

# ETAPA 6: Estrategia de Difusión



Uno de los objetivos principales de los programas de **prevención de incendios** es evitar que los incendios lleguen a producirse. Para ello se requiere dar a conocer contenidos sobre prevención de incendios forestales y ésta es una tarea de comunicación y de difusión.

Establecemos **comunicación** cuando nos reunimos para conversar, cuando sostenemos una entrevista

o cuando llevamos a cabo una reunión de trabajo, es decir, cuando los mensajes van en un sentido y en otro, cuando escuchamos y hablamos en forma alternada, cuando a la vez que emitimos, recibimos mensajes.

En cambio, hacemos **difusión** cuando ciertos contenidos o mensajes los esparcimos, los mostramos, los multiplicamos de manera de llegar a muchas personas, como por ejemplo a través de la radio, los afiches, los lienzos, los volantes, etc.

## Qué es hacer comunicación comunitaria

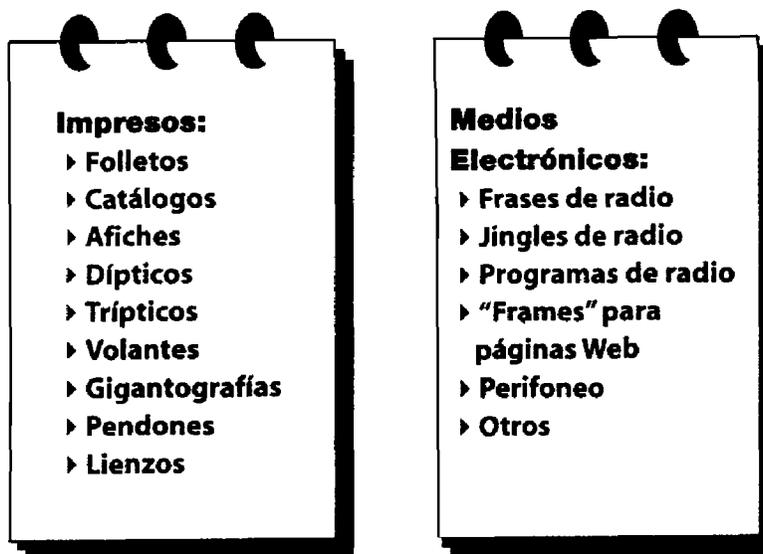
Podemos definir la comunicación comunitaria como aquella que es realizada por miembros de una comunidad para la propia comunidad.

En ese sentido, cuando se propone una estrategia de prevención comunitaria, en general, debe incorporarse la comunicación comunitaria, porque al ser realizada por los miembros de la propia comunidad es más pertinente o apropiada a la cultura del lugar y se basa en la experiencia y los conceptos propios de ella.

Uno de los cuidados que es necesario tener cuando se va a realizar la comunicación comunitaria, es que en el grupo estén incorporados todos los ámbitos de ella y que nadie se sienta discriminado. Por eso, en este tipo de tareas es necesario insistir en la importancia de la representatividad del grupo o comité formado, así como su permanente apertura a la incorporación de más personas que deseen integrarse.

## **Soportes publicitarios o promocionales**

Existen muchas alternativas de medios o soportes publicitarios y de promoción para hacer difusión y comunicar mensajes. A continuación presentamos los más importantes, clasificados por tipos:



## **Elaboración colectiva de una campaña**

Aquí se presenta una forma de elaborar colectivamente una campaña de comunicación, difusión o propaganda de ideas, que incorpora los principales pasos y conceptos que es necesario tomar en cuenta para hacer un buen trabajo.

### **Primer Paso: Identificar el grupo objetivo**

El grupo objetivo está constituido por las personas o individuos a los cuales queremos llegar con nuestro mensaje. Por ejemplo, si hemos definido como objetivo "evitar hacer quemas de rastrojos", nuestro grupo objetivo deben ser aquellos que habitualmente hacen quemas de rastrojos, es decir, los agricultores o propietarios de los predios donde se hacen las quemas.

## Segundo Paso: Concepto central creativo

El Concepto Central Creativo puede ser una palabra, una idea, una frase, una cosa o cualquier otro referente, que va a estar presente ya sea como forma o como contenido a lo largo de toda la campaña. El Concepto Central Creativo es un referente que sirve para inventar los mensajes de la campaña.

*Por ejemplo: "Verde Bosque"*

Esta expresión puede servir para imaginar el fondo de un afiche, también puede invocar el lugar donde jugábamos cuando éramos niños y puede servir para asignar al grupo o la identidad del grupo.

## Tercer Paso: El eslogan

El eslogan es la frase que se repite en todos los mensajes de la campaña, que la identifica y que tiene como significado el objetivo principal que queremos comunicar.

*Por ejemplo:*

*En un afiche diseñado por niños del Liceo de Río Claro, aparece un pajarito con expresión temerosa y rodeado de fuego diciendo:*

*"no quemes mi hogar".*

Esa frase puede ser considerada un eslogan porque se incorpora como frase de fuerza en el afiche.

Un buen eslogan es aquel que logra relacionarse íntimamente con su objetivo y que por sí solo logra hacer recordar a la campaña que lo contiene.

## Cuarto paso: Estilo e Imagen corporativa

**La se refiere a cómo queremos ser recordados. Debe corresponder a la idea del Concepto Central Creativo y estar expresada en el eslogan.**

La imagen corporativa o el estilo es el conjunto de atributos, sean colores, frases, tipo de letra, símbolos o signos, que identifican el programa de incendios. Por ejemplo, podemos utilizar un formato gráfico basado en cierta especie arborífera y color verde. Este formato gráfico podemos repetirlo haciéndolo base de toda la comunicación gráfica, estableciéndose una relación entre ese formato y el programa. Del mismo modo puede haber palabras clave que le den identidad, canciones y hasta un estilo de trabajo

que pueda transformarse en la imagen corporativa. Un ejemplo de esto puede ser el trabajo participativo con jóvenes y niños, donde la incorporación de este tipo de actores puede ser el sello de un proyecto.

### **Quinto Paso: El contenido de los mensajes**

El contenido de los mensajes debe ser una creación colectiva de la comunidad y debe expresar en forma sintética la idea que deseamos transmitir. En la elaboración de los mensajes debieran participar los miembros del comité formado, quienes pueden decidir de qué forma integrar a otros miembros de la comunidad en este proceso.

**Por ejemplo, en el caso de El Barrero de Huechuraba y de Río Claro se realizaron sendos concursos de afiches en los respectivos colegios en los cuales se trabajó. Esta experiencia sirvió no sólo para motivar sobre el tema a los alumnos, sino también para generar un primer hecho comunicacional constituido por la realización del mismo concurso, entre sus apoderados y la comunidad escolar. Los ganadores fueron editados e impresos en ambas localidades.**

Respecto de los textos, tratándose de un tema técnico es bueno que participen las entidades dedicadas a los incendios forestales, como las empresas y CONAF, pero esto siempre debe ser debidamente tamizado por todos los miembros del comité. Los materiales deben ser comprensibles para todos, por lo que en su elaboración deben poder influir y opinar todos los participantes.

