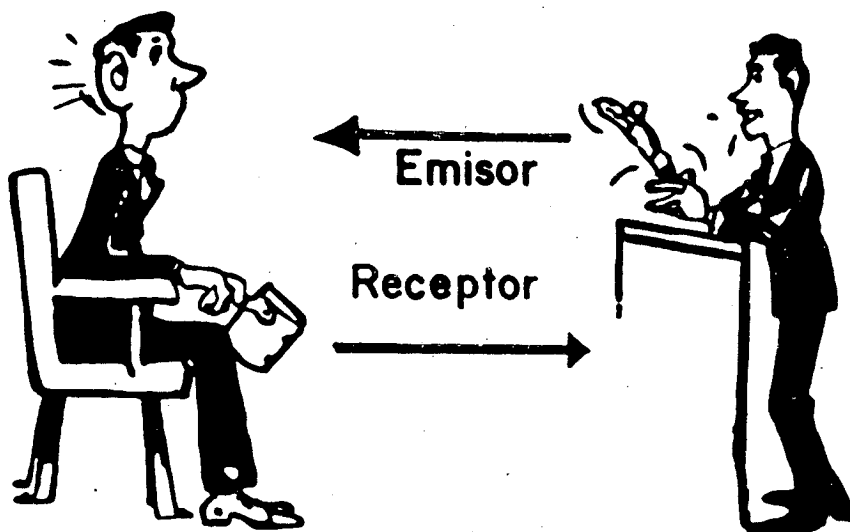
Este es el elemento o persona esencial en el proceso de la comunicación.

Características:

- El emisor debe tener la capacidad para lograr la respuesta requerida; debe conducirla, así mismo interpretarla, conocer bien el destinatario y el contenido de lo que pretende comunicar.

- Conocer el código mediante los cuales se puede comunicar con su receptor, así mismo conocer la calidad de la comunicación, por lo tanto deberá cuidarse de factores que puedan deteriorarla; por ejemplo un emisor demasiado emotivo, poco emotivo, extraviado, exceso o defecto en la velocidad de la voz, será un emisor incapaz de detectar reacciones en el auditorio.

El lenguaje nació de la sociedad o
la sociedad del lenguaje?



EXPRESION ORAL

Dentro de la comunicación, esta la Expresión Oral que es la manera como cada uno expresa su pensamiento por medio de la voz.

La persona o personas que emiten un mensaje deben tener ciertas habilidades tales como: Claridad, concisión, coherencia, sencillez y naturalidad:

Claridad. Es claro un mensaje cuando el receptor acepta sin esfuerzo una idea determinada.

Concisión. Esta resulta de utilizar solo palabras indispensables, justas y significativas para expresar lo que se quiere decir, sin llegar a ser lacónico.

Coherencia. Hablar con orden de ideas; para que la comunicación se cumpla.

Sencillez. Es otra condición necesaria del buen estilo de la comunicación oral, que se refiere a lo que hablamos y como somos.

Naturalidad. Al comunicar debemos hacerlo con naturalidad, procurar que las palabras y frases sean propias y cumplan con el tema exigido.

EXPRESION CORPORAL

El cuerpo con sus movimientos o con la ausencia de ellos intervienen decisivamente en la comunicación oral, de manera que no es fácil concebir una comunicación a través de la palabra en la que no entre en juego todo el ser que la pronuncia.

Al hablar podemos comunicar una acción de simpatía, hostilidad o independencia con el solo hecho de mover los hombros, las manos o cejas, permanecer inmóvil, conservar un rostro impenetrable mientras se habla, es dar lugar a la monotonía.

Cuando se habla ante un micrófono se actúa de un modo rígido casi sin movimiento, puesto que el emisor no puede separarse de éste, si se hace, su voz quedaría ahogada; este obstáculo puede obviarse haciendo buen uso de las cualidades de la articulación (claridad, intensidad, flexibilidad, velocidad y pausa).

Cuando un orador se enfrenta al auditorio deberá dirigirse a cada uno de ellos como si la conversación estuviera dirigida hacia él exclusivamente; esto se hará con cada uno de los miembros durante breves segundos olvidándose del techo, paredes y suelo.

Posiciones que Deberán Optarse.

No existe una regla universal que nos diga como debemos permanecer al pronunciar un discurso, se pueden señalar algunas prácticas viciosas

que deben evitarse. No es buena norma ampararse detrás de una mesa, sino que en ciertos momentos es conveniente permanecer al lado de la misma y moverse unos pasos para acentuar el énfasis de las palabras. Evitemos que todo el peso del cuerpo descansa sobre los talones; dá mala impresión empinarse y descender (balanceo), más bien apoyarse en cada uno de los pies alternando.

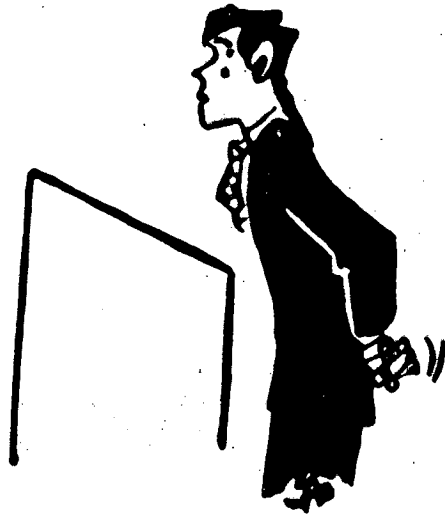
Algunos oradores tienden a golpear los objetos que tengan a la mano (llaves, botones, marcadores, señaladores).

Algunas Reglas que se Deben Seguir al Hablar de Pies:

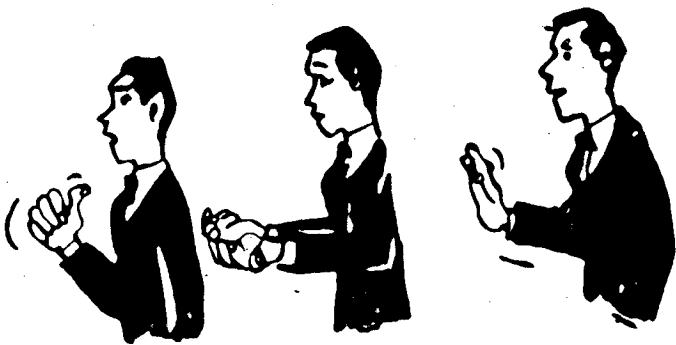
- Acercarse al estrado con andar natural evitando el paso entrecortado y la marcha nerviosa.
- Durante la presentación no mirar al suelo fingiendo modestia, mirar sencillamente a los asistentes.
- Una vez en el estrado no comenzar enseguida, tomarse algunos momentos para organizar las ideas.
- Mantenerse recto pero sin rigidez, con los pies separados algunos centímetros uno de otro.

Otros Aspectos a Tenerse en Cuenta

- Sinceridad. Es la concordancia entre lo que se siente y se revela.
- Sincronismo. Cuando una frase exprese duda es preciso que ésta se manifieste en el rostro.
- Sencillez. Presentarse tal cual es, sin ademanes ni gestos, ni



Le estorban las manos? Uselas adecuadamente



Gestos convencionales



Gestos descriptivos

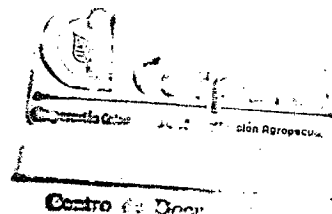


**COMUNICACION
HABLADA Y ESCRITA**



mimicas demasiado estudiadas.

- Exactitud. Se debe ser preciso.



Utilización de las Manos y los Brazos.

Las manos y por tanto los brazos constituyen un verdadero problema tanto para los novatos como los ya experimentados. Cuando ya se es experto al hablar se va sintiendo lo que se dice y se hace con verdadera emoción, necesitando acompañar sus palabras haciendo gestos con las manos.

CUALIDADES DE LA ARTICULACION

La Claridad o Nitidez.

Mediante la acción del maxilar inferior, la lengua, los labios, el uso diestro y enérgico de los músculos obtendremos una buena dicción; los vicios que no se han corregido a tiempo son los causantes de una defectuosa articulación o pronunciación; esta falla no es atribuible al nerviosismo sino a vicios adquiridos como se dijo anteriormente.

Intensidad.

El factor que en mayor grado afecta las palabras es probablemente el nivel sonoro con que se dan, depende a su vez de la distancia del emisor o receptor y por otra parte los ruidos ambientales que puedan existir.

Por lo tanto una de las responsabilidades básicas de cualquier orador es hacer uso adecuado de la fuerza bocal, es decir, hablar con intensidad suficiente para ser oído por todo el auditorio.

Flexibilidad.

Un discurso puede ser perfectamente inteligible, pero es posible que deje en quien lo escucha una confusa sensación, frustrándose de este modo la comunicación; esto sucede cuando la voz carece de la flexibilidad necesaria para expresar los finos matices significativos y emocionales.

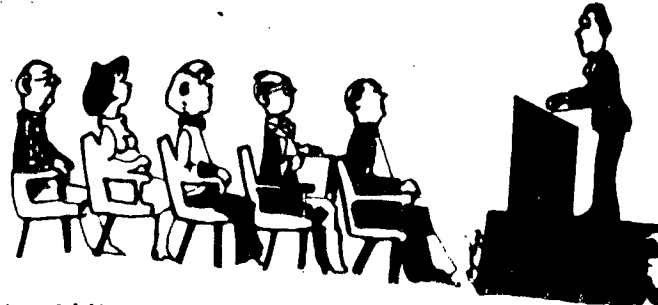
Velocidad.

La mayor parte de los que hablan con excesiva velocidad, quienes lo escuchan acaban por desentenderse del orador. Otros en cambio hablan espontáneamente con lentitud, lo correcto es, que al expresarse tenga una velocidad normal.

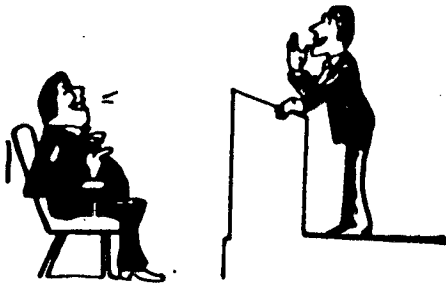
Pausas.

Estas sirven para resaltar los pensamientos, del mismo modo, la coma, el punto y coma y el punto, son utilizados para separar las oraciones y palabras en grupos de pensamientos. Las pausas de distinta duración nos ayudan a separar las palabras en unidades que tienen un significado de conjunto, ésta permite la inflexión de la voz, el cambio de tono, de ritmo y en definitiva contribuye a mantener una viva atención.

EL RECEPTOR EN EL PROCESO COMUNICATIVO

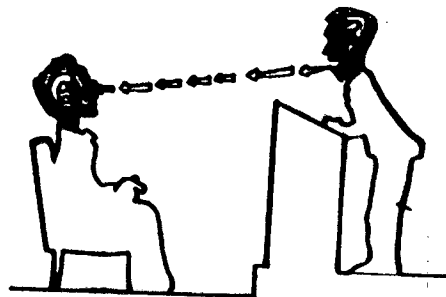


EL AUDITORIO DEBE SER HOMOGÉNEO

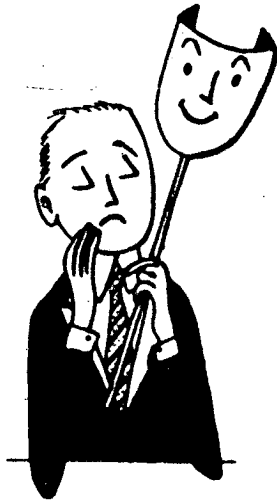


COMPENETRACION ENTRE EL
EMISOR Y EL RECEPTOR

PARA QUE SE CUMPLA LA
COMUNICACIÓN, EL EMISOR
DEBE SER PERSUASIVO.



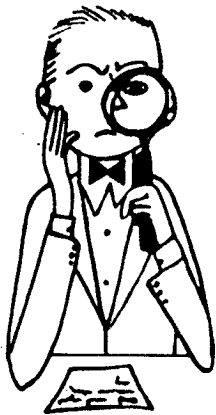
ROLES



**SIMULA
ATENCIÓN**



**DIBUJA
MIENTRAS ESCUCHA**



**ESCUCHA
Y ANALIZA**



**VIAJA CON
LA IMAGINACION**



**SE DISTRAE
FACILMENTE**



**ESCUCHA EN
FORMA INTERMITENTE**



**SORDERA
EMOCIONAL**

CAPACITACION DIRIGIDA A LA ADQUISICION DE UNA BUENA FONACION.

Para poder adquirir una buena articulación de los fonemas que nos llevarán a tener un mejor dominio de la actividad fonética, es indispensable partir de una adecuada actitud del organismo iniciando con los ejercicios previos de relajación muscular, los que darán una preparación mental y física facilitando así los ejercicios de respiración, articulación y fonación.

El poco o ningún conocimiento de los parámetros anteriormente enunciados, son las consecuencias de un funcionamiento anormal, defectuoso, de uno, de varios, o del conjunto de los elementos que intervienen en una buena fonación.

Así por ejemplo el mal uso de uno de los procesos del lenguaje provocan diferentes tipos de alteraciones en la voz, en las cavidades de resonancia con dificultades a nivel de la laringe que pueden a su vez ser causa de disfonías (voz ronca), defectos de ajuste e intensidad, voz bi plurotonal, voz falsa, etc. y finalmente las alteraciones en el aparato resonador pueden provocar las dislalias, que es la dificultad para hablar.

Por otra parte, todos los órganos fonoarticuladores están íntimamente ligados en la función del lenguaje, que si se altera alguno de ellos, provoca una repercusión en los otros.

Lógicamente y de acuerdo a lo anterior, cuando se trata de restablecer

la armonía y corrección de la palabra, deben realizarse unos ejercicios especiales donde interviene cada órgano fonador; este debe hacerse bajo la vigilancia técnica del profesional.

Los generadores del sonido laringeo y los órganos modificadores y amplificadores del mismo, con la corriente aérea, componen el aparato articulador y la caja de resonancia. Se indicarán más adelante los ejercicios previos de relajación reeducadora necesaria para obtener el funcionamiento normal de cada uno y de los casos graves por lo menos un mejoramiento notable que lo llevará a un mayor desempeño en la función oral.

El Acto Respiratorio:

Siendo los pulmones los órganos fundamentales de la respiración, de la mecánica que da el soplo necesario para la emisión del sonido interviniendo en los órganos articuladores, con la entrada de aire o "inspiración" y la salida o "expiración" da una forma regular y rítmica a los propósitos de la fonación mediante la modificación de las estructuras que intervienen en ésta.

Siendo la laringe el órgano de la fonación donde se encuentran las cuerdas vocales, se deben observar las dos funciones principales en ella: sirve de pasaje de aire y produce el sonido laringeo que recibe el nombre "voz".

Para que el sonido se produzca, es preciso:

- Que la corriente de aire tenga una presión suficiente; dada por los músculos respiratorios que sacan las cuerdas vocales de su posición de descanso.

- Las cuerdas vocales se oprimen dejando un estrecho pasaje que varía de dimensión, mayor o menor de acuerdo a lo agudo o grave del sonido con la vibración adecuada.

- La producción de la voz es el aparato resonador, encargado de dar el aumento de la sonoridad de la voz, por aumento de la tensión glótica.

La fonación glótica en forma aislada constituye un sonido muy fino sin estructuras de resonancia próxima, siendo la que produce un tono de gran potencia.

Es muy probable que los comportamientos vocales abusivos sean los conducentes a la mayoría de las alteraciones funcionales, que combinados con una dosis de ansiedad y stress nos llevan a una fonación variable.

Por ello y para dar una orientación que en algo contribuye a producir una "buena" voz, se debe buscar modelo de su propia voz, con técnicas apropiadas.

EJERCICIOS DE RESPIRACION Y VOCALIZACION

1. Tomar aire por la nariz, llevarlo hasta el diafragma y expulsarlo

por la boca con soplo cerrado (Forma lenta).

2. Tomar aire por la nariz, llevarlo hasta el diafragma y expulsarlo por la boca con soplo abierto (forma lenta).
3. Repetir el ejercicio del numeral 2, pero expulsando el aire por la nariz.

Para estos ejercicios no se deben levantar los hombros y el aire debe expandir la cavidad costal inferior haciendo uso del diafragma.

Se facilitan estos ejercicios realizándolos primero en posición acostada, luego posición sentada y por último de pie. Una vez aprendidos se mecanizarán haciéndolos constantemente hasta volverlos involuntarios.

VOCALIZACIONES:

1. Tomar aire por la nariz, llevarlo hasta el diafragma y expulsarlo emitiendo la /a/ suavemente hasta terminar el aire.
2. Se realiza el ejercicio anterior con /o/ - /u/ - /e/ - /i/ (en este orden).
3. Se combinan todas las vocales con el ejercicio de respiración así: /ae/ - /oi/ - /ua/, etc.
4. Se emiten grupos de semanas, meses, números, etc. para rendimiento vocal en una sola inspiración y espiración.

EJERCICIOS RELAJACION DIFERENCIAL.

1. Levantar hombro derecho 3 veces

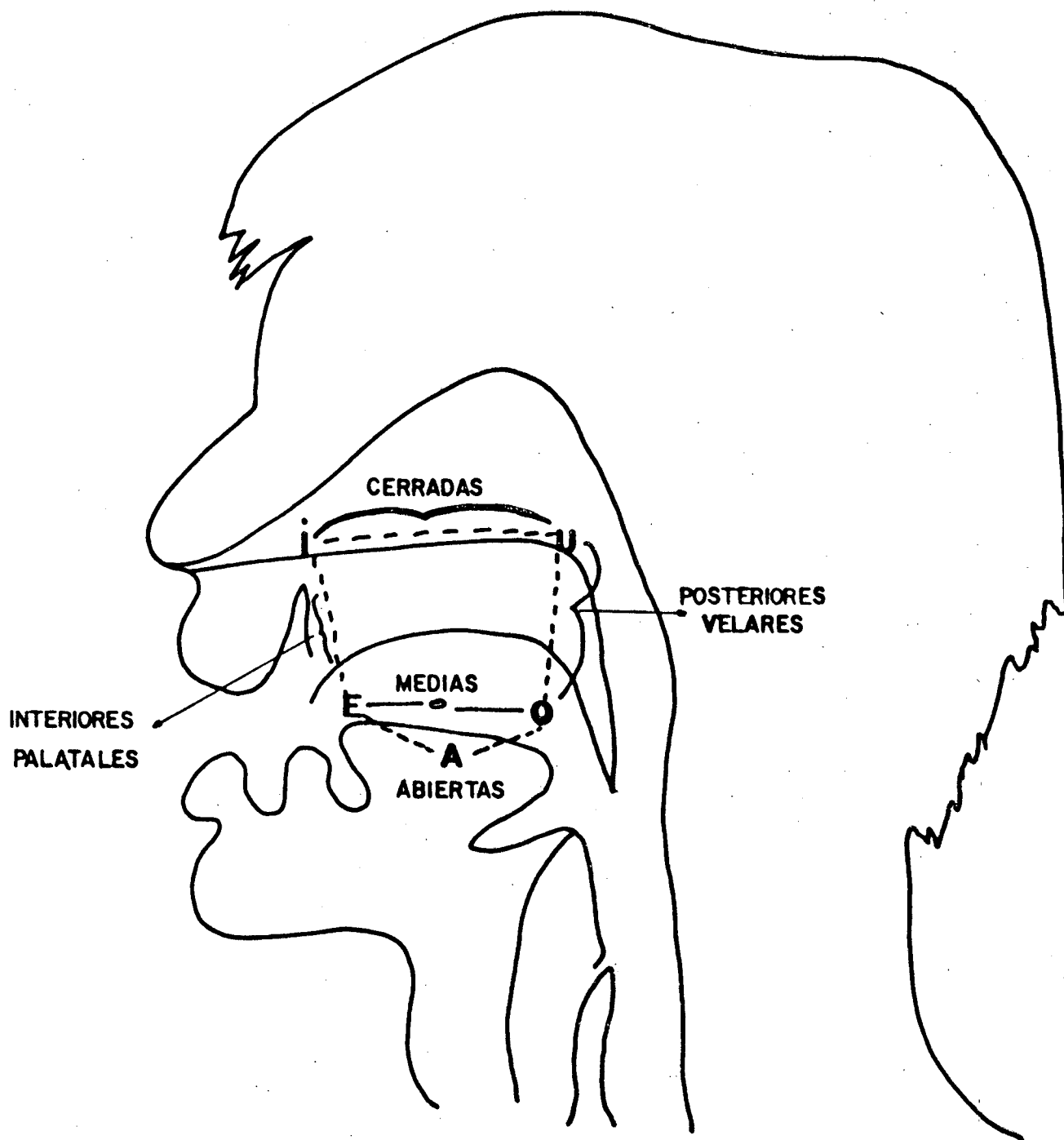
2. Levantar hombro izquierdo 3 veces
3. Levantar los hombros 3 veces
4. Levantar los hombros y hacia adelante 3 veces
5. Levantar los hombros y hacia atrás 3 veces
6. Rotación de cabeza hacia la derecha 3 veces
7. Rotación de cabeza hacia la izquierda 3 veces
8. Oreja hombro hacia la derecha 3 veces y hacia la izquierda 3 veces
Rotación igual (6-7).
9. Mentón hombro hacia derecha e izquierda 3 veces cada una.
Rotación (6-7).
10. Mentón pecho lado derecho y lado izquierdo cada uno. 4-3-2-1.
Rotación (6-7).
11. Dejar caer la cabeza en forma de péndulo hacia adelante y hacia los lados tres veces cada una. Rotación (6-7).
12. Masajes en cuello y espalda con las dos manos en forma suave.
Ejercicios de respiración (Vocalización).

10 PASOS EN LA TERAPIA DE VOZ (KENNETH WILSON).

1. Conocer el papel relacionado con la voz.
2. Se puede decir cuando otras personas emplean su voz correctamente.
3. Puede decirse cuando otras personas emplean su voz en forma incorrecta.
4. Cuando se emplea la voz en forma inadecuada.
5. Cuando se emplea la voz adecuadamente.
6. Lugares y/o las situaciones en las cuales emplea bien la voz.

7. Conocer los lugares y las situaciones en las cuales se emplea mal la voz.
8. Puede emplear la voz correctamente en alguna parte del tiempo.
9. Se puede emplear la voz correctamente la mayor parte del tiempo.
10. Se puede emplear la voz correctamente todo el tiempo.

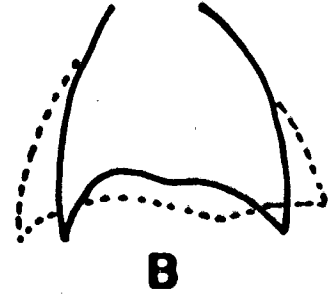
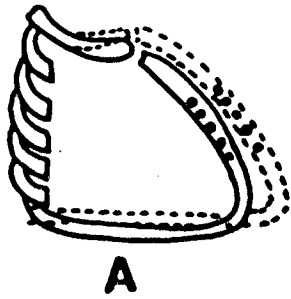
POSICION DE LAS VOCALES



E.L.R.

CRECED CALDAS

LA CAJA TORACICA



A: EL VOLUMEN PULMONAR AUMENTA POR LA PRESION DE LAS COSTILLAS.

B: EL MOVIMIENTO DEL DIAFRAGMA AL UNDIR LA PARED ABDOMINAL.

C: ELEVAMOS EL DIAFRAGMA CUANDO ESTE ASCIENDE Y EMPUJA LAS VISCERAS HACIA ABAJO.

D: LA PARED ABDOMINAL SE EXPANDE.



Centro de Documentación

CLASIFICACION DE MEDIOS DE COMUNICACION

Cuando la fuente de una comunicación ha elaborado un mensaje cuyo contenido es de importancia, se piensa de inmediato qué medio se debe emplear para transmitir la información en forma oportuna y eficaz.

Lo más importante es seleccionar un canal o una combinación de canales que reúnan las condiciones para que el mensaje sea transmitido y cumpla sus objetivos. La clasificación más usual de la comunicación es aquella que tiene en cuenta, la cantidad de público a la cual el medio lleva el mensaje; bajo este criterio se habla de comunicación masiva, grupal o interpersonal.

Clasificación de Medios:

1. **Comunicación Masiva.** Es la comunicación que se dirige a auditorios grandes, heterogéneos con mensajes públicos y fugaces cuya fuente tiende a ser una organización social.

2. **Comunicación Grupal.** Los grupos se forman por medio de la comunicación, una vez que se ha formado, éste determina la comunicación entre los miembros.

3. **Comunicación Interpersonal.** Es la empleada por los líderes para

ganar la confianza, dá más oportunidad de conocer y adoptar una nueva idea, es muy flexible y permite una respuesta inmediata; trata de lograr un cambio de actitudes.

El tamaño del grupo puede limitar la cantidad y calidad de la comunicación a medida que el grupo aumenta, se reduce la interacción. Cuando el objetivo de la comunicación es producir un cambio, es más fácil en grupo, que individual, ésta es empleada principalmente en la transferencia de tecnología.

Medios Empleados en la Comunicaciones:

Comunicación Masiva. Radio, Prensa y Televisión.

Medios escritos: Cartilla, Periódico Rural, Artículo, Plegable Divulgativo, Carta Circular y Valla.

Comunicación en grupos.

Sonoviso y video

Demostraciones de métodos

Demostraciones de Resultados

Reuniones

Giras

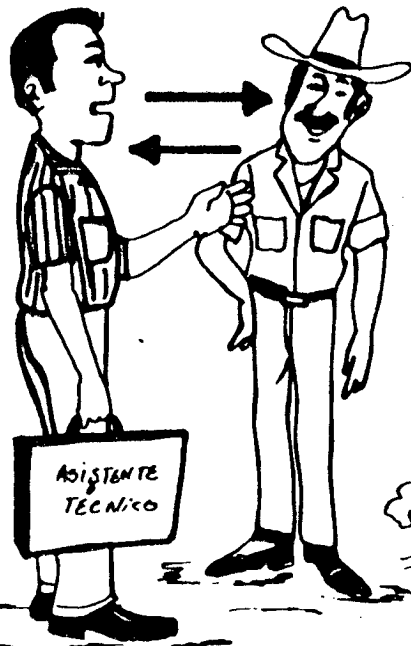
Días de Campo

Comunicación Interpersonal.

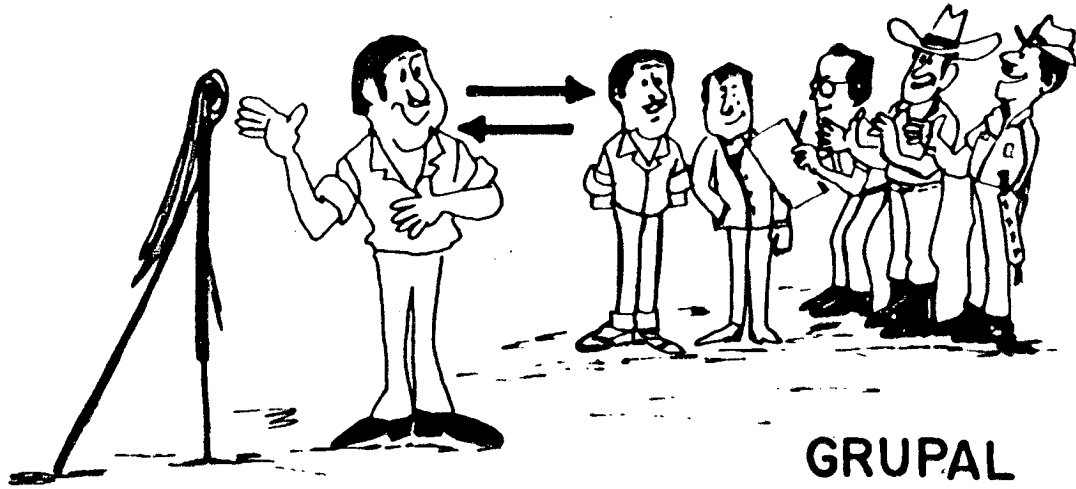
Cara a cara

Entrevistas

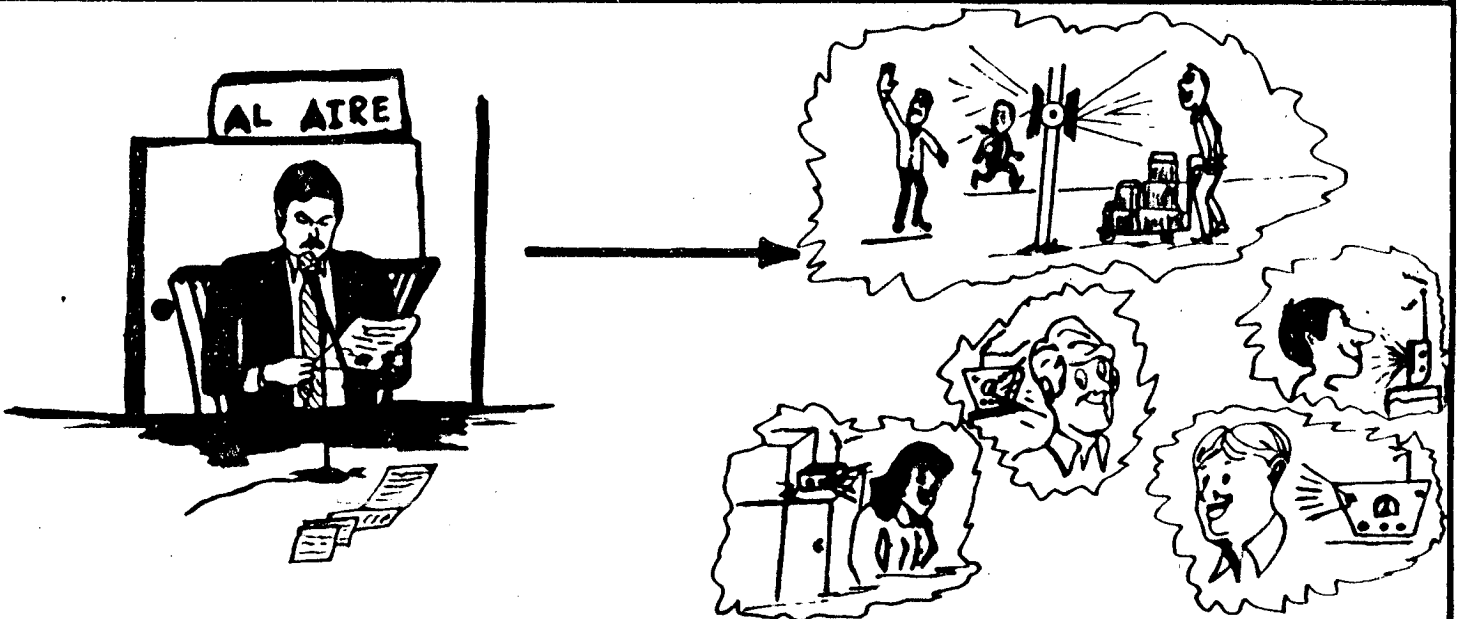
Como no hay un medio que tenga todas las ventajas, cuando se quiere comunicar algo se deben utilizar diferentes medios de comunicación; esta debe hacerse siempre combinando la masiva e interpersonal.



INDIVIDUAL



GRUPAL



MASIVA

COMUNICACION MASIVA

LA TELEVISION

Aunque se le considera como el más nuevo de los medios de comunicación, la TV ya ha cumplido más de medio siglo de existencia.

Desde entonces se ha convertido en el medio de comunicación más importante, probablemente ningún otro medio ha provocado una receptibilidad inmediata a la gente. En muy pocos años ha transformado los hábitos de vida de millones de personas en todo el mundo.

El impacto propio de la TV se vio aún más reforzado a partir del año 1967, días en que se inició la transmisión a color en Europa.

Debido a estas características especiales, la TV ha afectado profundamente la distribución y la planificación de los medios; apoyando su crecimiento a expensas de los demás medios de publicidad.

No se debe olvidar que la TV lo tiene todo, imagen, sonido, movimiento y color.

La TV en Colombia es propiedad del estado, es un servicio público que tiene como función social contribuir a la integración nacional, y el

mejoramiento de la vida común.

Como medio de comunicación tiene un fin muy importante y es el de mantener informados a los televidentes con temas políticos, sociales, económicos y a la vez es un medio de distracción. Se maneja por Inravisión a través de las licitaciones.

Ventajas:

- Excelente penetración en las clases sociales.
- Excelente cobertura en la área urbana y parte de la rural.
- Selectividad respecto del consumidor potencial mediante la selección de programas .
- Imagen, sonido, movimiento y color.
- Ofrece mayor penetración que cualquier otro medio de comunicación a costos muy bajos .

Desventajas:

- Prevee permanencia del mensaje, costos de exhibición elevados que impiden la presencia de pequeños comerciales.
- Limitaciones respecto a los contenidos de los mensajes que no existen en otros medios.
- Necesaria brevedad del mensaje que impide entrar en detalle.

Aspectos Técnicos.

Los mensajes son transmitidos en tres formas:

-Acetatos. Los discos en que son grabados los mensajes.

-Cintas. Deben ser grabadas normalmente a siete y medio y quince pulgadas por segundo.

-Guiones. Son textos para ser leídos en forma directa.

LA AUDIENCIA EN RADIO Y TELEVISION.

Los oyentes y televidentes son un público inmenso, de ahí que la audiencia de estos medios de comunicación se denomina "Universal".

Esta la conforman personas de ambos sexos de toda clase de profesionales, edades, intereses, grados de cultura, credos políticos y religiosos; sin embargo muchas emisiones están dirigidas a públicos especiales como ocurre con los programas infantiles, novelas, magazines y educativos a diferentes niveles. El oyente se haya generalmente sólo o en familia, por lo que se espera que el emisor hable en forma coloquial y adecuada en su entorno. El receptor en cualquier momento puede cambiar de estación o canal y probablemente mientras oye o ve puede presentarse muchos distractores.

Transmisión sin Audiencia Presente

En este caso el orador o emisor se dirige a una audiencia que no ve, lo mismo sucede cuando se habla por teléfono. Para seguir el tono coloquial que se requiere, es una buena práctica dirigirse al que lo acompaña a uno en el programa.

Transmisión con la Audiencia Presente.

En este caso hay dos clases de receptores, los que están en el estudio y los que escuchan o ven desde sus hogares. El orador se dirige en algunas ocasiones al auditorio que tiene ante sí, pero debe tener en cuenta la audiencia que no está presente y adecuar a esa circunstancia la estructura y el tono mismo del mensaje.

RADIO

La radio es uno de los medios de comunicación más populares y de mayor alcance y penetración; se encuentra en el 100% de los hogares. El territorio Colombiano está cubierto en casi su totalidad por ondas de radio. Existen más o menos 400 emisoras que operan independientemente en cadenas agrupadas. Es uno de los medios de mayor penetración e influencia en la clase popular.

Cómo Hablar por Radio.

El emisor cuando se comunica por la radio deberá expresarse como si

estuviera hablando con otra persona, esto lo logra con el buen empleo del ritmo, inflexiones y volumen de la voz y en tal caso una buena lectura.

Reglas que Pueden seguirse para este Tipo de Emisión:

- El estar tranquilo ayuda a producir una voz de resonancia relajada. Haga algún tipo de ejercicio antes de salir al aire, porque la actividad física reduce las tensiones. La voz refleja el estado mental y corporal de quien emite.
- Hable con claridad en el tono acostumbrado, coloquial y amistoso. Imagínese estar hablando con una persona que está frente a usted y no a una audiencia numerosa y lejana.
- Hable con entusiasmo, dándole énfasis a las frases o palabras más importantes del texto. De esta forma el programa no será monótono.
- Prepare con suficiente antelación el tema; lea varias veces el guión en alta voz, esto dará seguridad al momento de emitir el programa.
- Practique la respiración diafragmática, controle los tonos de aliento para respirar entre unidades lógicas.
- El micrófono debe tenerse a una distancia de 15 a 25 centímetros de la boca y a un ángulo de 45 grados con respecto a la línea recta de la voz.

Ventajas:

- Bajo costo.
- Mayor penetración y cubrimiento que cualquier otro medio.
- Llega a todos los niveles socio-económicos.
- Es un medio noticioso y dinámico.
- Receptibilidad favorable.
- Presencia en las horas que no hay televisión.
- Llega a todas la edades.
- Se puede escuchar en el hogar, en el campo, etc.
- Se ovian problemas como el analfabetismo y otros obstáculos.

Desventajas:

- Limitaciones en imagen.
- Alto costo por cubrimiento nacional.
- Competencia con la TV.

La Elaboración del guión o Libreto

La redacción del guión o libreto para radio se hace en forma detallada y precisa la música y los efectos sonoros, así mismo las entrevistas y cuñas; lo anterior deberá ir con el nombre del responsable de la actividad y el tiempo de duración.

Sólo con esa guía se podrá producir buenos programas y se evitará la improvisación.

Para elaborar guiones o libretos tenga en cuenta:

- Escriba en papel periódico y por un solo lado, no utilice papel copia, éste produce ruido ante el micrófono.
- Escriba a máquina a doble espacio.
- Saque tantas copias cuantas personas vayan a intervenir en el programa.
- Deje márgenes amplias en el lado superior izquierdo para que se le facilite escribir notas personales de ayuda.
- Evite partir palabras y oraciones al final de una página, esto causa confusión.
- Cuando se vayan a enunciar cifras muy altas debe escribir números y letras así: 5 millones 438 mil 948 pesos; de esta forma al locutor se le facilita la lectura.
- La primera página del guión debe contener:

Ejemplo:

Programa: ICA INFORMA

Emisora: RADIO MANIZALES

Patrocinador: INSTITUTO COLOMBIANO AGROPECUARIO

Fecha: Octubre 23 de 1991 (Domingo)

Hora: 6 - 7 a.m.

Emisión número 1.008

Libretos: RAFAEL GUILLERMO BOTERO I.

Control: ALVARO ERNESTO PEREZ R.

Narración: RAFAEL GUILLERMO BOTERO I. Y TERESA RENAUD NAAR.



**EL LOCUTOR , COMUNICADOR O COMENTARISTA
RADIAL**

Las siguientes páginas deben identificarse en la parte superior con:

Ejemplo:

Programa: ICA INFORMA

Página 2

Fecha: Octubre 27 de 1991 (Domingo)

Esto se hace con el fin de mantener un orden lógico y así se evita perder la secuencia.

A la izquierda y en el cuerpo del libreto, se anota con mayúsculas el nombre de las personas responsables de cada acción, así mismo, el control maneja música, mensajes, cuñas y efectos sonoros.

Ejemplo:

Control, entra música durante 5 segundos y sale.

Locutor 1 = Amigos del campo tengan ustedes muy buenos días, que bueno que están con nosotros hoy domingo 27 de octubre de 1991 pónganse cómodos y disfruten de estos 60 minutos dedicados especialmente a ustedes.

Control: Entra música durante 5 segundos y sale.

Locutor 2: Hablemos hoy sobre...

PRENSA

La noticia es cualquier cosa oportuna que interesa a un cierto número de personas y la mejor es aquella que tiene el máximo interés para el mayor número. Dicho de otra forma, puede decirse que la noticia es un

relato exacto e imparcial de los hechos principales en un evento de actualidad que tiene interés para los lectores de un periódico. Para determinar si es una noticia deben plantearse estas cuatro (4) preguntas:

- Tiene interés para usted ?.
- Interesaría a otras personas ?.
- A cuántas personas les interesará ?.
- Hasta qué punto estarán interesados ?.

El material para la prensa debe presentar hechos de interés y estar bien escrito, su principal características será la sinceridad.

El asunto a tratar será eficaz y planteado con inteligencia. La información no debe presentarse desperdigada e incompleta, puesto que el lector no asimilará la información.

Para que un artículo cumpla verdaderamente sus objetivos, el escrito debe preguntarse y responder estas preguntas, quién?, dónde?, cuándo? y, algunas veces por qué?.

Generalmente, los artículos para prensa están conformados por un antetítulo que le dá al lector una visión del tema; después de éste se busca el título del artículo, en lo posible debe emplearse verbos y ser cortos.

Otro elemento importante dentro de un artículo para prensa es la

entradilla, es simplemente un resumen del artículo que seguidamente se tratará, éste será sugestivo y conciso.

La información del artículo en sí, tendrá primero que todo una introducción, ésta ubicará al lector; el segundo paso es el desarrollo del tema y finalmente se concluirá.

MEDIOS ESCRITOS

CARTILLA ILUSTRADA

Es un medio de comunicación escrito de carácter didáctico, dirigido especialmente a pequeños productores con niveles mínimos de escolaridad; contiene recomendaciones técnicas y experiencias probadas sobre una actividad específica o explicaciones acerca de cómo desarrollar una práctica agrícola, pecuaria, social, cultural y otros. El lenguaje debe ser muy sencillo y las frases cortas, precisas y claras.

Es un medio de apoyo a la transferencia de tecnología con material complementario para reforzar las recomendaciones específicas que resulten de un proyecto, además su contenido se puede extraer de otros medios (películas, sonovisos, videos, charlas). La idea es que en cada cartilla se desarrolle o se exponga un solo tema en particular.

PARTES DE LA CARTILLA.

La estructura de una cartilla ilustrada se compone de:

-Introducción. En esta sección se describe el tema específico, la importancia de aplicar las recomendaciones y las razones para llevarla a la práctica, que pueden ser de carácter económico sociocultural o de

política agraria nacional.

-Cuerpo o Desarrollo del Tema. Aquí se exponen los pasos que es preciso tener en cuenta para llevar a la práctica la recomendación planteada, haciendo énfasis en la importancia que tiene para el agricultor o usuario en general, ejecutar en forma secuencial o precisa cada uno de los pasos descritos.

-Conclusión o Cierre. Una vez concluido el desarrollo del tema, es indispensable enfatizar en algunas de las recomendaciones ofrecidas.

ELABORACION.

Antes de comenzar a elaborar una cartilla, se recomienda trazar un plan a partir de un objetivo; establecer que es lo que se pretende lograr con este medio, luego se desarrolla el tema exponiendo las ideas y mensajes con lenguaje claro y sencillo para que el público a la cual va dirigido pueda entender sin dificultad el contenido de la misma.

ILUSTRACION.

En este medio de comunicación es indispensable ilustrar cada mensaje con dibujos o fotografías, de tal modo que constituyan la traducción fiel del mensaje que se quiere comunicar; sin embargo, de acuerdo con la experiencia alcanzada y con los resultados del estudio evaluativo sobre la materia, es preferible usar fotografías ya que éstas son más

expresivas, y ayudan a comunicar mejor el mensaje, facilitando al lector la comprensión del tema.

En el caso de que sea necesario utilizar dibujos, éstos deben ser reales y familiares al usuario; el principio clave es evitar el uso de caricaturas para representar las cosas o situaciones reales de la vida y producción rural.

Para la presentación de la información de la cartilla se debe hacer un bosquejo; su diagramación debe estar acorde con el tipo de ilustración y con la extensión del texto. Si este es extenso, se recomienda diagramar a una o dos columnas de ocho y medio centímetros de ancho con un tipo de letra grande y legible para facilitar su lectura; en este caso, las fotografías o dibujos se diagraman a la izquierda o en el centro de la página.

Cuando la información es breve y las fotografías son expresivas y ayudan a comunicar el mensaje se diagraman de un tamaño que abarque casi la totalidad del formato (1/16) y la información se coloca en la parte inferior de cada fotografía. El título se diagrama en la parte superior del formato y debe ser de caracteres gruesos (negrilla), preferiblemente mayúsculas-minúsculas.

La carátula debe ir ilustrada con una fotografía relacionada con el tema en estudio. En ella, deben aparecer los elementos que la conforman como logotipo, título y subtítulo si lo hay, sección que la produce, número de la cartilla y la fecha de la impresión.

DISTRIBUCION.

De acuerdo con los objetivos para la elaboración de una cartilla, su distribución debe hacerse a los usuarios directos o indirectos como material de consulta. La entrega de este medio debe coincidir con los eventos realizados durante el desarrollo del proyecto (días de campo, giras, demostraciones, etc).

EVALUACION.

La evaluación de la cartilla puede hacerse de manera formal, informal o semiformal; dependiendo de la intención que motive al Agente de Cambio para conocer los efectos que produce este medio como material didáctico.

PERIODICO RURAL

El periódico rural es un medio de comunicación masiva, de carácter divulgativo que sirve de apoyo a los Agentes de Cambio en el desarrollo de los proyectos de transferencia de tecnología. Su importancia radica en que en este medio se pueden incluir los mensajes o recomendaciones tecnológicas que surgen de las necesidades sentidas de los productores.

Características.

El periódico rural permite comunicarse con el usuario en un lenguaje sencillo, claro y objetivo.

Este material comunicativo, escrito e ilustrado permite encontrar efectos positivos dentro del sector, además de ser un gran elemento de apoyo del Agente de Cambio, se convierte en un medio educativo para el productor. Vale la pena considerar que por sus características este medio es casi que exclusivo para el pequeño productor.

Partes de un Periódico.

Este se compone estructuralmente de las siguientes partes:

-Cabezote. Es la identificación del periódico en sí; consta del nombre que debe ser claro y corto no más de dos palabras, preferiblemente que identifique las características de la región. En

el cabezote debe ir incluido el logotipo de la institución y en lo posible debe llevar una ilustración.

-Editorial. Es la introducción o presentación formal del periódico, particularmente del contenido. Siempre va escrito en la primera página excepto si en ella va una ilustración que abarque toda la hoja.

-Páginas Interiores. En las páginas interiores del periódico van incluidos los temas agrícolas, pecuarios y sociales, además se incluyen los avisos, frases promocionales y artículos de interés que se detecten en la región y sean necesarios en el periódico.

Elaboración del Periódico.

Fundamentalmente debe tenerse en cuenta la información, diagramación y armada del mismo. En cuanto a la información para este medio se parte de los problemas prioritarios de la región y detectados mediante un diagnóstico preliminar. Esta información consiste en los contenidos tecnológicos disponibles sobre determinados aspectos en la región. Posteriormente debe efectuarse la programación, definir la periodicidad de la emisión, los responsables de los temas, selección de los artículos y la distribución del periódico.

Para la preparación de los artículos se debe tener en cuenta los siguientes aspectos:

-Problemas. Este debe surgir de una necesidad identificada, o refe-

rirse a aquellos temas que en el momento preocupan a la comunidad.

-Público. Qué personas están o pueden ser afectadas por el problema. (Ganaderos, agricultores, amas de casa, otros.) y a quiénes debe ir dirigida la información.

-Propósito. De acuerdo con el problema identificado, promover, enseñar e informar al mismo tiempo las soluciones que este requiera.

-Mensajes. Deben ser claros y relacionados con las recomendaciones que surgen de los proyectos de transferencia de tecnología.

El artículo debe contener un título sobresaliente, el texto debe ser claro, sin palabras técnicas y la ilustración más o menos el 25% del tamaño de la hoja y que diga por sí solo el mensaje.

Diagramación.

Diagramar es disponer el texto y las ilustraciones, de acuerdo con los principios del diseño, al hacerlo se debe tener en cuenta que las páginas sean un conjunto visual, atractivo y expresivo.

En la diagramación debe haber unidad; esto quiere decir que los elementos que constituyen una página tienen que estar bien relacionados.

-Promoción. Se requiere la relación (tamaño) de un elemento con otro

dentro del espacio diseñado, si todos los elementos o partes del espacio son iguales, el resultado será monótono.

-Balance. Tenga en cuenta el equilibrio o punto medio de la hoja. Al diseñar la página ubique los elementos; título, texto, ilustraciones en función de este punto para que las hojas presenten un buen balance.

-Destaque. En toda página se debe tener una idea central. Desarrolle la idea principal de cada tema y luego plasmela en una ilustración para lograr que ella comunique por sí sola el mensaje.

Armadura de una Página.

Tome una hoja tamaño carta y diagrame el texto y las ilustraciones, mida el espacio que ha dejado para el texto. Corte tiras de papel de acuerdo con dichas dimensiones, escriba el texto a máquina.

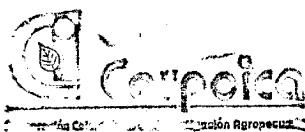
En otra hoja tamaño carta pegue los recortes de acuerdo con la distribución anterior, al pegar los recortes con cinta, permite hacer cambios más fácilmente. Si el texto no cabe en los espacios asignados, resúmalo. De acuerdo con el texto seleccione las ilustraciones y haga un bosquejo de las mismas en dicha hoja .

En una tercera hoja tamaño carta, copie el texto ya seleccionado, pinte o coloque las ilustraciones en los espacios correspondientes, así se verá en forma clara la presentación de la hoja. Esta debe colocarse sobre el sténcil para calcar los dibujos, proceda luego a

pasar a máquina en el sténcil y queda listo para la impresión.

Evaluación.

La evaluación permite medir el efecto producido por la utilización del periódico rural en los proyectos de transferencia. Se puede realizar formal, semiformal e informal.



PLEGABLE DIVULGATIVO

Es una publicación destinada a dar a conocer al público de diferente nivel de escolaridad las recomendaciones técnicas y experiencias probadas sobre una actividad específica. El lenguaje utilizado debe ser sencillo y las frases cortas, precisas y claras.

El objetivo de este medio de comunicación es ayudar a reforzar las recomendaciones específicas derivadas de un proyecto, además, es un material complementario para acciones de transferencia de tecnología.

Partes de un Plegable.

-**Introducción.** Aquí se describe el problema específico, la importancia de aplicar la recomendación y el por qué es importante llevarla a la práctica.

-**Cuerpo o Desarrollo del Tema.** En esta parte se exponen los pasos que son necesarios, resaltando los elementos importantes para el usuario en general.

-**Conclusión o Cierre.** Una vez concluido el desarrollo del tema es esencial enfatizar algunas de las recomendaciones expuestas, con el fin de motivar al usuario a que siga las instrucciones indicadas.

Elaboración.

Para elaborar un plegable divulgativo, se recomienda trazar un plan a partir de un objetivo bien definido; establecer lo que se pretende con este medio, luego desarrollar el tema, las ideas, mensajes, con un lenguaje claro y sencillo para que el público al cual va dirigido pueda entender sin dificultad el contenido de los mismos.

En esta publicación algunas de las ideas o recomendaciones técnicas se ilustran con fotografías para destacar las características agronómicas o físicas de un determinado cultivo o especie animal. Es preferible utilizar las fotografías; estas son más expresivas y facilitan la comprensión del mensaje.

El plegable puede ser de tres o cuatro cuerpos dependiendo del tema, para la presentación de la información se elabora un bosquejo; el texto va escrito a máquina a espacio y medio en columnas de ocho y medio centímetros. Para su diagramación se debe tener en cuenta la extensión del texto. Las fotografías se colocan en los sitios pertinentes de acuerdo con la temática tratada; los títulos o encabezamientos deben diagramarse en letra grande y clara, preferiblemente en mayúsculas y minúsculas.

La carátula va ilustrada con fotografías relacionadas con la parte más importante del tema. Además, en ellas se deben incluir los otros elementos que la forman como el logotipo de la institución, título, subtítulo si lo hay, sección que lo produce, número del plegable y la

fecha de impresión.

Distribución.

La distribución del plegable se debe hacer en el momento oportuno, es decir en aquellos eventos relacionados con la transferencia de tecnología (días de campo, demostraciones de métodos, de resultados, giras, conferencias, reuniones, etc.). Esta no debe hacerse en forma aislada sino como parte de un proyecto para que cumpla su propósito en el proceso de enseñanza-aprendizaje.

Evaluación.

Puede hacerse de manera formal, informal, o semiformal, dependiendo de la intención que motive al Agente de Cambio, para conocer los efectos que produce este medio.

LA CARTA CIRCULAR

La carta circular es un medio de comunicación para un grupo o grupos de personas, generalmente dedicadas a una misma actividad (agricultores, amas de casas, maestros, padres de familia). El estilo de la carta circular es directo y personal, lo que confiere individualidad al mensaje, no obstante que éste ha sido multiplicado en cantidad suficiente para alcanzar un número considerable de personas. La carta circular sirve para informar, promover y enseñar.

Ventajas:

- Llega a un gran número de usuarios en forma personal.
- Sirve como complemento y apoyo eficaz para otros medios de información.
- Comunica a tiempo.
- Su preparación demanda un tiempo corto, es un medio relativamente barato.

Limitaciones:

- Requiere de un equipo adecuado (máquina de escribir, mimeógrafo).
- El uso frecuente de este medio de comunicación reduce su eficacia.
- Su influencia está limitada a personas que saben leer. El analfabetismo es un serio obstáculo.

Estructura:

Para cumplir sus objetivos debe reunir los siguientes requisitos:

Atractiva, Breve y Clara.

- Atractiva. El arreglo armonioso de los elementos de la carta es muy importante. El encabezamiento, el texto y las ilustraciones deben estar ordenados de modo que la carta llame la atención y despierte el interés.
- Breve. Una carta circular larga le quita fuerza al mensaje. Trate de reducir a una sola página. Ordene las ideas y evite el exceso de palabras.
- Clara. El mensaje debe entenderse para que las ideas sean adoptadas por los lectores, tener presente el público; escriba con palabras conocidas; y si usa palabras técnicas aclare su significado.

Planeamiento:

Antes de escribir una carta circular planee su trabajo, para ello tenga en cuenta los dos aspectos de toda carta circular.

- Contenido. Lo que usted desea expresar debe ser claro.
- Apariencia. Lo que la carta debe tener para que resulte atractiva.

Contenido:

Defina bien su propósito, si se escribe una carta circular es porque hay algo que comunicar.

Ejemplo: Citar para una reunión, anunciar algún evento que se efectuará en determinado sitio y día fijo, divulgar una práctica o información nueva.

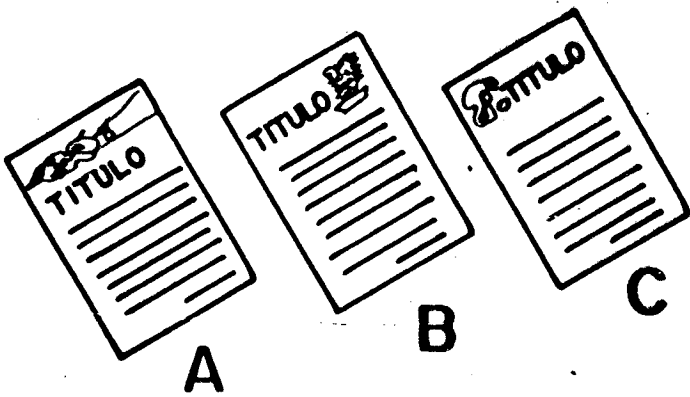
- Limite su carta a un solo tema, y en una sola página.
- El encabezamiento. Se pueden utilizar encabezamientos formales como "Estimado Señor" e informales como "Amigo Agricultor, Estimado Amigo Agricultor", etc. Estas últimas son más amables y eficaces.
- Al despedirse de los lectores haga un pequeño resumen de lo que contiene la carta, el cual debe tratar la idea central y no los motivos o información complementaria.

Apariencia.

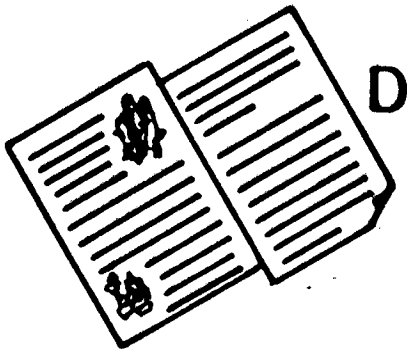
- Un título sugestivo, atractivo, que de idea de su contenido.
- Incluya buenas ilustraciones, sin abusar de éstas.
- Emplee papel y tinta de buena calidad.
- Distribuya bien el material de la carta.
- Use márgenes amplias tanto a la derecha como a la izquierda.

Prepare un buen título.

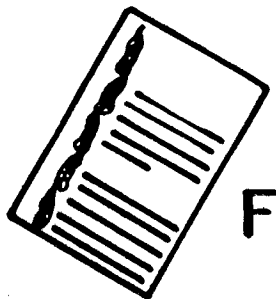
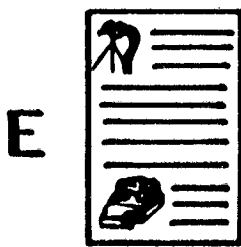
Cuanto más corto sea el título de su carta, mayor será el impacto del lector, pueden hacerse en mayúsculas y los subtítulos en mayúsculas y minúsculas.



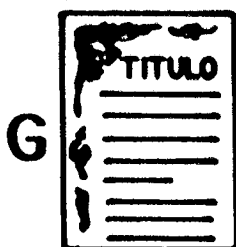
A, B y C : TRES MANERAS CORRECTAS DE PRESENTAR TITULO E ILUSTRACION EN LA CARTA CIRCULAR



D y E : DOS FORMAS CORRECTAS DE ILUSTRAR LA CARTA CIRCULAR, EN AMBOS CASOS SE ESTABLECE ASI UN EQUILIBRIO EN LA PAGINA.



F : ILUSTRACION AL MARGEN VERTICALMENTE. MUY UTIL PARA ILUSTRACIONES ALARGADAS O INTRODUCIR FIGURAS DIFERENTES.



G : ILUSTRACION EN FORMA DE "L", PUEDE ESTAR INVERTIDA OCUPANDO LA MARGEN INFERIOR Y EL COSTADO IZQUIERDO.

VALLA

Este es un medio de comunicación para llevar un mensaje, generalmente basa sus espacios en un sentido horizontal, puesto que se hace más fácil su lectura. Mediante ésta no se pretende enseñar, simplemente llevar un mensaje. Para realizar una valla se hace necesario preguntar, cual es el mensaje, el público, y si éste es el medio ideal para llevar lo que se desea.

ASPECTOS QUE SE DEBEN TENER EN CUENTA AL REALIZARLA.

- Ilustración del producto o servicio que se anuncia.
- Un texto, no más de 15 palabras para promover ese producto o servicio.
- Nombre de la entidad o casa que patrocina el servicio o producto.

FORMAS PARA LA PRODUCCION.

La forma puede ser rectangular, en una proporción de dos partes de longitud horizontal, por una parte de longitud vertical.

BIBLIOTECA AGROPECUARIA
DE COLOMBIA

ESQUEMA GENERAL DE LA VALLA



Nota: Se aconseja que el largo de la valla sea el doble del ancho o alto de esta

DISTANCIA DE LA VALLA DE QUIEN LA OBSERVA

LA ALTURA DE LAS LETRAS DEBE DE SER

Valla a 10 metros de visualidad		7.5 centímetros
"	" 20 "	15 "
"	" 40 "	30 "
"	" 60 "	40 "
"	" 80 "	60 "
"	" 100 "	75 "

COMUNICACION GRUPAL

SONOVISO

El sonoviso es un medio de comunicación individual o grupal, cuya finalidad es capacitar a la audiencia en temas específicos (Medicina, Agropecuarios, Culturales, Sociales, otras.) Este medio hace énfasis en el aprendizaje en sí, identificando los conceptos, procesos, habilidades, actitudes y respuestas que deben ser adquiridas por los usuarios.

Componentes de un Sonoviso:

- Un guión en el cual se transcribe en forma impresa el contenido de la cinta.
- Una serie de diapositivas a color, en las cuales el tema se desarrolle visualmente.
- Una cinta (casette) en la cual el tema se desarrolla verbalmente.

El sonoviso refuerza y amplía los conceptos centrales del mensaje. Esta ayuda sirve para sustituir otros medios audiovisuales (cine y video) se monta con base en diapositivas fijas proyectables y de sonido independiente grabado en casette; los cambios visuales se suceden a medida que la explicación avanza, bien sea mediante la

grabación de impulsos electrónicos en la misma cinta o mediante el cambio manual.

Se requiere de la utilización de equipos adecuados, básicamente proyector y grabadora, pero provistos de sistemas electrónicos incorporados que le permiten trabajar en forma sincronizada. Cada impulso enviado por la grabadora, mueve en el proyector el mecanismo de cambio.

El sonoviso permite su actualización o modificación cuando el mensaje visual o auditivo lo requiere. Para ello es necesario planear los cambios en el guión, reemplazar las diapositivas y volver a grabar.

Metodología Utilizada:

-Planeamiento preliminar. Consiste en definir el planteamiento del tema, con base en lo que se desea lograr (objetivos), el conocimiento del mensaje que se quiere transmitir y la clase de público a quien va dirigido el mensaje. Para ello es necesaria la participación activa del funcionario interesado para definir el aspecto técnico, fijar los planes, definir el calendario y calcular el presupuesto de la producción.

-Indagación, documentación y asimilación del tema. El paso siguiente consiste en obtener toda la documentación, aclarar conceptos técnicos en la materia, compenetrarse con el tema y hacerlo familiar. Si no lo asimila es imposible que lo pueda ordenar y expresar.

-El Guión. Se compone de dos secuencias, pictórica o imagen literaria y sonido; la secuencia pictórica es la que muestra las cosas (fotografía), y la literaria es la que dice en palabras cual es el mensaje (narración).

En la elaboración de la secuencia literaria se debe tener una idea clara del tema, lo cual facilita la redacción de acuerdo con la secuencia lógica de toda comunicación, introducción, desarrollo y conclusión. La introducción sirve para presentar el tema y justificar el mensaje, el desarrollo para llevar la parte esencial de la comunicación en forma coordinada, amena y clara, la conclusión, para repetir los conceptos centrales y darle fuerza a la comunicación.

-Visualización o Secuencia Pictórica. Esta etapa es quizás la más difícil en consideración a la limitación visual, pues en la mayoría de los casos, una sola imagen debe ilustrar el concepto central del párrafo. Por esta razón es necesario estudiar todos los conceptos que permiten su mejor interpretación, describala con claridad y sin omitir detalles importantes.

En la mayoría de los casos, es de gran importancia utilizar tarjetas individuales para bosquejar, describir la imagen y ordenar con ellas la historia de cada producción. La tarjeta debe llevar a la izquierda la imagen y su descripción, a la derecha el concepto central de la narración correspondiente. Es muy importante tener en cuenta que cada tarjeta corresponda a una sola idea.

-Revisión del Guión. La revisión pormenorizada del guión es de suma importancia para el éxito final de la producción. Esta la hace el técnico o guionista. Se debe hacer especial énfasis en la parte pictórica del mensaje.

-Toma de Fotografías. En esta parte de la producción, entra en juego el valor creativo del fotógrafo, no obstante al contar con el guión, con la parte descriptiva de la imagen y con la colaboración del guionista, se debe buscar su mejor interpretación. Para ello es necesario tomar en cada concepto tres o cuatro fotografías desde diferentes ángulos, con lo cual se facilita la escogencia del material visual y asegura la calidad final.

-Edición de Imagen. Esta consiste en escoger la más representativa de acuerdo con el concepto central del párrafo, la calidad fotográfica y el tratamiento del mensaje.

-Reunión de Criterios. Una vez se tiene el guión de producción y su contenido visual de fotografía se procede a presentar el contenido del mensaje. De allí saldrán los últimos retoques que permitirán complementar, aclarar o modificar el guión definitivo.

-Titulación y Créditos. La titulación va al comienzo e identifica la persona o entidad que presenta el programa y al programa en sí.

Ejemplo: ICA PRESENTA.

El título principal del sonoviso debe orientar a la audiencia sobre el

contenido del mensaje, por lo tanto debe ser corto y conciso, ejemplo "La Lombricultura".

Los créditos generalmente van al final y sirven para identificar el personal que interviene en la producción.

Ejemplo:

1. GUIÓN Y DIRECCIÓN. Funcionario que da forma literaria y pictórica.
2. ASISTENCIA TÉCNICA. El que dirige y orienta el contenido técnico del mensaje.
3. FOTOGRAFÍA. Tiene la responsabilidad de tomar la parte visual.
4. NARRACIÓN. Funcionario que narra el guión.
5. SONORIZACIÓN. Tiene la responsabilidad de la grabación, mezclas de sonido y marca los impulsos.
6. REALIZACIÓN Y PRODUCCIÓN. Organiza, orienta, coordina y administra la producción de medios audiovisuales.

-Copia de Imagen. Antes de proceder a la sonorización, es necesario obtener una copia del material de diapositivas, pues durante el proceso de grabación es necesario su continua utilización lo que podría ocasionar daños en el material original.

-Sonorización. Esta es la etapa final en la producción de un sonoviso. En ella entran en juego el conocimiento del técnico en sonido y del narrador. Por lo general se graban tres pistas de sonido; narración, música y efectos de sonido, para luego sincronizarlas y mezclarlas en una sola cinta. Finalmente se graban los impulsos y se sacan las

copias de sonidos necesarias.

Tanto el original del material visual, como el original de la mezcla de sonido, deben quedar archivados junto con los artes, la titulación y el guión final para obtener siempre copias de buena calidad.

-Tiempo Calculado en la Elaboración. Es necesario dar una idea del tiempo aproximado que se empleará en la elaboración del sonoviso, para planear el tiempo de que se dispone. Desde el momento inicial de la planeación preliminar hasta la terminación total de una ayuda audiovisual, existe todo un proceso que lleva involucrados factores administrativos y técnicos, como por ejemplo el tratamiento del tema que puede ser específico o general. El tema específico podría ser "Cómo Seleccionar Gallinas en un Plantel dedicado a la Producción de Huevos", el tema general puede ser "Cómo Elevar la Producción Avícola". Son dos temas avícolas pero por su naturaleza demandan diferente tipo de producción, puesto el que tema específico lleva solamente involucrados factores de conocimiento genético, físico y de manejo, en cambio el tema general lleva involucrados factores generales de instalación, manejo, alimentación, sanidad y mercadeo; claro está que se necesita preparar los factores que hay que contemplar. Es recomendable que el tiempo del sonoviso no sea mayor de 20 minutos.

-Conclusiones. El sonoviso es una ayuda audiovisual utilizada en nuestro medio, por la facilidad de producción, el bajo costo y la disponibilidad de equipos para su presentación.

ANEXO 1. TIEMPO APROXIMADO EN LA PRODUCCION DE UN SONOVISO.

Planeación y Producción	Tiempo Normal (días)	Tiempo Máximo (días)	Tiempo Acumulado Normal (días)	Tiempo Acumulado Máximo
Planeación general	1	2	1	2
Indagación y documentación	3	6	4	8
Redacción del guión	12	20	16	28
Revisión	2	2	18	30
Toma de fotografías	6	15	24	45
Edición de imagen	2	2	26	47
Reunión para modificación	3	3	29	50
Titulación	1	1	30	51
Copia de imagen	1	1	31	52
Sonorización	2	2	33	54

VIDEO

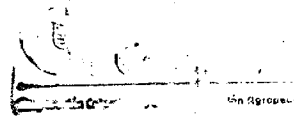
Es un medio de comunicación grupal, que presenta a la audiencia una serie de actitudes en forma dinámica (movimiento), detallada y completamente fiel.

Técnicamente, el video puede definirse como un procedimiento electrónico que permite grabar una serie de imágenes y sonidos, en forma sincrónica y simultánea, sobre una cinta larga por medio de vibraciones magnéticas. Aquella serie de imágenes y sonidos pueden ser reproducidos a voluntad, también sobre una pantalla de televisión.

Hay que destacar que este proceso ocurre por medios electromagnéticos, sin ningún tipo de aditamentos químicos posteriores, como sucede en la fotografía y en el cine.

El aparato capaz de registrar sonidos e imágenes se denomina técnicamente magnetoscopio, aunque por extensión y popularmente es conocido como Video o Videocasette. (Internacionalmente se llama por su nombre Inglés: Video Tape Recorder o por las iniciales VTR).

Para realizar un video es necesario tener en cuenta los siguientes puntos:



1. Planificar.

El éxito de realización de un video depende de su cuidadosa organización.

El primer paso consiste en realizar y esclarecer los objetivos que se persiguen en el trabajo, hay que preguntarse, si el video pretende educar, entretener, promocionar una idea, tecnología o una actividad. El objetivo debe formularse en término de los cambios que se quieran en las actitudes de un determinado auditorio. Cuando se hayan concretado los fines deseados, se procederá a iniciar el trabajo.

Es necesario tener en cuenta dentro de la planificación, el público a quien se dirigirá el video; preguntarse, cuánto conoce del tema en cuestión?, cuál es el nivel de cultura, qué edad tiene, cuál es el nivel económico, a qué grupo va dirigido (analfabetos, estudiantes, profesionales, agricultores progresistas, amas de casa, otros). Cuanto más se conozca del auditorio mayor será la base para planificar el video y la respuesta del auditorio a la asimilación del mensaje.

Aspectos a tener en cuenta:

- Equipos necesarios
- Número de tomas a realizar
- Número de copias de trabajo
- Personas encargadas de realizar el guión
- Locutores (masculinos y/o femeninos)

- Presupuesto
- Tiempo necesario para la producción
- Personas que intervienen en la producción
- Lugares de grabación
- Tiempo empleado en la post-producción
- Música a emplear en el video
- Entrevistas

Básicamente las personas que intervienen en la realización de un video son las siguientes:

1. **GUIONISTA** : Funcionario que redacta y le dá forma a la parte literaria y pictórica.
2. **DIRECTOR** : Funcionario que coordina y orienta la producción en todas sus etapas, puede ser el mismo guionista.
3. **ASISTENTE TECNICO** : Funcionario que escribe, dirige y orienta el contenido técnico del mensaje.
4. **CAMAROGRAFO**: Funcionario responsable de interpretar la parte visual.
5. **NARRACION** : Funcionario que tiene la responsabilidad de interpretar y exponer la parte literaria del guión.
6. **SONORIZACION**: Funcionario que tiene la responsabilidad de la grabación y las mezclas del sonido.
7. **REALIZACION**: Organización que orienta, coordina y administra la producción de medios audiovisuales.

CLASES DE REUNION

Según el procedimiento que se siga en la ejecución o realización de una reunión recibe diferentes nombres, siendo los más utilizados los siguientes:

PANEL.

Un equipo de dirigentes o líderes expertos discute un tema en forma de diálogo o conversación ante un grupo. En el panel se reúnen varias personas para hablar sobre un determinado tema ante un auditorio, los expertos no exponen, no actúan como oradores; éstos dialogan, conversan, debaten entre si el tema propuesto desde sus particulares puntos de vista y especialización, cada uno es experto en una parte del tema general.

En el panel la conversación es informal, pero debe seguir un desarrollo coherente, razonable y objetivo, sin alejarse del tema. Los integrantes deben ser de cuatro (4) a seis (6) personas que tratan de desarrollar a través de la conversación, todos los aspectos posibles del tema, para que el auditorio obtenga así una visión lo más completa posible acerca del mismo.

Un coordinador o moderador cumple las funciones de presentar a los miembros del panel ante el auditorio, ordenar la conversación, intercalar algunas preguntas aclaratorias y controlar el tiempo.

Una vez finalizado el panel cuya duración puede ser aproximadamente

una hora, la conversación o debate del tema puede pasar al auditorio, sin que sea requisito la presencia de los miembros del panel, la informalidad, la espontaneidad y el dinamismo, son características de esta técnica de grupo.

SI POSIO.

Es un equipo de dirigentes o líderes que desarrollan diferentes aspectos de un tema o problema en forma sucesiva ante el grupo.

Cuando se desea obtener o impartir información en forma verdadera y variada sobre un determinado tema, visto desde diferentes ángulos se puede recurrir a esta técnica; consiste en reunir a un grupo de personas muy capacitadas, los cuales exponen al auditorio sus ideas o conocimientos en forma sucesiva, es una técnica bastante formal que tiene muchos puntos de contacto con la mesa redonda y panel.

Los integrantes exponen individualmente durante 15 a 20 minutos sus ideas; pueden coincidir o no, lo más importante es que cada uno de ellos ofrezca un aspecto particular del tema, de modo que al finalizar quede desarrollado en forma integral y con la mayor profundidad posible.

Es útil para obtener información actualizada y ordenada sobre diversos aspectos de un mismo tema, puesto que los expositores no defienden posiciones sino que suman información al aportar los conocimientos propios de su especialización.

Ejemplo: El tema general "La Reforma Agraria", podría ser tratado en un simposio donde los expositores desarrollen sucesivamente los aspectos: políticos, sociales, jurídicos, económicos, psicológicos y técnicos.

MESA REDONDA.

Un equipo de dirigentes o líderes sostienen puntos de vista diferentes o contradictorios sobre un mismo tema, exponen ante el grupo en forma sucesiva. Se utiliza cuando se desea dar a conocer a un auditorio los puntos de vista divergentes de varios especialistas sobre el tema; puede estar conformada por tres (3) a seis (6) personas que son elegidas sabiendo que van a sostener posiciones diferentes sobre el tema a tratar; además, deben ser expertos o buenos conocedores de la materia y hábiles para exponer y defender con argumentos sólidos la confrontación y puntos de vista. Esto permitirá al auditorio obtener una información variada e imparcial, sobre el asunto que se trate, evitándose así los enfoques parciales, unilaterales en toda la conferencia.

Los interrogantes que el auditorio tenga deben ser hechos por escrito, se entregan al moderador para que el grupo las analice y les dé la respuesta adecuada.

FORO.

El grupo en su totalidad discute informalmente un tema o problema conducido por un coordinador. En éste tienen oportunidad de participar todos los presentes en la reunión para tratar de debatir el tema determinado. La finalidad es permitir la libre expresión de ideas y opiniones de todos los integrantes. El coordinador o moderador juega un papel muy importante, éste debe controlar la participación espontánea, imprevisible, heterogénea de un público a veces numeroso y desconocido. Exige un mínimo de previsiones o normas a las cuales debe ajustarse todo el grupo, dándosele tiempo limitado a cada expositor (1 a 3 minutos), no apartarse del tema y exponer con la mayor objetividad posible, levantar la mano para pedir la palabra; esto permite obtener las opiniones del grupo para llegar a conclusiones generales.

SEMINARIO.

Un grupo reducido investiga o estudia intensivamente un tema en sesiones de trabajo planificadas, recurriendo a fuentes originales de información.

Puede decirse que constituye un verdadero grupo de aprendizaje, los miembros no reciben la información ya elaborada, sino que averiguan por sus propios medios en un clima de colaboración.

El grupo de seminario está integrado por no menos de cinco ni más de

doce personas.

Características:

- Se tienen intereses comunes en cuanto al tema y un nivel semejante de información acerca del mismo.
- El tema o materia del seminario exige la investigación o búsqueda específica en diversas fuentes, los temas son planificados y elaborados por el grupo.
- Los resultados o conclusiones son responsabilidad de todos.
- Todo seminario concluye con una sesión de resumen y evaluación del trabajo realizado.
- Se puede trabajar durante varios días hasta dar término a su labor.
- Las sesiones pueden durar de dos a tres horas.

COMITE.

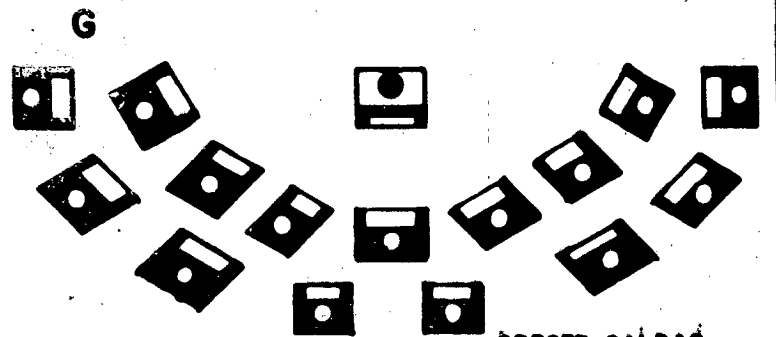
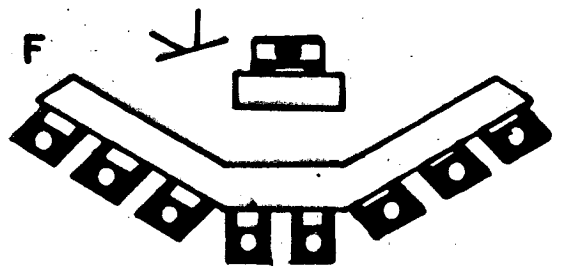
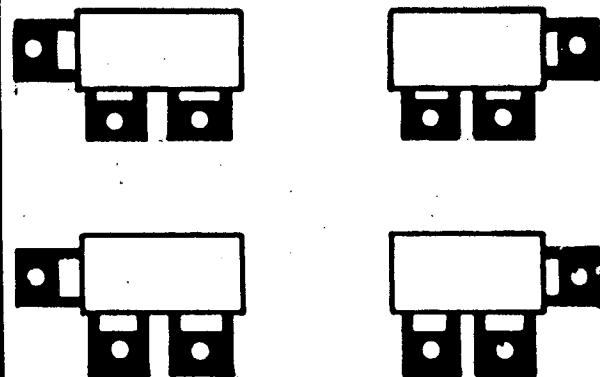
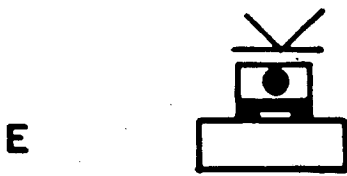
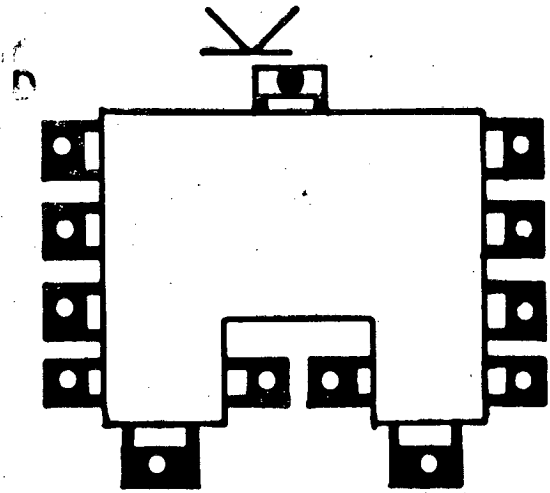
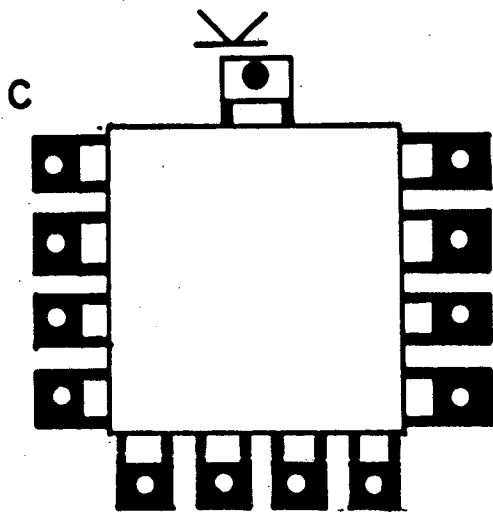
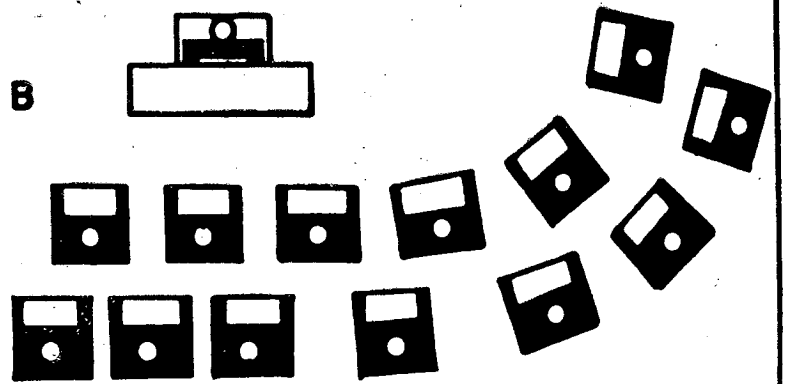
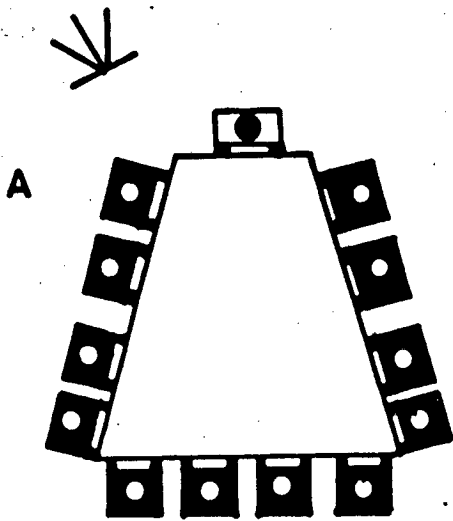
Es un grupo pequeño de personas que deben adelantar un trabajo que no puede ser hecho por todo el grupo ni por una sola persona.

Usos:

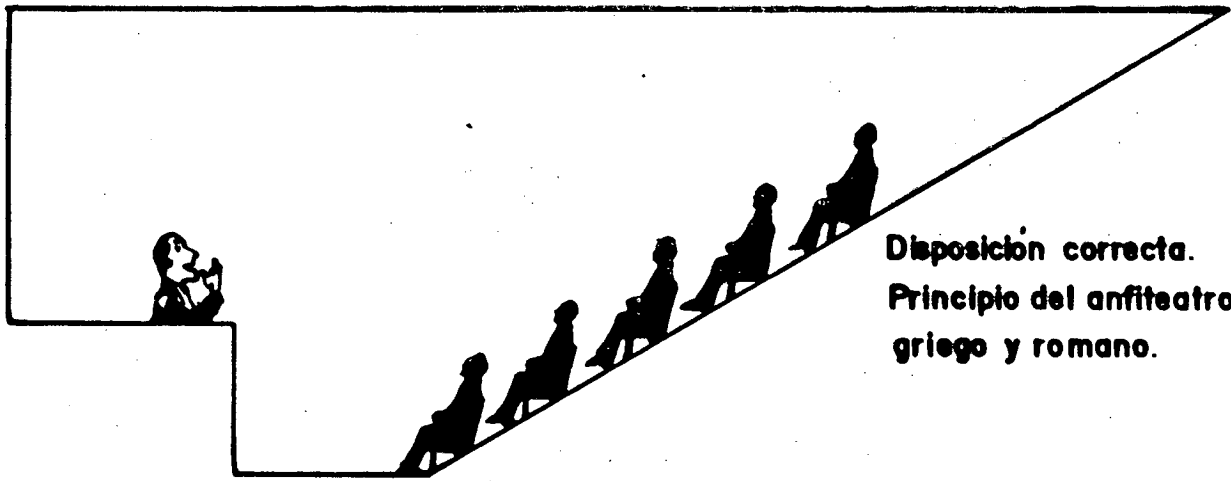
- Cuando se planea una sola actividad a largo plazo.
- Para actuar como grupo consejero.
- Cuando se estudia un problema particular.
- Al promover o evaluar una actividad o evento específico.

Procedimientos:

- Se organiza el grupo para la elección del delegado, si se trata de un comité consejero, éste debe presentar un informe de la problemática al grupo para que tomen la decisión correspondiente; si es un comité de acción, éste lleva a cabo el trabajo y luego presenta el informe al resto del grupo.



CRECED CALDAS



PARTICIPANTE



CONFERENCIANTE



PIZARRÓN

Los gráficos A,B,C,D,E,F y G, corresponden a diferentes y correctas disposiciones de los participantes y conferenciante, con el fin de lograr una comunicación más eficaz.

REUNION

Es cualquier agrupación de dos o más personas que tienen un interés común y que se ponen en interacción y bajo la dirección de un líder para comunicar alguna idea o conocimiento.

Ventajas:

- A través de las reuniones el agente de cambio estrecha sus relaciones con los miembros de la comunidad. El mejoramiento de las relaciones es uno de los factores determinantes en la capacitación y en la organización de la comunidad.
- Lleva información en forma personal a un número considerable de individuos a un mismo tiempo.
- Despierta deseos y logra convencer a los usuarios.
- Promueve el desarrollo de la comunidad.
- Estimula la cooperación, aumenta la credibilidad del Agente de Cambio.
- Sus costos son más bajos que las visitas.
- Las decisiones tomadas en las reuniones son más fuertes y duraderas que los que se toman individualmente.

Desventajas:

- Los grupos heterogéneos, pueden presentar analfabetismo y baja escolaridad.
- Recargan en exceso el trabajo del Agente de Cambio.
- Las malas vías de comunicación, deficiencia de transporte, mal

tiempo, limitan la asistencia de los usuarios.

Aunque generalmente las reuniones tienen un carácter múltiple y persiguen más de un objetivo según su propósito y naturaleza se pueden clasificar:

- Informativas o de adiestramiento.
- Analíticas.
- Resolutivas.
- Organizativas.
- De Planeación.
- Evaluativas.
- Recreativas.

FACTORES QUE INFLUYEN EN EL ÉXITO DE LAS REUNIONES:

La asistencia a las reuniones y el éxito que se tenga en ellas, depende de los siguientes factores:

- Costumbres de las personas a asistir a las reuniones.
- Grado de educación de las personas.
- La eficacia del trabajo realizado en la planeación de las reuniones.
(tener objetivos muy claros).
- Tener en cuenta el sitio de la reunión con la distancia del lugar, donde viven los usuarios.
- Promoción de la reunión con adecuada anticipación.
- Al anunciar la reunión debe indicarse el tema a tratar, sitio, día y

hora.

- Es necesario saber lo que el grupo desea (dinero, mayor producción, mejoramiento familiar, recreación, etc.).

COMO PLANEAR UNA REUNION:

El tiempo que se destine en planear una reunión siempre debe considerarse como bien empleado, los puntos a tener en cuenta son:

- Materia o tema a tratar
- Papel de los participantes
- Sitio donde se efectuará
- Forma como se hará la promoción
- Forma en que se presentará el tema
- Ordenar los medios a utilizar

DETERMINACION DEL TEMA DE UNA REUNION:

El principio fundamental para tener éxito en una reunión es que el tema sea de interés para la audiencia.

DEFINICION DE LOS OBJETIVOS Y METAS DE LA REUNION:

Los objetivos pueden definirse como aquellas actividades concretas y específicas que se van a realizar en la reunión.

Ejemplo: Si en una región hay una baja producción de maíz y

técnicamente se dice que el problema es la baja producción, el objetivo de la reunión podría ser "Enseñar a los agricultores las bondades de la semilla mejorada y la tecnología de cómo se debe cultivar" - La meta será aumentar la producción de maíz en dicha región.

LUGAR DE LA REUNION:

El lugar donde se lleve a cabo la reunión debe estar en relación con el número de asistentes, y su nivel. Hay que preocuparse de las comodidades de los asistentes, es decir tener en cuenta una buena iluminación, ventilación y temperatura.

PROMOCION:

Entre mayor sea el número de medios utilizados para hacer las invitaciones a una reunión, mayor será el número de asistentes. Cuando hay participación de los miembros de la comunidad en la organización de ésta, ellos se sienten participes del éxito o fracaso, su acción es bastante efectiva en la promoción.

RECURSOS:

Los recursos son un aspecto muy importante que se debe tener en cuenta en la planeación de una reunión.

COMO DIRIGIR LA REUNION.

Tenga en cuenta los siguientes aspectos:

- Llegue a tiempo al sitio de la reunión, organícelo, ensaye e instale los equipos de sonido y de proyección.
- Si los asistentes son pocos ubique las personas en círculo.
- Empiece la reunión a la hora indicada y preséntese antes que el público.
- Comience haciendo una explicación del tema a tratar.
- Mantenga la reunión dentro del tema, evite que una o dos personas la monopolicen, pero tenga en cuenta de no provocar resentimiento.
- Estimule mediante preguntas la participación de los integrantes.
- Si la reunión es larga haga un receso o descanso.
- Evite las intervenciones muy largas y las interrupciones desordenadas.
- Resuma con frecuencia y sométalo a aprobación (tablero, papelógrafo).
- Destaque las conclusiones más importantes.
- Es conveniente hacer un informe escrito de la reunión.

EVALUACION:

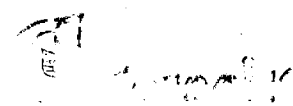
Es importante en toda reunión conocer los aspectos positivos y negativos que se puedan hacer con simple observación o mediante entrevistas informales a algunos de los participantes, esto debe hacerse al finalizar la reunión.

DEMOSTRACION DE RESULTADOS

La demostración de resultados es sin duda, uno de los métodos más efectivos en las actividades de transferencia de tecnología.

Simplemente es una prueba en la cual la práctica mejorada que se aconseja, es aplicable en la localidad. El agricultor, ganadero, ama de casa llevan a cabo la demostración bajo la dirección del Agente de Cambio, estas demostraciones requieren cierto tiempo y es necesario hacer comparaciones dejando un testigo y llevar registros; su éxito depende de la posibilidad de comprobar que la nueva práctica es superior.

La demostración puede referirse a una sola práctica como por ejemplo, la utilización de un fertilizante comercial en el cultivo del maíz o abarcar varias prácticas como la explotación de un gallinero. Cuanto más compleja sea la demostración, más difícil será la evaluación de resultados. El principal objetivo de las demostraciones de resultados es la creación de un cierto grado de confianza entre el Agente de Cambio y el Agricultor; una vez se haya demostrado satisfactoriamente que los resultados de la investigación son aplicables a un problema específico de la finca, el Agente de Cambio podrá hablar o escribir sobre la práctica en cuestión con la convicción que le dá la experiencia.



Agente de Cambio
Centro C. D.

BIBLIOTECA AGROPECUARIA
REC. COMUNA

ELEMENTOS ESCENCIALES:

Como esta práctica es costosa por la inversión de tiempo y dinero, es necesario poner el mayor cuidado en la planeación y ejecución.

- Analizar la situación para determinar si es necesario lograr más confianza en la aplicación local de los resultados de la investigación.
- La experiencia del Agente en la realización de la práctica.
- Localizar un buen ejemplo en la región que evite los altos costos.
- Establecer confianza con el agricultor en la nueva práctica.

PLANEAR LA DEMOSTRACION.

- Consultar al especialista sobre el tema.
- Hacer que sea sencilla y clara.
- Decidir que pruebas se necesitan y como pueden establecerse.
- Determinar el número de demostraciones necesarias para lograr el fin propuesto.
- Redactar los planes de trabajo.
- Elegir los agricultores donde se va a realizar la demostración.
- Explicar el procedimiento al agricultor dándole instrucciones claras y precisas.

Poner en marcha la demostración, para esto se debe realizar el plan escrito y preparar una demostración de método en la que pueda mostrarse algo de interés, en las diferentes fases de la demostración.

SUPERVISION.

- Hacer visitas con suficiente frecuencia para mantener el interés del agricultor donde se está realizando la demostración.

VENTAJAS.

- Da al Agente de Cambio seguridad de que la recomendación es práctica y proporciona pruebas locales.
- Aumenta la confianza de los agricultores, ganaderos y amas de casa.
- Es útil para introducir algo nuevo.
- Se descubren líderes locales.

LIMITACIONES.

- Requiere que el Agente de Cambio dedique mucho tiempo.
- Se elevan los costos por cada práctica modificada.
- Son pocas las personas que ven la demostración en las fases que pueden ser más convenientes.

DEMOSTRACION DE METODO

"La demostración de método se propone probar el cómo hacer las cosas". El Agente de Cambio lleva a cabo el procedimiento poco a poco, explicando paso por paso la nueva práctica, los que observan aprenden el proceso, escuchan las explicaciones y hacen preguntas durante la demostración o al cierre de ésta, con el fin de aclarar alguna duda. Cuando el grupo es pequeño frecuentemente es posible que los mismos participen y cada uno practique a medida que se desarrolle el proceso. Cada miembro aprende y practica los nuevos conocimientos bajo la supervisión del que realiza la demostración. "La combinación de ver y oír causa una profunda impresión que es fortalecida por la práctica".

ELEMENTOS ESENCIALES.

Los elementos principales de la demostración de método son:

- El Agente de Cambio debe tener habilidad para hacer la práctica de lo que quiere demostrar.
- Planear la demostración en detalle, hacer un bosquejo de los pasos a seguir, identificar los puntos claves haciendo énfasis en cada uno de ellos. Seleccionando los materiales y equipos necesarios que va a necesitar.
- Disponga la distribución de diagramas, ilustraciones y otros materiales de enseñanza.
- Ensaye la demostración hasta que esta práctica pueda ser realizada

con confianza. Asegúrese de que los pasos estén bien claros y al nivel de todos los usuarios.

- Confirme el tiempo que se lleva en la demostración y deje un espacio para preguntas.
- Explique el propósito y su aplicación a los problemas de la región.
- Muestre cada paso lentamente, repita cuantas veces sea necesario.
- Use palabras sencillas para explicar cada paso de la operación.
- Asegúrese de que su auditorio pueda ver y oír claramente, enfatice los puntos claves y diga por que son importantes, pida que hagan preguntas en cada paso antes de continuar con el próximo, distribuya material complementario y haga un resumen final.

EVALUACION.

Elabore una lista con los nombres de los participantes y haga preguntas sobre el tema.

VENTAJAS.

Cuando la materia que va a enseñar involucra habilidades especiales, la demostración de método presenta muchas ventajas. Es adecuada para la enseñanza de varias personas, el ver, oír, discutir y participar, estimula la acción; logra que se confíe en los Agentes de Cambio cuando ésta es llevada con habilidad.

LIMITACIONES.

Dificultad para trasladar materiales y equipo; puede ser costosa.

61 3 DE ESTUDIO

Son un método de comunicación con grupos, su efectividad ha sido probada por muchos Agentes de Cambio, cuando esta es utilizada adecuadamente.

ASPECTOS A TENER EN CUENTA.

- Propósito. Las giras se utilizan con el fin de mostrar una o varias prácticas a un grupo de agricultores para que adopten las nuevas técnicas.
- Los campesinos se motivan cuando ven que otros adoptan las nuevas técnicas.
- Planeación. El Agente de Cambio hace la planeación de la gira con la participación de los usuarios de las fincas que van a ser visitadas.
- Objetivos. Los objetivos están previstos en un plan general, este es el punto de partida para realizar una gira exitosa.
- Selección de las Fincas o Sitios. Esta puede hacer en una o varias fincas, a la vez se pueden mostrar una o varias prácticas.
- Los sitios seleccionados deben ser aquellos en los cuales se practiquen las recomendaciones que se pretende que adopten los visitantes; además, debe tenerse en cuenta las características socio-económicas y culturales de los visitantes. Las fincas deben tener fácil acceso, además coordinar con tiempo el día y la hora.
- Motivación. Reunir y visitar los usuarios invitándolos e indicándoles los aspectos que van a ver.

- Selección de la Ruta. Con los dueños de las fincas donde se va a realizar la gira se debe determinar su recorrido, es importante la señalización de los lugares y los aspectos que se van a tratar. Determinar el tiempo que se permanecerá en cada sitio.
- Transporte. Contratar con anticipación indicando al conductor el sitio, día y hora de salida.
- Material Escrito. Conocer el número de personas y aspectos a tratar en el evento.
- Es necesario disponer de altavoces o megáfono.
- Refrigerio. Si existe la posibilidad de ofrecer un refresco se debe responsabilizar con tiempo a una persona que prepare y distribuya.
- Ejecución. Es muy importante que el horario se cumpla en la hora prevista, el Agente de Cambio debe llegar al sitio de partida con la debida anticipación. Con la lista de invitados se chequean las personas que van llegando, ésto le permitirá al coordinador llevar el registro de asistencia. Durante el recorrido éste hace las sugerencias respectivas.

El Agente de Cambio o el propietario muestran los aspectos más importantes de la gira y resuelven las preguntas hechas por parte de los asistentes.

El coordinador al culminar la gira deberá sacar las conclusiones y recomendaciones respectivas, de esta forma podrá evaluar el evento y mejorar la realización de próximas giras.

DIAS DE CAMPO

El día de campo es un método de comunicación con grupos que muestra una o varias prácticas agropecuarias, realizadas en condiciones locales, con el objeto de despertar el interés y los deseos de adopción de un paquete tecnológico.

OBJETIVOS:

- Educar al productor para que adopte las nuevas técnicas agrícolas y/o ganaderas.
- Demostrar la importancia que tiene la adopción de nuevas prácticas a través de resultados y métodos.
- Intercambiar experiencias que permitan conocer y aclarar un concepto
- Fortalecer las relaciones entre campesinos y el Agente de Cambio.
- Dar a conocer las investigaciones de trabajo que se realizan en los centros y estaciones.
- Recoger, sugerir opiniones y demás aspectos que permitan evaluar las prácticas desarrolladas.

ORGANIZACION:

El día de campo debe ser planeado con anterioridad; en el cual deben estar comprometidos técnicos, productores de la localidad,

representantes de otras entidades.

PASOS A SEGUIR

- Se debe establecer un comité organizador el cual será responsable de cada una de las etapas del proceso: planeamiento, programación, ejecución y evaluación. Los productores de la región deben participar en la organización, pues ellos son conocedores de las necesidades.

- Elabore con el comité un proyecto del día de campo teniendo en cuenta los siguientes aspectos:

Introducción

Justificación para realizar el evento

Objetivos y metas

Público a quien estará dirigido

Haga un cronograma del día de campo y plano del recorrido

Someta este concepto a consideración de otras personas que tengan poder decisorio dentro de su institución, recuerde que un día de campo demanda tiempo y dinero.

CI TENIDO DEL PROGRAMA:

- Detalle todos los temas que se van a presentar, duración de las exposiciones y de las diferentes actividades a desarrollar; deje tiempo razonable para preguntas y respuestas.

- Determine el tipo de público a que va dirigido, contando con las autoridades, investigadores, agentes de cambio, representantes de

casas comerciales, etc.

- Programe el número probable de participantes.
- Se debe planear la forma de dar la explicación, utilizando medios y ayudas audiovisuales.

PRESUPUESTO:

Elabore el presupuesto de gastos que demandará el día de campo.

LUGAR:

Deberá elegir un sitio que por su ubicación, tamaño y recursos disponibles sea el más adecuado a la técnica que quiere mostrar.

FECHA:

Escoja una fecha que esté de acuerdo con lo que quiere mostrar.

PUBLICIDAD:

Iniciela con bastante anticipación, puede utilizar hojas volantes, periódico, emisoras locales, afiches, cartas circulares, tarjetas de invitación, visitas a fincas; siempre teniendo en cuenta el objetivo de la reunión.

RECURSOS FISICOS Y RESPONSABILIDADES:

Debe hacerse una lista de las personas que intervendrán en la

ejecución, con sus respectivas responsabilidades; programe todas las actividades, expositores, conductores, guías, entrega de material escrito, proyecciones y manejo de equipos, etc.

Es importante asignar personas preparadas para hacer las inscripciones de los participantes.

EVALUACION:

Debe determinar con tiempo los instrumentos y la forma de evaluación. Se puede utilizar un formulario o hacer un sondeo, lo más importante es saber si se cumplieron o no los objetivos del día de campo.

LAS AYUDAS VISUALES

La ayuda visual puede ser un objeto real, un modelo, una ilustración, una proyección, mediante el cual se estimula la comprensión o el aprendizaje de un concepto a través del sentido de la vista. El propósito de éstas es el de incrementar y mantener la atención, además, transmiten el mensaje en el menor tiempo y con menos esfuerzo. Las ayudas visuales facilitan la presentación, comunicación y asimilación de los temas.

Presentación:

Por medio de material atractivo se mecaniza mejor un concepto.

Comunicación.

Un concepto se mecaniza mejor cuando se hace con el empleo de ayudas, la comunicación no solo la hace el comunicador sino el material.

Asimilación.

El hombre recuerda y asimila. Recuerda un concepto por asociación de material que se le ha mostrado.

La investigación sobre los medios de comunicación ha proporcionado evidencias de que al enfocar simultáneamente varios sentidos hacia el mismo mensaje aumenta la eficacia de la comunicación.

La persona que elabora ayudas debe recordar que éstas deben estar condicionadas al tipo de audiencia a la cual se va a dirigir, por lo tanto cuando se seleccionen o preparen es importante asegurarse de que cumplan con los siguientes requisitos:

-Fáciles de Percibir.

Es necesario estar seguros de que la ayuda sea fácilmente legible.

-Identificable.

Es necesario utilizar símbolos y signos que la audiencia reconozca.

-Apropiados.

Si una ayuda contiene elementos o situaciones no aceptables para la audiencia, ésta no aceptará el mensaje.

-Fácil de Recordar.

En general las imágenes concretas se recuerdan más fácilmente que las abstractas; de allí la ventaja de la fotografía sobre el dibujo.

Funciones de las Ayudas Visuales.

Las funciones de las ayudas visuales se agrupan de la siguiente manera:

- Promover actividades. Motivar, llamar la atención, generar emoción.
- Apoyar la comprensión. Comparar, explicar, simplificar, suministrar información.
- Procesar la información. Guiar el mensaje (título, subtítulo, facilitar la comprensión, resumir).

Tipo de Ayudas Visuales.

Se deben utilizar ayudas visuales con las cuales la audiencia esté familiarizada, ya que esto facilita la interpretación del mensaje; también depende de la disponibilidad de equipo e infraestructura. Las ayudas tienden a incrementarse con los avances tecnológicos.

PAPELOGRAFO.

Puede considerarse como la variación de un tablero, es portátil, una de sus principales ventajas es la disponibilidad a cualquier situación locativa, es muy adecuado para desarrollar temas en forma ordenada, para registrar preguntas o puntos de discusión.

Un manejo adecuado del papelógrafo permite la participación activa de la audiencia, se puede ir elaborando en el transcurso de la reunión o llevar prefabricado.

Uno de sus inconvenientes es que el expositor se coloca de espaldas a la audiencia mientras escribe; lo cual sino es bien manejado puede causar distorsión y desinterés.

TABLERO.

Es utilizado para presentar información visual que responde a necesidades inmediatas, clasificar conceptos, considerar preguntas a medida que se presenta la información.

Se utiliza para:

- Anotar ideas presentadas por diferentes individuos en el instante.
- Para presentar un bosquejo o resumen de un tema o discusión.

Ventajas:

- Se necesita poco tiempo en la preparación.
- La presentación es preparada por el instructor.
- Es un material común en todos los salones de clase y fácil de usar.

Limitaciones:

- El instructor le dá la espalda a la audiencia mientras escribe.
- Sólo se puede usar en salones pequeños.
- Las informaciones no pueden ser acumuladas.

TRANSPARENCIAS.

Son láminas de acetato trasparente, tamaño carta que contiene información proyectable, se coloca sobre la superficie iluminada de un retroproyector y permite al expositor estar frente a la audiencia, mientras presenta la información. Estos acetatos pueden contener textos, cuadros, gráficos, etc.

Ventajas:

- Las transparencias se utilizan en una sala semi-iluminada por lo que permiten bastante interacción con la audiencia. Se puede llevar en blanco y escribir sobre el acetato o papel celofán a medida que se desarrolla el tema. Este tipo de ayuda es adecuado para charlas formales, reuniones, conferencias, siempre que se disponga de los materiales y equipo.

Es altamente recomendable cuando el expositor desea tener interacción con la audiencia, promover su participación, manejar y desarrollar talleres.

DIAPOSITIVAS.

Son trozos de película fotográfica usualmente de color; su principal ventaja es la capacidad de reproducir fielmente la realidad en la sala de conferencias. Para obtener diapositivas con textos o dibujos es necesario preparar primero el arte con el texto deseado y luego fotografiarlo; si el arte es de fondo blanco se colocan filtros de color sobre el objetivo, se pueden hacer escritos a máquina o con microcomputador, también con plantillas de dibujo o manualmente.

FOTOGRAFÍAS PARA DIAPOSITIVAS.

La principal ventaja de la fotografía es la objetividad y facilidad de interpretación; por sus representaciones reales permiten hacer

análisis fácilmente, transmitir un mensaje mediante un contexto familiar a la audiencia, la cual refuerza la comunicación; otras de las ventajas es que pueden sustituir la experiencia directa y son un apoyo para presentar situaciones de difícil acceso.

Recomendaciones para utilizar Diapositivas:

- El mejor aliado de una fotografía didáctica es el realismo.
- Se deben mostrar situaciones conocidas, evitar las situaciones o experiencias de otro país o región.
- Es mejor exhibir objetos completos y no una parte de ellos.
- Cuando se exponen fotografías de objetos muy agrandados o empequeñecidos debe colocarse un punto de referencia a escala o un objeto común.
- Se pueden señalar los detalles de la fotografía para llamar la atención.

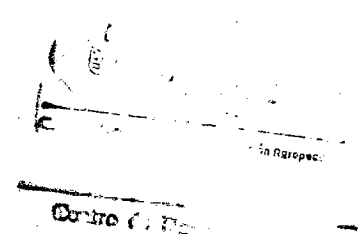
ROTAFOLIO.

El rotafolio es una ayuda visual que tiene semejanza con un libro de láminas, reproduce una historia o desarrolla un tema en frases y diseños con color o series de carteles.

Debido a su estructura y disposición, es posible hacer en él, según las necesidades, rápidos cambios de material. Le sirve, además, como tablero, franelógrafo y debido a su tamaño, puede usarse cómodamente en cualquier momento y lugar.

Ventajas:

- Sirve para ilustrar sus temas de enseñanza
- Sus demostraciones
- Sus informes orales
- Sus conferencias
- Su transporte y elaboración son fáciles.
- Uselo adecuadamente.



Pasos: Planear, significa considerar el tema y la manera como se le va a exponer al público para sugerir soluciones a sus problemas, igualmente, tenga en cuenta el orden de la exposición, los métodos y los instrumentos que se han de usar.

Prepare su Material:

- Trace los bosquejos para desarrollar en láminas o carteles, dé forma a los conceptos que desee grabar en la memoria del público. Es recomendable un límite de doce a quince diseños para una serie. Esta serie debe desarrollar el tema gradualmente y de manera fácil de entender por el público.
- Haga dibujos sencillos, cuando finalmente decida preparar las láminas para su rotafolio, desarrolle los bosquejos en composiciones equilibradas, claras y en imágenes sencillas y expresivas. Con la combinación apropiada de pocos elementos, logrará mejores efectos que con cuadros recargados.

- Haga dibujos grandes. La gente debe ver con comodidad las láminas para recibir el mensaje que contiene. Los dibujos grandes no exigen del público esfuerzo alguno para ser vistos y por eso, puede interpretarse con rapidez. En cambio los pequeños, reclaman esfuerzo visual y por esa causa hacen que pierda interés.
 - Sugiera acción. Los dibujos que representan movimientos invitan a la acción, las láminas deben tener fuerza, dinámica, de esta forma habrá un mayor aprendizaje.
 - Emplee el color. Ofrecen mayor interés las láminas coloreadas que los dibujos en blanco y negro. Logre combinaciones atractivas de color, para hacer más agradables y a la vez más eficaces sus cuadros. Tres o cuatro colores presentan una buena combinación; use los más apropiados y los que mejor armonizan. Evite todo exceso.
 - Emplee frases breves. Es necesario que sus láminas lleven frases explicativas, éstas deben ser cortas.
 - Cuando haya colocado entre las tapas la serie de diseños o láminas en el orden en que debe presentarlas, haga un guión o escrito que le sirva para explicar. Pegue en el dorso de cada cartel o lámina la parte del guión. Con la ayuda de las notas su charla será animada y tendrá continuidad.
- Ensaye su Demostración. Ensaye para usted antes de la disertación o demostración, de esta manera estará seguro de lo que dirá.

Presente-Desarrolle-Resuma. Durante el acto de demostración, siga este procedimiento:

Previamente asegúrese de que todos puedan oír y ver con comodidad. Recorra el local o sitio de reunión y observe desde distintos puntos para colocar en un lugar adecuado su rotafolio.

Al hacer la presentación no diga "Hoy hablaremos sobre...", mejor "Narre una historia, una anécdota o un hecho que pueda relacionar el asunto que se propone desarrollar.

Desarrolle el tema metódicamente; emplee un lenguaje familiar.

Resuma los puntos principales en el mismo orden en que desarrolle el tema. Estimule a la personas a adoptar los métodos sustentados por usted; dé las razones para que la gente proceda así.

Usted debe seguir el Plan que Preparó y el Orden de las Láminas del Rotafolio.

Sugiera preguntas y responda en tono cordial. No olvide que cuando le formulen una pregunta, antes de contestarla, debe repetirla para que todos se enteren de qué se trata. Haga que su auditorio quede satisfecho.

Probablemente, usted tendrá necesidad del tablero o papelógrafo para responder algunas preguntas sobre otros aspectos del tema; provéase

de tizas y marcadores , así estará en condiciones de satisfacer a su público.

Para reforzar su exposición, una vez finalizada ésta, distribuya publicaciones sobre el tema, si le es posible.

Evaluación.

Usted se debe basar en hechos y datos reveladores. Necesita saber la influencia ejercida en la gente por la tarea realizada, los cambios favorables logrados y la adopción de nuevos métodos a que indujo usted.

COMUNICACION INTERPERSONAL

E TREVISTAS

Es uno de los medios de comunicación más utilizados y efectivos para comunicarse.

FACTORES QUE DETERMINAN SU EXITO:

- Preparación. Se debe planear la visita, teniendo en cuenta los propósitos que se persiguen, éstos deben estar relacionados con los objetivos.
- Es conveniente distribuir las visitas entre familias de diferentes grupos económicos y sociales, evitando tener preferencia con los agricultores más adelantados.
- Aproveche un viaje para visitar varias familias del sector y que quede dentro de la misma ruta.

Una vez determinado el propósito de la visita, conviene hacer un plan basado en los siguientes puntos:

- Revisión del tarjetero de la oficina para informarse de la situación de las familias a visistar.

- Análisis de características socio-económicas.
- Elección de los medios de comunicación escritos que se van a utilizar (Cartillas, Plegables, Fotografías, etc.).

PLANEAR LA VISITA:

- Repaso de la información técnica que va a utilizarse.
- Determinar los temas prioritarios a tratar.
- Establecer el día y la hora apropiados.

CARACTERISTICAS:

- Si es una persona positiva.
- Si es un líder
- Si por el contrario es una persona negativa o reacia.
- Si es una persona creativa.
- En el aspecto social es conveniente saber sus valores culturales, religiosos, políticos y creencias.
- Es importante conocer sus principales cultivos, especies pecuarias, y área de la finca.

INICIACION DE LA VISITA:

Conviene presentarse cordial y cuidadosamente, indicando el objetivo de la misma. Se debe conversar calmadamente con frases breves y sencillas sobre el problema o tema a tratar, cuando hable el usuario no interrumpa, mirelo y si es del caso sonriale.

ANEXO 1.

EVALUACION CURSO TALLER SOBRE COMUNICACIONES

METODOLOGIA.

MARQUE CON UNA X.

1. LOS PLANTEAMIENTOS Y DESARROLLO DE LOS CONTENIDOS FUERON:

E _____ MB _____ B _____ R _____ D _____

(E=EXCELENTE, B=BUENO, R=REGULAR, D=DEFICIENTE)

2. LA INTENSIDAD HORARIA PARA EL DESARROLLO:

E _____ A _____ C _____

(E=EXCESIVO, A=ADECUADO, C=CORTO)

EXPOSITOR.

1. LA EXPRESION ORAL DEL CONFERENCISTA EN EL DESARROLLO DEL TEMA FUE:

NOMBRE	E	MB	B	R	D
-----	-----	-----	-----	-----	-----
-----	-----	-----	-----	-----	-----
-----	-----	-----	-----	-----	-----
-----	-----	-----	-----	-----	-----

2. LA EXPRESION CORPORAL DEL CONFERENCISTA EN EL DEBARROLLO DEL TEMA
FUE:

NOMBRE	E	MB	B	R	D
-----	-----	-----	-----	-----	-----
-----	-----	-----	-----	-----	-----
-----	-----	-----	-----	-----	-----
-----	-----	-----	-----	-----	-----

3. LA UTILIZACION Y MANEJO DE AYUDAS DIDACTICAS FUE:

NOMBRE	E	MB	B	R	D
-----	-----	-----	-----	-----	-----
-----	-----	-----	-----	-----	-----
-----	-----	-----	-----	-----	-----
-----	-----	-----	-----	-----	-----

4. EL CONOCIMIENTO Y DOMINIO DE LOS TEMAS TRATADOS FUE:

NOMBRE	E	MB	E	R	D
-----	-----	-----	-----	-----	-----
-----	-----	-----	-----	-----	-----
-----	-----	-----	-----	-----	-----
-----	-----	-----	-----	-----	-----

CI TENIDO.

1. LOS TEMAS DESARROLLADOS CORRESPONDIERON A SUS EXPECTATIVAS.?

SI _____ NO _____ POR QUE.? _____

2. EN CUANTO A LOS TEMAS TRATADOS EN LA MAÑANA Y/O TARDE, INDIQUE
AQUELLOS SOBRE LOS QUE USTED RECOMENDARIA:

PROFUNDIZAR: _____

SUPRIMIR: _____

INCLUIR: _____

3. FUERON LOS CONTENIDOS DE LOS TEMAS CLAROS Y DE FACIL ASIMILACION.

SI _____ NO _____

GENERALIDADES

1. LA INFORMACION IMPARTIDA SERA UTIL PARA DESARROLLAR SU TRABAJO.

TOTAL _____ PARCIAL _____ NULO _____

2. LOS CONOCIMIENTOS RECIBIDOS SERAN UTILES PARA BENEFICIO PERSONAL.

TOTAL _____ PARCIAL _____ NULO _____

3. QUE OTRO CURSO RECOMENDARIA USTED PARA EL PERSONAL DE SU DEPENDENCIA. (COMUNICACIONES).

4. EL SITIO EN EL CUAL RECIBIO LA CAPACITACION, REUNIO LAS CONDICIONES FISICAS Y AMBIENTALES ADECUADAS?

SI _____ NO _____ POR QUE? _____

5. EN SU CONCEPTO CONSIDERA LA ORGANIZACION DEL EVENTO.

E _____ MB _____ B _____ R _____ D _____

6. **INDIQUE LOS TEMAS QUE CONSIDERA USTED QUE EL ICA PUEDA CAPACITARLOS EN EL AREA AGROPECUARIA.**

7. **QUE RECOMENDARIA USTED PARA MEJORAR ESTE TIPO DE EVENTOS:**

BIBLIOGRAFIA

1. GOMEZ DE ENCIZO CLEMENCIA Y OTROS. Diseño y elaboración de Medios de Comunicación, Manizales Agosto de 1990.
2. DE LA TORRIENTE FDZ. · Cómo hablar correctamente en público. La Comunicación Oral. Bogotá Colombia. Editorial Norma.
3. RASAMAY JORGE, FRIAS HERNAN Y BELTRAN LUIS L. Extensión Agrícola Dinámica de Desarrollo Rural. IICA 1972. Tercera Edición.
4. INSTITUTO COLOMBIANO AGROPECUARIO, ICA. Compendio del Curso sobre Transferencia de Tecnología. Tibaitatá Mayo 1981.
5. CHIACA O. ROBERTO Y QUIROS D. JOAQUIN. Métodos de Radiodifusión Rural. Instituto Colombiano Agropecuario, ICA. Bogotá Octubre 1976.
6. CORREDORA S. TOBIAS. Biblioteca de Cultura Pedagógica. Editorial Kapelusz Buenos Aires. 1986.
7. BOONE R. DANIEL Editorial Médica Panamericana. Mexico 1986.
8. MONTOYA, M. C. Foniatria Estética, 1987.
9. RENAUD DE Q, ELVA. I. Capacitación dirigida a una buena formación. Mimeografiado. 1992.

**Este Documento de Trabajo fue elaborado
por la Unidad de Difusión CRECED Caldas**

Economista del Hogar: TERESA RENAUD NAAR

Técnico Pecuario: RAFAEL G. BOTERO I.

Arte: DIEGO ABAD ARANGO

Con la colaboración:

Mecanografía: MARIA ELENA OSORIO P.

GLORIA INES GONZALEZ P.

Impresión: ALVARO E. PEREZ R.

Manizales, octubre de 1991

"La propiedad intelectual de este material pertenece al Instituto Colombiano Agropecuario ICA. El ICA autoriza la reproducción total o parcial siempre y cuando se cite el título y página de esta publicación y se indique que la obra se puede obtener directamente en el ICA, Apartado Aéreo 876 Manizales. PROHIBIDA SU REPRODUCCION PARA FINES COMERCIALES". Resolución No. 758 de Mayo 6 de 1976.