



# MANUAL DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN





# MANUAL DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Maria del Rosario Cabo Andrade  
Jefe Oficina Asesora de Comunicación  
rcabo@corpoica.org.co

**Bogotá, Colombia. 2013**

## INTRODUCCIÓN

Cabo Andrade, María del Rosario /Manual de medios de comunicación. Bogotá (Colombia): CORPOICA, 2013. 45 p.

**Palabras Claves:**

MEDIOS DE COMUNICACIÓN, AUDIOVISUALES, PUBLICACIONES, MULTIMEDIA, PRODUCCIÓN DE MEDIOS



Corporación Colombiana de Investigación Agropecuaria - CORPOICA - ,  
Línea de atención al cliente: 018000121515  
atencionalcliente@corpoica.org.co  
www.corpoica.org.co

ISBN: 978-958-740-143-1

CA: 309

CUI: 1429

Primera edición: Abril 2013

Tiraje: 10000 ejemplares

Impreso en Colombia

Printed in Colombia

**DISEÑO, DIAGRAMACIÓN & CORRECCIÓN DE ESTILO**

Oficina Asesora de Comunicaciones, Identidad y Relaciones Corporativas // **Corpoica**

Los medios de comunicación son sin lugar a dudas unas herramientas muy poderosas para la vinculación de conocimientos y la transferencia de tecnología. Sin embargo, cuando no se utilizan apropiadamente, no surten los efectos esperados en las audiencias y pasan al olvido tan rápido como la inmediatez de su mensaje.

Pero entonces, ¿cómo saber cómo y cuando usar cierto tipo de medio de comunicación? El siguiente manual, espera entregarle a un investigador, asistente técnico o incluso productor, herramientas que le permitan aplicar un medio de comunicación debidamente y de esta manera, lograr una efectiva transferencia de ofertas tecnológicas y un alto grado de recordación.

Analizaremos entonces diversos tipos de piezas de comunicación y diversos tipos de públicos y de transmisores, bajo una premisa fundamental: el principal portador de un mensaje es usted mismo; las piezas de comunicación servirán para fortalecerlo, reforzarlo y maximizarlo.

Es importante aclarar, que esta publicación está dirigida a transferidores de tecnología y que todas las definiciones, ejemplos y usos, se centran en escenarios de divulgación de oferta tecnológica o recomendaciones de manejo para el sector agropecuario colombiano.

Según la Enciclopedia de la Investigación Educativa, las piezas de comunicación utilizadas de forma apropiada en procesos de enseñanza

1. Suministran una base concreta para el pensamiento conceptual.
2. Presentan un alto grado de interés para los estudiantes.
3. Hacen que el aprendizaje sea más permanente.
4. Ofrecen una realidad de la experiencia que estimula la actividad propia por parte de los discípulos.
5. Desarrollan una continuidad del pensamiento y el conocimiento. Esto es especialmente verdadero con los medios audiovisuales.
6. Contribuyen al aumento del significado y por lo tanto al desarrollo del vocabulario.
7. Proveen experiencias no obtenidas fácilmente por medio de otros materiales, y contribuyen a la eficiencia, amplitud y variedad del aprendizaje.

## ELIGIENDO UNA PIEZA DE COMUNICACIÓN

Antes de preparar o utilizar cualquier pieza de comunicación, debe responder estas **tres preguntas claves**:

1. ¿Cuál es el mensaje que quiero transmitir?
2. ¿A quién me estoy dirigiendo?
3. ¿En qué condiciones voy a presentar mi mensaje?

### **El mensaje**

Lo primero que se debe hacer, es tener absoluta claridad de lo que se quiere decir. Por lo general, las piezas de comunicación que se utilizan en los procesos de vinculación de conocimientos, funcionan como elementos de soporte y apoyo, y en la mayoría de los casos, no sirven si se presentan de forma independiente y descontextualizada.

### **Conozca a su audiencia**

Uno de los errores más comunes cuando se utilizan medios de comunicación, es el no conocimiento de la audiencia al que se va a dirigir. Antes de preparar o usar una pieza comunicacional, debe tomarse un tiempo para analizar su público: que edad tienen, que grado de escolaridad, tienen acceso a las llamadas “nuevas tecnologías”, y cualquier otra referencia que le sirva para establecer el tipo de pieza que debe diseñar o utilizar.

### **Condiciones**

Parecería obvio, pero muchas veces pasamos por alto la consideración de las condiciones en las que presentará una pieza de comunicación. No sería lógico, por ejemplo, querer utilizar una pieza audiovisual cuando se tiene que exhibir en la mitad de un cultivo, donde no se cuenta con electricidad, ni mucho menos con televisión, e intentar conseguirlo, le costará no sólo mucho dinero, sino también mucho tiempo.

## PIEZAS DE COMUNICACIÓN

Hoy en día, nos podemos comunicar a través de una amplia variedad de medios diferentes. Para efectos de este manual, los dividiremos en las siguientes categorías:

Medios tradicionales, o **Medios ATL**, sigla proveniente del inglés Above the line o “sobre la línea”. Estos medios se refieren a los audiovisuales (televisión), el audio (radio) y las publicaciones escritas (prensa).

Medios no tradicionales, o **Medios BTL**, sigla proveniente del inglés Below the line o “debajo de la línea”. Estos medios se refieren a volantes, perifoneo, vallas, material POP, etc.

Nuevos medios. Aunque cada vez son menos nuevos, nos seguimos refiriendo de esta forma, a medios como las piezas multimedia, las redes sociales, los mensajes SMS de los celulares, etc.

### MEDIOS ATL

#### Audiovisuales

Aunque normalmente nos referimos a este tipo de piezas como “televisión”, realmente su definición debería ser “audiovisuales o videos”, ya que no necesariamente se preparan o se distribuyen a través de la televisión. Hoy en día, este tipo de piezas pueden ser vistas en múltiples dispositivos como computadores, tabletas o teléfonos celulares.

Son extremadamente útiles porque mezclan audio y video y sirven para explicar y mostrar con claridad muchos mensajes. Sin embargo, sus costos de producción son altos y gracias a la proliferación de cámaras caseras o grabación de video en celulares, la factura y calidad de los videos, se puede ver amenazada; por esto, la primera recomendación para el desarrollo y uso de audiovisuales es que busque piezas realizadas por profesionales del área.



## ¿Cuándo es útil el video?

- Campañas masivas a través de canales de televisión.
- Demostraciones de métodos y recomendaciones “paso a paso” de algún proceso.
- Presentar lugares, personas, testimonios o eventos que merecen ser perpetuados, conmemorados y/o divulgados posteriormente.

## Recomendaciones para usar audiovisuales

- Si se presenta un audiovisual en un auditorio, se debe procurar que su extensión este entre 3 y 5 minutos máximo y en ningún caso debe superar los 7 minutos.
- Si la audiencia no supera las 8 personas, puede utilizar un televisor de 42 pulgadas para la presentación. Si son más de 8 personas, se recomienda el uso de una pantalla blanca y un video beam o proyector. La luminosidad del proyector debe ser acorde a las condiciones de luz del establecimiento. Bajo una carpa en condiciones soleadas, un proyector de mínimo 3000 lúmenes es aconsejable.
- Las piezas audiovisuales más largas, se aconsejan para que el público las vea en privado, concentrado y con la posibilidad de poner pausa para tomar apuntes o realizar alguna actividad mientras se visualiza. Incluso, si se desea, este tipo de piezas son muy útiles como “tarea en casa” para los discípulos.



## Audio

Es sin duda alguna uno de los medios más utilizados por los productores agropecuarios en el país, debido al gran número de lugares a donde se puede llegar con el radio. Es posible que existan muy pocos lugares de la geografía nacional, donde no llegue señal radial por lo menos con una emisora.

Al igual que con la televisión, aunque normalmente nos referimos a este medio como “radio”, realmente reseñamos los medios sonoros o auditivos.

Este tipo de medios siguen siendo muy populares, debido principalmente a su capacidad para generar altos grados de multiplicación y su bajo costo.

Existe además una pieza de audio que ha generado mucho interés y aceptación por parte de los productores de país y es el audio libro. En este tipo de piezas, un locutor, narra el contenido de una publicación, lo que le permite a los oyentes analfabetas, acceso a documentos impresos que de otra forma serían inaccesibles para ellos, o también le permite a los agricultores, educarse mientras trabajan, puesto que pueden escuchar los libros en su labor diaria sin necesidad de interrumpirla.

## ¿Cuándo es útil el audio?

- Para realizar campañas de concientización y divulgación masivas, de bajo costo y gran frecuencia.
- Generar espacios de discusión entre investigadores, asistentes técnicos y/o productores sobre temas específicos.
- Comunicar de forma casi inmediata noticias, mensajes o informaciones que se quieran divulgar a un alto número de oyentes.
- Proveer acceso a público analfabeta a publicaciones impresas a través de audio libros.



### Noticias Corpoica.

Tema: Noticias del Sector Agropecuario Colombiano.

Descripción: El Instituto Colombiano Agropecuario, ICA, asume la administración y operación del Sinigan. El MAOR anuncia 106 nuevos distritos de riego para este 2013 El Banco Agrario ha otorgado créditos por más de \$1.900 para bancos de maquinaria en La Mojana, en el departamento de Sucre Empresa danesa, asesora laboratorio de leche en Corpoica.

Fecha: 26/03/2013



## Recomendaciones para el uso de piezas de audio

- No es recomendable utilizar este tipo de piezas en presentaciones, cursos presenciales o eventos con público.
- Son tremendamente útiles en la transmisión de campañas de interés público tales como prevención, aparición y control de plagas y enfermedades, convocatorias a eventos de capacitación, divulgación de oportunidades laborales, educativas, crediticias etc. y difusión de noticias relevantes para la comunidad.
- Recuerde que muchos productores siempre llevan un radio consigo al campo, y a través de este medio puede estar en contacto directo con el público, incluso en horas laborales, lo cual posiblemente no sucede con medios como la televisión.



## Publicaciones

En esta categoría se incluyen todos los medios masivos de comunicación escrita, tales como periódicos y revistas, pero también nos referiremos a los libros y folletos, manuales o cartillas e incluso a artículos científicos.

Es posiblemente el medio favorito de los investigadores del país, ya que es de fácil distribución, sólo requiere de personal especializado en etapas finales de producción y es un medio de comunicación durable y de permanente consulta. Adicionalmente, puede incluir fotografías, cuadros, gráficos e ilustraciones, que le permitan al lector un entendimiento completo sobre determinada temática.

### Periódicos y Revistas:

Son medios masivos de comunicación donde se puede publicar ya sea de forma gratuita a través de boletines de prensa o comunicados que presenten algún interés para los periodistas del medio, o a través de "pauta" o compra de espacios de publicidad.

### Libros, manuales, cartillas y folletos.

#### Libro:

Según la definición de la Unesco, un libro debe poseer más de 49 páginas y se considera una obra impresa, manuscrita o pintada en una serie de hojas encuadernadas.

Sin embargo, esta definición no está circunscrita al mundo de lo impreso, ya que con la aparición de los medios digitales se pueden encontrar libros que nunca han sido publicados en papel, pero que cumplen con la tipología de este tipo de medio de comunicación.

#### Folleto:

Es una publicación digital o impresa no periódica, que posee entre 5 y 48 páginas.

#### Manual:

Se considera un manual a una publicación (libro o folleto, dependiendo del número de páginas) que compendia lo más sustancial sobre una materia o el paso a paso de un determinado procedimiento. Se acostumbra acompañar los textos con ilustraciones, tablas, gráficos o imágenes que faciliten la comprensión al lector.

#### Cartilla:

Es un tratado breve y elemental de algún oficio o arte. Pueden servir como identificación de algún producto o para enunciar los principales tópicos de determinado tema sin profundizar en ellos.



### Artículos científicos:

Es un tipo de escrito que describe resultados originales de investigación y que contiene una descripción clara, concisa y completa de una investigación. Su finalidad es comunicar con fidelidad los métodos, los hallazgos y su interpretación y su estructura está compuesta por cuatro partes esenciales: introducción, metodología

(materiales y métodos) resultados y discusión, y conclusiones. Los artículos científicos, por lo general se publican en Revistas Científicas, que se pueden mostrar de forma impresa o digital y su lenguaje es bastante técnico. Por lo general, no están escritos para el público general y se constituyen una herramienta útil para la investigación y la comunicación entre investigadores y científicos.

Normalmente, la investigación publica con fines de transferencia de tecnología manuales técnicos y cartillas, y por esta razón, nos referiremos únicamente al uso de estas dos publicaciones.

### ¿Cuándo es útil un manual o una cartilla?

- Por lo general son publicaciones útiles para compilar, transmitir o divulgar temas con cierto grado de profundidad.
- Permiten un mayor entendimiento sobre una temática al incluir ilustraciones, imágenes o tablas.
- Se pueden transportar fácilmente, por lo que el lector tiene acceso constante a la información.



### Recomendaciones para el uso de manuales o cartillas:

- Si trabaja sobre un manual o cartilla con un grupo de productores, asegúrese de tener copias suficientes del material ya sea digital o impreso.
- Asegúrese siempre de referenciar la(s) entidad(es) o investigador(es), autores del manual o cartilla. Incluso cuando sólo utiliza partes de las mismas.
- Si va a editar una cartilla o manual, es recomendable que se asesore sobre la producción de la misma, y que la publicación final cuente con el código ISBN (Número de libro estándar internacional), que es un código internacional que identifica cada título impreso o digital de acuerdo a su lugar de procedencia y editor.
- Los manuales pueden ser entregados a los productores para que desarrollen los procedimientos de forma independiente, con el acompañamiento permanente del Asistente Técnico. Por esta razón es muy importante que dichos Asistentes Técnicos, conozcan y compilen los manuales más útiles para su región o sistema productivo.



## MEDIOS BTL

Aunque el término BTL es más comúnmente usado en publicidad, para efectos de este manual se refieren a cualquier tipo de medio de comunicación que genera una relación “uno a uno” con el receptor del mensaje o cuya distribución no es masiva.

### Volantes

Son publicaciones, generalmente promocionales, donde de manera muy gráfica se transmiten temas puntuales, con muy bajo grado de profundización y cuyo objetivo debe ser el de estimular al lector a conocer más sobre la temática tratada.

Aunque son posiblemente más costosos que otros medios, como la radio, en su relación costo – beneficio y número de receptores alcanzados, tienen la ventaja de que son más permanentes y el receptor puede tener la información al alcance de la mano, cada vez que lo requiera. Adicionalmente, pueden ser producidos de diversas formas, tan complejos o básicos como se desee, lo que permite cierta flexibilidad presupuestal.

### ¿Cuándo es útil un volante?

- Cuando se quiere invitar a un grupo de productores a un evento de transferencia tecnológica. Estos volantes deben incluir de forma clara el lugar, la hora y fecha del evento, así como las temáticas que se abordarán.
- Cuando se quiere desarrollar una campaña de concientización o divulgación de un tema que requiere acciones puntuales por parte del público. Por ejemplo, procedimientos de manejo de una plaga o enfermedad, uso de buenas prácticas agrícolas o ganadera, etc.
- Cuando se desea promocionar una institución, producto o proyecto específico.



## Recomendaciones de uso de volantes

- Se pueden distribuir en múltiples situaciones: un evento de transferencia de tecnología, una feria o exposición, la plaza de mercado, escuelas y colegios, calles o zonas de alto tráfico, etc.
- Siempre disponga de la cantidad suficiente de volantes que distribuirá.
- Tenga en cuenta que para distribuir los volantes, se requiere de personal. Esto puede alterar su presupuesto. Adicionalmente, verifique y entrene correctamente a dicho personal. Lo que menos desea, es que sus volantes terminen en canecas de la basura por utilizar personal no idóneo o responsable para la tarea.
- Los volantes siempre deben incluir información de contacto, bibliografía o páginas web donde el receptor pueda ampliar la información entregada. Si la pieza no incluye esta información deberá asegurarse de que el personal de distribución informe al público. También puede poner adhesivos en el impreso, para cumplir con esta necesidad.

## Producción de volantes

Aunque siempre es recomendable la asesoría de un experto en la producción de este tipo de piezas, existen opciones para que usted mismo desarrolle un volante.

- Si lo hace usted mismo y no tiene experiencia en diseño gráfico, puede utilizar programas como power point para facilitar la tarea
- No se complique. Utilice formatos fáciles de imprimir o fotocopiar como página, media página o un cuarto de página.
- Incluya siempre una o varias fotografías. Asegúrese de utilizar fotos de buena resolución.
- Utilice fuentes tipográficas claras y de buen tamaño.

- Incluya los logos de las instituciones que participan en el programa o campaña o de los productos que se van a divulgar. Pídalos a las oficinas de comunicaciones de las instituciones en buena resolución. En lo posible, no utilice logos bajados de internet, ya que casi siempre están en baja resolución y se ven mal al imprimirse.
- No escriba textos largos. Los volantes deben enunciar los temas, no desarrollarlos.
- Si va a multiplicar los volantes, a través de fotocopias, trate de utilizar fotografías que se vean bien en blanco y negro, y no utilice colores claros que tienen poca legibilidad al fotocopiar.
- Incluya solo la información relevante.
- Incluya siempre datos de contacto, páginas web o bibliografía relevante que profundice sobre el tema a tratar.





## Vallas

Se considera una valla, un impreso de gran formato que se ubica en una estructura visible para el público general.

Deben ser claras, concisas y legibles desde gran distancia. En la mayoría de los casos, se recomienda el uso de una imagen impactante que atraiga la visión del espectador.

### ¿Cuándo es útil una valla?

- Para identificar un lugar, o zona donde se desarrolle un proyecto específico. Por ejemplo una obra de malla vial.
- Para divulgar un mensaje de conciencia pública.
- Para generar reconocimiento de una entidad, institución, empresa o producto.



### Recomendaciones para el uso vallas

- Verifique que el lugar donde va a ubicar la valla, cuente con todos los permisos y que no genere contaminación visual.
- Tenga en cuenta que si la valla se ubica en una zona pública, el espacio es manejado por empresas que alquilan las estructuras. Dichas empresas, también imprimen las vallas.
- Si ubica la valla en un lote privado, considere las recomendaciones de mitigación de la contaminación visual de su municipio.
- Incluya siempre una imagen impactante, clara y que no tenga muchos detalles.
- Use sólo frases cortas que puedan ser legibles por público en movimiento.
- Incluya en el diseño logos de las instituciones involucradas.
- Si desea divulgar una línea de atención al cliente o una página web, asegúrese de que el número o la dirección electrónica, sean el foco de su mensaje y estén lo suficientemente grandes para ser leídos con claridad.



## Material POP

Este material, es denominado POP por sus siglas en inglés Point of Purchase o Punto de Compra. Se refiere a material promocional que es entregado persona a persona para motivar recordación sobre un producto particular.

Su nombre proviene de una costumbre de mercadeo, en la cual, se situaban estos elementos promocionales en los centros comerciales, almacenes de cadena o supermercados con la intención de modificar el hábito de compra de los visitantes. Sin embargo, en la actualidad, dicho material es distribuido también en eventos promocionales, calles y en cualquier lugar de mucho tráfico.

Tenga en cuenta que en la mayoría de casos, los materiales POP sólo incluyen el nombre de la empresa o producto y no permiten profundizar en los mensajes. Adicionalmente, los costos de producción pueden ser altos.

### ¿Cuándo es útil el material POP?

- Como estrategia de apoyo a otros medios de comunicación.
- Como recordatorio de participación en algún evento.
- Para generar recordación de marca.

### Recomendaciones para uso de material POP

- El material POP no debe ser el foco de su estrategia de comunicaciones. Se sugiere no sacrificar piezas como volantes o folletos, por este tipo de material.
- Elija productos que utilice frecuentemente su público objetivo y/o tengan relación con su producto.
- En la medida de su presupuesto, trate de seleccionar materiales reciclables.
- No incluya largos mensajes. En la mayoría de los casos, sólo tendrá espacio para el nombre de su marca o institución.
- Considere los lugares y formas de distribución de estos materiales.





## Perifoneo

Es un medio de comunicación muy utilizado en las zonas rurales de Colombia. Consiste en un vehículo con amplificación de audio que recorre las calles de los municipios divulgando un mensaje. Es barato, efectivo y a menudo la mejor manera de llegar a lugares apartados de la geografía nacional.

### ¿Cuándo es útil el perifoneo?

- Para atraer audiencias a un evento o feria.
- Para divulgar mensajes de educación y/o conciencia pública.
- Para llegar a lugares apartados o a públicos que no se enterarían del mensaje a través de otros medios de comunicación.

### Recomendaciones para el uso del perifoneo

- Lo más importante, es que verifique con la Alcaldía de su municipio, si está permitido el uso de este medio de comunicación, el cual genera contaminación auditiva. Verifique también los horarios y zonas permitidas.
- Analice las empresas que prestan ese servicio. Conozca los vehículos y entreviste a los perifoneadores, para verificar que su mensaje será distribuido con calidad.
- Entrene a los perifoneadores. Haga reuniones con el equipo, para entregarles el mensaje que quiere difundir y asegúrese de que lo entiendan.
- Entregue información adicional de soporte. Muchas veces, el público se acerca al vehículo a preguntar más información sobre el mensaje. Es importante que los perifoneadores tengan acceso y conocimiento a dicha información y que se la entreguen al público de manera inmediata.





## Nuevos Medios

Como indicamos anteriormente, se refieren a los medios que usan tecnologías digitales para su difusión. El uso continuo y fácil acceso a los computadores y el internet han modificado la forma como nos comunicamos y han ampliado de manera sorprendente el acceso y la producción de información.

Incluiremos en este capítulo, todas las piezas que se generan en computadoras y no sólo las que se divulgan a través del internet. Por esto nos ocuparemos también de piezas de comunicación muy utilizadas por los asistentes técnicos y los investigadores como las presentaciones de power point.

## Redes sociales

Las redes cumplen cada vez más un papel determinante en la manera como se diseñan estrategias de comunicación. Las redes sociales son plataformas de internet que permiten compartir contenidos, o conexión entre amigos o personas (incluso desconocidas) que comparten intereses similares.

Sin embargo, usar la red social apropiada para divulgar un mensaje específico, es una tarea que requiere investigación continua y mucha pericia por parte de los transferidores.

Trataremos de abordar aquí las redes más populares y también las de mayor relevancia para la comunidad de Asistentes Técnicos.



## Twitter

Permite a sus usuarios enviar mensajes de texto, llamados tweets, de máximo 140 caracteres en tiempo real. Cada usuario tiene una cuenta propia, la cual es “seguida” por otros usuarios. Es decir, cada vez que se escribe un tweet en mi cuenta, las personas que me siguen, verán su contenido.

Su fortaleza radica en la rapidez con la que se divulga un mensaje. Por eso son usadas para comunicar noticias, o estados de ánimo de los usuarios. Adicionalmente permite monitorear palabras claves para ver qué están diciendo otros usuarios sobre un tema específico. Estos son los denominados Hashtags o etiquetas, que permiten que un tweet se vincule a una cadena sobre una tendencia o tema particular. En twitter los hashtags se definen con el símbolo #, seguido por dicho tema. Por ejemplo #Agricultura, permite identificar todos los mensajes que están relacionados con la agricultura, en cualquier lugar del mundo y de cualquier usuario, incluso, los que no están en mi grupo de seguidores.





## Facebook

Es posiblemente la red social más popular del planeta. Permite la creación de un perfil personal, en el que se pueden incluir fotografías, canciones, enviar mensajes a otros usuarios, etc. A través del portal de Facebook se puede compartir prácticamente cualquier información que se desee.

Dicha información se intercambia con “amigos” que son aceptados por el usuario. Los amigos, interactúan y pueden comentar sobre las publicaciones de otro amigo, enviar mensajes, responder con otros contenidos relacionados, etc.

Sin embargo, hay configuraciones de privacidad que permiten que cualquier otro usuario de Facebook pueda ver los movimientos de mi perfil. Por esta razón es muy importante que se considere la información que se va a publicar y se configuren correctamente los niveles de seguridad que se desean.

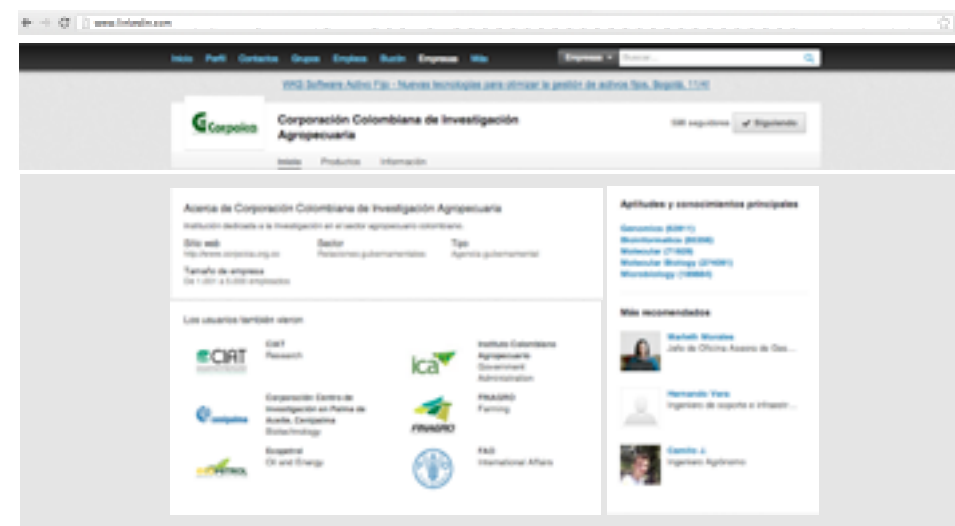
Los perfiles de Facebook, están diseñadas para personas. Sin embargo, existe una categoría denominada fanpage, recomendable para empresas, instituciones u organizaciones. En estas fanpages, los “amigos” son realmente “seguidores” de los usuarios. Dichos seguidores no pueden publicar informaciones en el perfil de la compañía u organización, pero si pueden comentar sobre lo que el usuario publique.

## LinkedIn

Es una red social orientada a profesionales e intercambio de información relacionada con negocios.

Aquí en lugar de seguidores o amigos, los contactos se denominan como “conexiones”. Estas conexiones, permiten tener una lista de información de usuarios útiles para su desarrollo profesional. Existen conexiones de primer grado, las cuales se refieren a los usuarios que están en su red de contactos y conexiones de segundo grado, que son las personas conectadas con sus conexiones, y que no necesariamente están en su lista de contactos.

Al ser una red de conexiones laborales y profesionales, es muy útil para publicar y revisar ofertas laborales, contactar a personas que pueden ayudarle a establecer alianzas de negocios y para exponer marcas y divulgar páginas web.



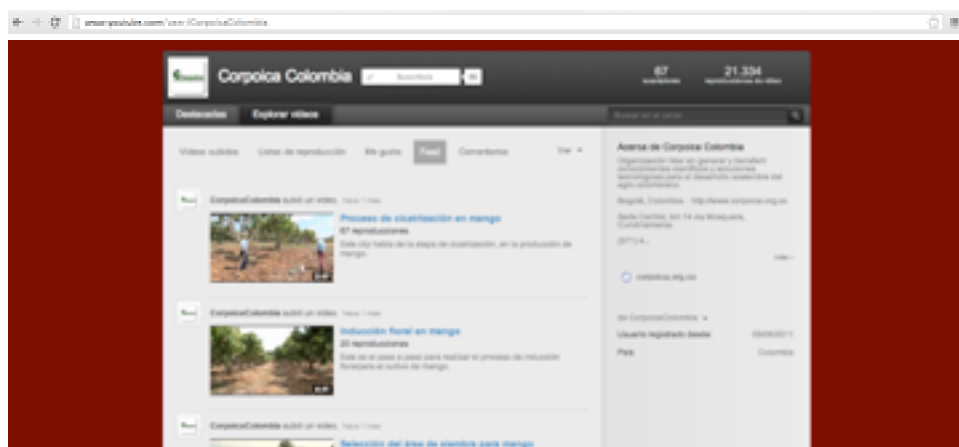


## Youtube

Es una red social, que se centra en el intercambio de videos. Es muy popular por la facilidad que tiene no sólo para subir o visualizar dichos videos, sino también porque permite compartirlos en otros sitios como blogs y páginas web de una manera muy sencilla y sin mayores conocimientos en programación web.

Si se dispone de material de video, esta red le permitirá generar alta recordación tanto para marcas como para personas, y gracias a su sistema de calificación de contenidos, su información puede ser vista no sólo por su red inmediata de contactos, sino también por otros usuarios.

Adicionalmente cuenta con un excelente buscador, que le permite a cualquier usuario, incluso no registrado, encontrar videos sobre una temática particular. Tenga en cuenta que las políticas de uso de youtube no permiten la publicación de material con derechos registrados. Se recomienda solo utilizar esta herramienta para publicar videos de su autoría. También verifique las políticas de seguridad de lo que publica, ya que puede mantener información privada a la que pueden acceder sólo usuarios registrados o incluso, sólo usuarios invitados por usted.



## Linkata

Esta es posiblemente la red social menos conocida, pero más útil para los Asistentes Técnicos en el país. Esta red, iniciativa del Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, permite a los prestadores de servicios de asistencia técnica, permanecer en contacto con colegas en otras partes del país y/o conectarse con investigadores que les puedan brindar asesoría.

Adicionalmente cuenta con varias secciones de intercambio de información como blogs, foros, calendario de eventos, notas y un directorio de entidades prestadoras de servicio, donde los Asistentes Técnicos podrán encontrar información relevante para mejorar sus competencias y mantenerse actualizados.

Al ser una red especializada en el sector agropecuario nacional, la herramienta tiene un diseño basado en grupos de información por sistemas productivos, lo que facilita el intercambio de información con miembros con intereses similares.

Más adelante en este manual, dedicaremos un capítulo a Siembra (portal de información del Sistema Nacional de Ciencia y Tecnología Agroindustrial), y en dicho capítulo le explicaremos cómo inscribirse e ingresar a Linkata.

- Para atraer audiencias a un evento o feria.
- Para divulgar mensajes de educación y/o conciencia pública.
- Para llegar a lugares apartados o a públicos que no se enterarían del mensaje a través de otros medios de comunicación.



## ¿Cuándo es útil el uso de una red social?

Aunque cada red tiene estilos y funcionalidades particulares, en general son útiles para lo siguiente:

- Mantener conectado a un grupo de personas con intereses comunes, incluso si dichas personas no se conocen físicamente.
- Compartir información y contenidos con una red de contactos.
- Posicionar un producto, marca, entidad o persona, publicando información innovadora, útil y dinámica, que refuerce las fortalezas de su mensaje.
- Cuando se desea rapidez en la divulgación de los mensajes, puesto que cada usuario conectado con su red, puede a su vez multiplicarlos, generando efectos virales

## Recomendaciones para el uso de una Red Social



- Mantenga actualizada la información. Tener un perfil en una red social implica un alto grado de compromiso y de recursos, puesto que son muy útiles si se mantienen permanentemente actualizadas, pero generan una recordación negativa cuando no lo están.
- Conozca las diferentes redes y elija la que más le conviene según el mensaje que quiere transmitir y los medios con los que cuenta.
- Sea siempre fiel a la verdad. Nunca publique información falsa en ninguno de sus perfiles. Recuerde que la información viaja rápido a través de estos medios y cualquier imprecisión o error, generará un efecto contraproducente para su marca o mensaje.
- No se desespere. Posicionar un perfil o canal en una red social es un trabajo que requiere tiempo y paciencia. Si sus contenidos son relevantes, concisos y útiles, cada vez tendrá más contactos conectados.

## Piezas multimedia

Se refieren, para efectos de este manual, a piezas digitales que involucran diferentes medios de expresión como video, imagen, animación, texto y audio. Su principal característica es que deben permitir interactividad, es decir, que el receptor del mensaje puede interactuar con la pieza, elegir lo que quiere ver y cuando lo quiere ver e incluso modificar configuraciones de diseño como colores y/o tipos de letra.

Para el desarrollo de una pieza multimedia se recomienda la asesoría de un ingeniero multimedia o una compañía dedicada a este tipo de diseños, puesto que requiere un alto grado de conocimientos de programación y desarrollo.

Sin embargo, usted mismo puede hacer de sus presentaciones piezas multimedia al vincular diferentes medios a las mismas. En el capítulo sobre presentaciones en power point encontrará más información sobre este tema.

En el sector agropecuario, las piezas multimedia más populares son los libros virtuales y los cursos multimedia.

## Libros virtuales

Son libros en formato digital que permiten al usuario interacciones como cambiar de páginas, o acceso a piezas como videos o audios como soporte a las temáticas del libro.

DOCUMENTOS ELECTRÓNICOS



**Buenas prácticas agrícolas en el cultivo de tomate**

**Autor** Instituto Colombiano Agropecuario, Caldas (Colombia)

**Clasificación** (Doc. 24503) CO-BAC, Bogotá

**Pie de Imprenta** Caldas: ICA, 2010.

**Descripción Física** 20 p.

La presente cartilla es producto del proyecto "Determinación en los efectos de la salud y el medio ambiente por el uso de plaguicidas en el cultivo de tomate en zonas productoras de Colombia en el marco de un sistema productivo sostenible"; donde el lector se encontrará con información sobre la planeación del cultivo, adecuación de instalaciones, manejo de suelos, propagación vegetativa, nutrición de las plantas, cosecha y otros aspectos importantes para fortalecer la competitividad de los productores de cada región productora.

 [Descargar](#)



## Cursos multimedia

Son cursos disponibles en la web o en disco (CD o DVD), que permiten al usuario acceder a talleres o cursos de formación sobre una temática. Se caracterizan no sólo por el acceso rápido a los diferentes capítulos del curso, sino porque en muchas ocasiones incluyen además de material en video o audio que refuerza los conocimientos, evaluaciones que se califican automáticamente para medir el avance y permitir el acceso a secciones más avanzadas del curso o taller.



### ¿Cuándo es útil el uso de una pieza multimedia?

- Por su definición misma, el uso de varios medios para comunicar un mensaje es una herramienta poderosa de comunicación. Por esto, si encuentra o desarrolla piezas a la medida de su mensaje, las puede usar casi en cualquier ocasión.

### Recomendaciones para el uso de una pieza multimedia

- Estudie bien la pieza a utilizar. Asegúrese de que la temática es la indicada para sus necesidades.
- Conozca a su público. Cuando utilice piezas de este tipo, debe reconocer con anterioridad el nivel de acceso y uso de tecnologías digitales por parte de los usuarios.
- Si cuenta con un grupo de usuarios sin experiencia en el uso de “nuevas tecnologías”, no deseché el uso de las piezas multimedia, pero asegúrese de contar con personal de apoyo permanente que les colabore con la navegación. Estas piezas pueden generar una gran oportunidad para que usuarios no experimentados se acerquen a lo digital de maneras amables y entretenidas.
- Permita la interactividad. Si va a utilizar una pieza multimedia interactiva en un evento, debe permitir que los usuarios tengan acceso a computadores donde puedan interactuar ellos mismos con el material. Una pieza multimedia perderá efectividad si el conferencista, solo “muestra” la interacción, en vez de facilitarla.



## Mensajes SMS

Este es un medio que adquiere más relevancia para transmitir mensajes urgentes a usuarios muy específicos. Consiste en enviar mensajes de texto o SMS directamente a los números celulares de una base de datos.

### ¿Cuándo es útil el uso de Mensajes SMS?

- Cuando se desea transmitir un mensaje a usuarios puntuales de manera inmediata y personalizada.
- Es particularmente útil para realizar convocatorias a eventos o reuniones, puesto que existe la seguridad de que el usuario recibe la información.
- También es muy útil para enviar mensajes individuales a personas que requieran asistencia individual o recomendaciones específicas.
- Permiten comunicación bidireccional, puesto que el usuario puede responder los mensajes. Por ello es un medio muy efectivo para recolectar información.

### Recomendaciones para el uso de Mensajes SMS

- Mantenga una base de datos actualizada de los números a los que les enviará el mensaje.
- Solicite siempre autorización de los receptores del mensaje, puesto deben tener el servicio instalado y en muchos casos, generarán costos para el usuario. Esta autorización debe ser entregada por escrito y firmada por el usuario.
- Si desea enviar mensajes de forma masiva, contacte con una firma especializada en brindar este servicio. Tenga en cuenta que puede llegar a ser una opción costosa, pero que con ello asegura la distribución específica de su mensaje.
- Algunos operadores de telefonía móvil, permiten enviar mensajes a través de sus páginas de internet, pero con cargo a la factura del usuario final.

## Presentaciones Power Point

Aunque existen otros programas y opciones web, para realizar presentaciones, nos concentraremos en el Power Point, por ser la opción más utilizada por el público colombiano.

Power Point es una herramienta del paquete de software Office de Microsoft, el cual incluye también Word, Excel, Outlook y Access entre otras herramientas.

El Power Point, permite de una manera muy dinámica realizar presentaciones para presentar ante una audiencia con gran facilidad para incluir fotografías, audio y video.

Una presentación está compuesta por diversas páginas llamadas diapositivas.





## ¿Cuándo usar presentaciones de Power Point?

- Cuando se quiera presentar un mensaje ante una audiencia ya sea presencial o virtual de una forma visual, clara y precisa.

## Recomendaciones para el uso de presentaciones de Power Point

- Preferencialmente, use este medio de comunicación de forma presencial. Es decir, las presentaciones de Power Point, son una herramienta de apoyo para conferencistas o instructores, y no son piezas de comunicación que funcionen de forma independiente.
- Asegúrese de tener los equipos y las condiciones adecuadas para la presentación. Por lo general, requerirá un computador conectado a un proyector o video beam, y si la audiencia es grande, es recomendable tener equipos de amplificación de audio. Adicionalmente, se recomienda cuidar los niveles de intensidad de la luz del salón.
- Debido a que estas presentaciones son soportes para una charla o conferencia, estudie muy bien el material y tenga notas preparadas sobre lo que quiere decir en cada una de las diapositivas.



## Producción de presentaciones de Power Point

Debido a que este es un medio de comunicación que podrá producir sin recurrir a un profesional, exponemos a continuación algunos consejos prácticos para aprovechar al máximo la herramienta.

- La primera diapositiva debe contener el título de la presentación. Es útil incluir una imagen muy llamativa que atraiga la atención del público. Los títulos deberán ser cortos y en un tamaño de letra grande. Si lo desea, puede incluir un subtítulo un poco más largo. También es recomendable incluir los logos de las instituciones que participan en la exposición.
- No utilice párrafos. Una presentación debe ser una ayuda para el expositor. Por lo tanto, es recomendable utilizar frases cortas organizadas en viñetas o bullets que guíen al conferencista sobre el tema particular.
- No ahorre diapositivas. Cada idea debe ser legible. Si tiene que incluir mucha información sobre un tema, use varias diapositivas para mostrarlo.
- Incluya gráficos, tablas o imágenes en las diapositivas. Para darle dinamismo a la presentación, procure incluir elementos visuales llamativos junto a los textos. Tenga cuidado en no sobreponer textos sobre imágenes para no perder legibilidad.
- Es muy recomendable tener preparado un formato de presentación que incluya un diseño de portada y un diseño general de diapositiva de contenido para que utilice en cualquier circunstancia.
- Utilice los hipervínculos. El Power Point, permite vincular de manera sencilla archivos de audio, video o de otros programas del paquete office. Familiarícese con esta herramienta a través de los tutoriales del programa y siempre que sea relevante utilícela. Esto le dará mucho dinamismo a sus presentaciones.
- Es muy usual que estas presentaciones se entreguen al final de un evento en forma de memorias. Si lo hace, utilice la herramienta "notas" para incluir información adicional que explique las viñetas de la presentación. Tenga en cuenta que el usuario después no va a tener un expositor que le amplíe los temas.



## Siembra<sup>1</sup>

Dedicaremos un capítulo especial a la página web [www.siembra.gov.co](http://www.siembra.gov.co), la cual con seguridad le otorgará información relevante para transferir oferta tecnológica.

Siembra, es el portal de información del Sistema Nacional de Ciencia y Tecnología Agroindustrial (SNCTA). El Sistema, es una red que vincula a todos los actores que generan o reciben información del sector agropecuario colombiano.

Este portal de información, reúne en un solo lugar contenidos relevantes sobre diversos tópicos organizados en 3 grandes módulos:

### Agenda de Investigación, Desarrollo e Innovación I+D+i

Este módulo reúne la información sobre la Agenda Nacional de Investigación, Desarrollo e Innovación. Dicha Agenda, pretende dinamizar al SNCTA, recogiendo información relevante sobre las necesidades de las diversas cadenas productivas y centralizando los proyectos de investigación que se han generado en la última década en el país. Es una herramienta muy útil para conocer las demandas priorizadas y hacer más eficiente y justa la distribución de recursos, canalizando la investigación a proyectos que suplan necesidades puntuales de las cadenas productivas.



1. Siembra es un portal en continua construcción por lo que algunas características no estarán disponibles en el momento de la consulta. Algunos submódulos solo se encuentran disponibles para ciertos productos.

Este módulo cuenta con tres submódulos para consulta:

- **Agenda de I+D+i del sector Agropecuario:**



Por medio de una búsqueda por cadena productiva, el usuario encontrará las demandas priorizadas, un listado de proyectos y uno de instituciones, nacionales o internacionales, con capacidad para investigar y solventar dicha demanda, entre otros temas.

- **Línea Base de la I+D+i sectorial:**



En diversos tableros de control, (proyectos, resultados de investigación, capacidades) se presentan estadísticas y listados sobre los proyectos de investigación realizados en el país en los últimos 10 años. Dichos proyectos se pueden consultar por diferentes criterios para facilitar el análisis de información por parte del usuario. Adicionalmente, este módulo contiene un análisis de redes del SNCTA organizado por cadenas, que permite conocer la interacción de los actores desde diversos recursos de intercambio.

- **Agenda Regional:**



Permite verificar la información relevante a una región específica del país. Además de compilar la Agenda de I+D+i y la Línea Base de forma geográfica, también permite acceder a información de contexto económico, agropecuario y de ciencia y tecnología de la zona seleccionada.



## Gestión de la Innovación

Este módulo reúne la oferta tecnológica generada por los diversos actores del sistema, organizada por cadena productiva.

Aquí encontrará no sólo documentación relevante sobre tecnologías para adoptar en los diversos sistemas agrícolas, sino que también podrá acceder a material de apoyo como bibliografía, descarga de manuales técnicos y herramientas audiovisuales que lo ayuden a entender y/o a explicar una oferta particular.

Al ingresar, debe elegir la cadena productiva, el producto y la zona geográfica de su preferencia. Se desplegarán entonces los submódulos de consulta:

- **Recomendaciones Tecnológicas:** resume las ofertas tecnológicas por etapas del ciclo productivo.
- **Productores Innovadores:** despliega un mapa con la Red de Fincas Innovadoras. Estas fincas, han sido seleccionadas por la aplicación de una o más tecnologías innovadoras, que son referentes para su comunidad. Estas fincas, previa aceptación y coordinación con su propietario, están disponibles para recibir o dar capacitaciones sobre dichas tecnologías.
- **Modelos Productivos:** son documentos que consignan las recomendaciones técnicas de todas las etapas productivas en una región específica del país.
- **Multimedia:** compila videos, audio libros y programas radiales sobre temáticas relacionadas con el producto seleccionado.
- **Biblioteca Agropecuaria de Colombia BAC:** es un servicio de información prestado por la Biblioteca Agropecuaria de Colombia, donde el usuario puede acceder a bases de datos bibliográficas, enlaces a instituciones, y libros en texto completo, relacionados con el tema de su interés.
- **Manuales:** aquí se encuentran manuales técnicos sobre el producto, digitalizados y disponibles para su descarga.
- **Sistemas de Apoyo a la Toma de Decisiones (SATD):** son programas de computador que permiten al usuario consultar y/o seleccionar las mejores opciones y recomendaciones tecnológicas específicas para sus condiciones particulares.





## Asistencia para Asistentes Técnicos

Este módulo reúne información relevante para complementar y dinamizar el Subsistema de Asistentes Técnicos Integrales. Encontrará aquí los siguientes módulos:

- **Linkata:** red temática que fortalece la comunicación entre Asistentes Técnicos. (Para mayor información, ver capítulo Redes Sociales).



- **Consulta con Expertos:** herramienta disponible exclusivamente para prestadores de servicios de Asistencia Técnica certificados. Aquí los Asistentes Técnicos, pueden realizar consultas en línea para resolver sus inquietudes o las de los productores que asesoran, en temáticas no sólo técnicas, sino también de mercados, procedimentales, reglamentarias, etc.



- **Planes Generales de Asistencia Técnica Municipal:** a través de este vínculo, los usuarios registrados pueden diligenciar los formatos de Registro Único de Usuarios de Asistencia Técnica y los Planes Generales de Asistencia Técnica Municipal, los cuales se convertirán en herramientas indispensables para acceder a las convocatorias de subsidio y otros estímulos para los servicios de asistencia técnica en el país.

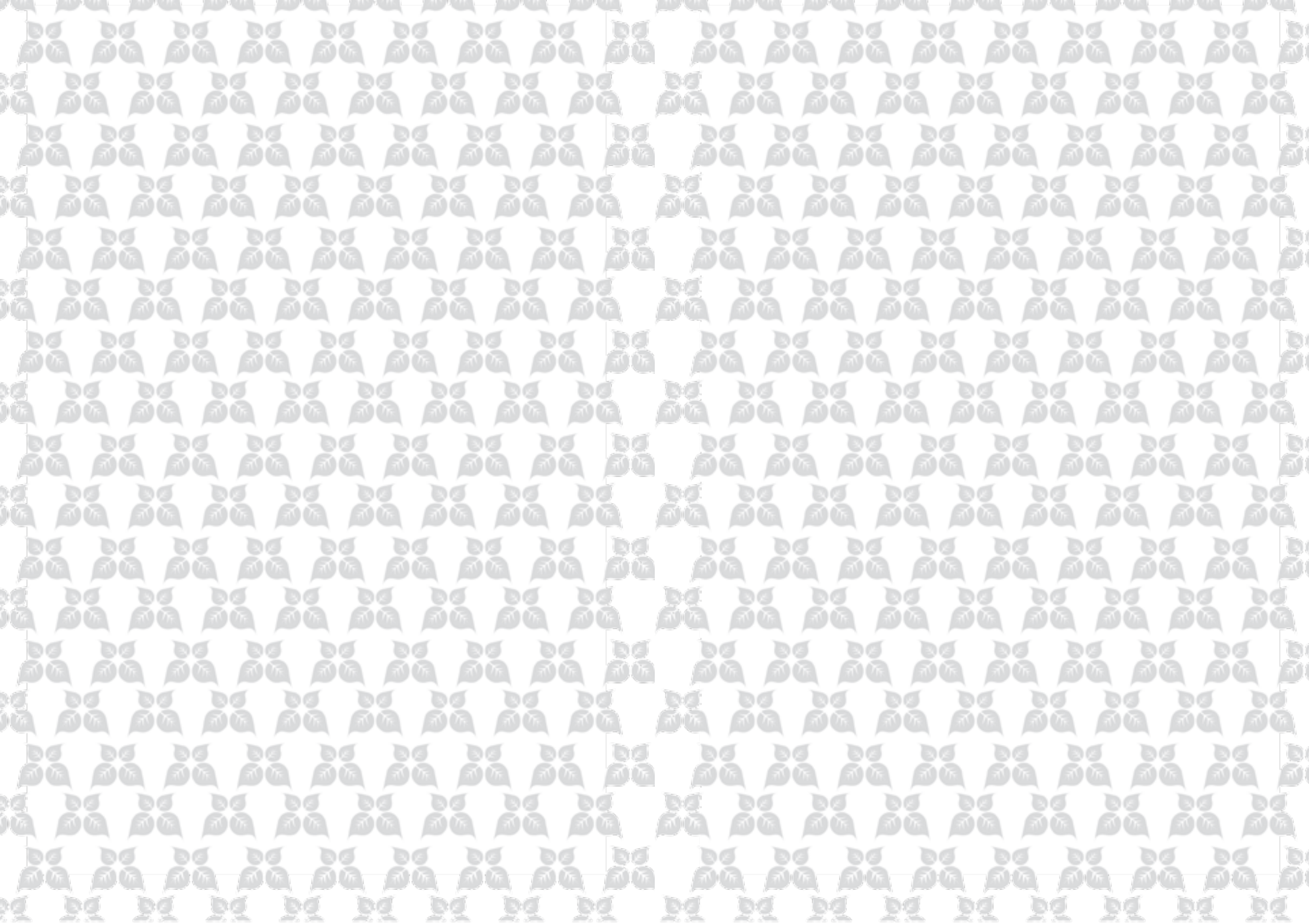


- **Formación:** encuentre aquí información sobre la oferta de cursos de formación y/o actualización para Asistentes Técnicos y los datos de contacto y requisitos de inscripción. Adicionalmente, podrá acceder a cursos virtuales dictados por diversas instituciones.



- **Reglamentación:** encuentre aquí las principales normas que rigen el sistema agropecuario colombiano.







**MinAgricultura**  
Ministerio de Agricultura  
y Desarrollo Rural



**PROSPERIDAD  
PARA TODOS**



BIBLIOTECA AGROPECUARIA DE COLOMBIA

Correo: [bac@corpoica.org.co](mailto:bac@corpoica.org.co)  
Teléfono: (57 1) 4 227300 ext. 1257 o 1274  
Skype: biblioteca.agropecuaria

[www.corpoica.org.co](http://www.corpoica.org.co)

