MODULO VII

AYUDA	CONTENIDOS	NOTAS
TR1	**PRESENTACION** **INSTRUCCIONES ADMINISTRATIVAS** **Programa**: Prevención de Incendios Forestales **Curso**: Formación de instructores en prevención de incendios forestales. **Lección** : Campaña de Prevención de Incendios Forestales **Método de instrucción**: Conferencia **Tiempo sugerido**: dos horas. **Ayudas de la instrucción**: Proyector, transparencias, pantalla, puntero láser, marcadores de agua y almohadilla. **Instructor**:_____ **Área de clases**:_____ **Fecha de instrucción**._____ **Referencias Bibliográficas**: Manual de Prevención de incendios Forestales. **Guía general**: La esencia de esta lección es evidenciar la necesidad de estructurar una campaña de prevención de incendios que llegue a influir en el comportamiento de la población. Si no se logra un cambio de conducta el esfuerzo será inútil. **Introducción** **Atraer la atención**: Elija una anécdota de algún incidente reciente que impacte a su auditorio (de preferencia relacionada con el bosque, incendio, etc.) **Motivación**: Un comentario impactante y convincente que deje en claro que a todos nos conviene evitar los incendios. **Actividades del estudiante**: Se utilizará el método de la conferencia y al finalizar harán un ejercicio. En el momento de que surja alguna duda deberán preguntar. **Presentación de los objetivos** (invite a algún participante a leerlos en voz alta e indique que al final se hará una evaluación para comprobar su cumplimiento).	
TR2	**OBJETIVOS**: Al finalizar esta lección el participante será capaz de: 1. Mostrar un amplio panorama de las técnicas y medios que han dado buenos resultados en	

	campañas de prevención de incendios forestales en otros países. 2. Lograr que el Instructor y el Técnico en PIF adquieran la destreza de reconocer cuál es la metodología más adecuada para penetrar en la mentalidad de los usuarios de la campaña, conociendo el perfil de la población objetivo. 3. Lograr que los Instructores y Técnicos identifiquen con prontitud las necesidades de prevención más específicas de su sector poblacional para que sus mensajes promocionales se posicionen con mayor rapidez en su mentalidad, provocando así cambios de conducta en pro de la PIF. El plan de mercadeo de una estrategia de prevención de incendios forestales tiene por objeto desarrollar ciertas técnicas que trasladarán el mensaje preventivo a la población, incluyendo el hecho de que la comunidad que puede ser blanco de estos siniestros debe estar alertada por los medios de comunicación acordes a sus circunstancias de vida. Esta estrategia de penetración en la mentalidad de la población objetivo es la que se denomina "plan de mercadeo". El Mercadeo es clave en la Administración de la Campaña de Prevención de Incendios Forestales.	
TR3	**Importancia de desarrollar objetivos para el mercadeo de prevención de incendios forestales:** Los objetivos proveen dirección al plan de mercadeo para prevención de incendios forestales porque definen: Qué es lo que se desea hacer. Cuándo se desea hacer. Resultados que se esperan obtener como resultado de la implementación del plan. **Los objetivos deben ser:** **Cuantitativos**. Esto permite verificar en todo momento cuán bueno es el plan. **Realistas**. Alcanzables. **Consistentes**. Coherentes con el plan en general y en ningún caso contradictorios unos con otros. **Temporales**. Enmarcaros dentro de un determinado	

	tiempo. **Actuales**. Definen resultados útiles. Económicos. Los resultados esperados serán mayores que los costos de su aplicación. Ejemplos posibles de redacción de este tipo de objetivos: 1. Formular un programa consistente de prevención de incendios forestales, que pueda ser implementado en numerosas ciudades alrededor del país. 2. Enfocar el mercadeo de prevención de incendios forestales y promocionarlo en los mercados meta. 3. Desarrollar un cuadro del personal que deba implementar el programa alrededor de la nación. 4. Desarrollar un centro de capacitación y desarrollo. 5. Crear una adecuada cantidad de material educacional (para las poblaciones) para una oportuna distribución. 6. Desarrollar un medio para dar a conocer las principales estipulaciones preventivas de incendios forestales. 7. Proveer una buena calidad de prevención de incendios forestales en general, en lugares urbanos y sub-urbanos.	
TR4	**El Plan de Mercadeo aplicado a prevención de incendios forestales** En el Mercadeo de Prevención de Incendios forestales se da un intercambio benéfico entre los usuarios (población necesitada en materia de prevención de incendios forestales) y la entidad encargada de suministrarla, en nuestro caso, el SIPECIF. La clave de esta relación es tener la habilidad de identificar las necesidades de la población (cliente). El SIPECIF, en este sentido actúa como una AGENCIA que desarrolla los productos o servicios que satisfarán las necesidades de las poblaciones afectadas por incendios forestales y –en primer término- las necesidades del nuestro país, de minimizar o erradicar este tipo de desastres. Es el proceso de planear y ejecutar, promover y distribuir buenas ideas y servicios para crear intercambios que satisfagan individualmente los objetivos del **SIPECIF** (agencia). Un plan de mercadeo incluye: organizar,	

	documentar y tener comunicación escrita en la cual estén plasmadas las metas y acciones que se pondrán en práctica. Estas metas son vigentes por un período determinado. El plan de mercadeo es una declaración que compromete a la misma organización que formula las acciones y administra el plan operativo, pues los objetivos de mercadeo contienen la PROMESA BÁSICA a la comunidad contenida en dicho plan. Esto es, ofrecer satisfactores adecuados y eficientes para cubrir las necesidades en prevención y seguridad respecto a incendios forestales. **Análisis de mercado:** El plan de mercadeo en materia de Prevención de Incendios Forestales comienza con un análisis de la población (tipo de mercado). Esto incluye la identificación de QUIÉNES SON NUESTROS USUARIOS, es decir, saber y conocer quiénes tienen las necesidades específicas en materia de prevención de incendios forestales y –de ser posible- por sectores, saber las modalidades de dichas necesidades. **Esto comprende:** 1. **Entender** las necesidades y deseos de usuarios potenciales de prevención de incendios forestales. 2. **Seleccionar** y producir productos para la prevención de incendios forestales que satisfarán sus necesidades en este tema, utilizando los recursos viables. 3. **Educar** mediante un programa a la población acerca de los beneficios de la prevención de incendios forestales. 4. **Asegurar** que el mensaje de prevención de incendios forestales llegue a la población objetivo. **Plan de Mercadeo para la Prevención de Incendios Forestales** Es el proceso de planear y ejecutar la concepción, promoción y distribución de ideas buenas y servicios para crear intercambios que satisfagan individualmente los objetivos de la agencia, en este caso SIPECIF".	
TR5	**Específicamente, un plan de mercadeo para la prevención de incendios forestales realiza lo**	

	siguiente: 1. **Analiza** la situación de incendios forestales: dónde han sido, dónde son ahora y dónde serán en un futuro. 2. **Identifica** las oportunidades y problemas de la fase de prevención de incendios forestales. 3. **Traza** objetivos específicos y realistas para la prevención de incendios forestales. 4. **Define** las estrategias de mercadeo de prevención de incendios forestales. (Considerando el corto y mediano plazo en función de la visión de largo plazo). 5. **Define** las tácticas de mercadeo de prevención de incendios forestales. (sobretodo las acciones inmediatas para implementar la estrategia). 6. **Especifica** responsabilidades para la ejecución de los programas. 7. **Crea** un itinerario de controles para la ejecución de los programas. 8. **Elabora** pronósticos y presupuestos. 9. **Efectúa** revisiones periódicas y realiza modificaciones si fueran necesarias. 10. **Contempla** acciones de contingencia para eventos o etapas impredecibles, que podrían tener un impacto negativo sobre los resultados del plan.	
TR6	**Propósito del Plan de Mercadeo:** **Producir** resultados al desarrollar a cabalidad los objetivos que se hayan propuesto. Por lo que **capacita** a los encargados de su ejecución en todos los aspectos necesarios. **Fija** metas claras y específicas que facilitarán su ejecución y difusión a través de la comunicación eficaz. La clave del éxito del plan es contar con la anuencia de la Presidencia de la República, una ley que lo respalde y el firme compromiso entre las instituciones que lo ejecuten. **Desarrollo del Plan de Mercadeo:** **Compromiso** de las autoridades, especialmente de las de alta jerarquía. (Decisión firme, voluntad política y ética).	

Financiamiento (contar con los recursos necesarios).

Participación de colaboradores expertos de cada una de las instituciones involucradas en el plan.

Es conveniente mantener un **grupo** permanente de planeamiento tan pequeño como sea posible, lo que hará más fácil tomar decisiones y agilizar las tareas.

Es recomendable solicitar voluntarios. Se seleccionan los más entusiastas para asistentes (colaboradores de primera mano), nombrando comisiones, comités o voluntariado individual, según sea necesario, para ayudar desde las simples tareas de limpiar hasta actividades de liderazgo a nivel comunal. Al momento de seleccionar al grupo de trabajo debe considerarse lo siguiente:

Seleccionar personas competentes. Asegurarse que tenga la habilidad y los recursos que sean requeridos para el trabajo.
Proveer objetivos claros y específicos.
No limitar sus actuaciones.
Mantener un espíritu positivo y emprendedor.
Recompensar el buen desempeño.

Análisis de la situación de la prevención de incendios forestales, para el adecuado mercadeo:

Repaso previo al plan de refuerzo:

El mercadeo para la Prevención de Incendios Forestales involucra las experiencias de planes anteriores. Así, el primer paso es revisar los esfuerzos previos y los resultados para determinar si nuestro plan es:

1. Conveniente.
2. Flexible.
3. Factible.

El mercadeo de prevención de incendios forestales consiste fundamentalmente en un intercambio benéfico en el proceso de "venta de la idea", entre el SIPECIF(la agencia) que monitorea y/o ejecuta el Programa y la

población objetivo (cliente). La clave en esta relación es tener la habilidad de identificar las necesidades del cliente.

Evaluación de la implementación del plan

Revisando las acciones desarrolladas como parte del plan, la planeación continúa para mejorar constantemente la ejecución. Este examen deberá enfocarse sobre la calidad y efectividad de las actividades planeadas y su consistencia con el plan de mercadeo total de prevención de incendios forestales.

Ideas complementarias acerca del plan

El proceso de mercadeo comienza con un análisis de tipo de mercados. Continúa con la determinación de cómo se obtienen clientes específicos que posean necesidades (crecientes o significativas) en la prevención de incendios forestales. Las necesidades de este tipo también pueden ser eventuales o estar latentes para algunas regiones.

El propósito de planear, no es únicamente producir un plan de mercadeo para el programa de prevención de incendios forestales.

Estrategia de penetración

Se recomienda desarrollar una ESTRATEGIA A NIVEL NACIONAL, montando una campaña de divulgación para la prevención de los incendios forestales, influyendo en los siguientes aspectos:

Sensibilidad: Da a conocer la dimensión del área boscosa que existe en el país y los beneficios que proporcionan.
Conciencia: Sobre la necesidad de que la población proteja los recursos forestales contra los incendios.
Coordinación: Con el Consejo Técnico del SIPECIF para la realización de campañas de difusión y educación en materia de protección contra incendios forestales.
Motivación: Dar a conocer a la población guatemalteca las medidas prácticas para evitar que se produzcan los incendios forestales.
Información: A la población acerca de cómo actuar para prevenir, detectar y combatir los incendios forestales,

	enfatizando la prevención. **Difusión:** De las acciones que deben realizar los excursionistas o turistas en áreas boscosas (zonas forestales) de nuestro país para no causar incendios forestales.	
TR7	**Concepto de campaña:** Serie de acciones de comunicación y educación coordinadas dentro de la estrategia para difundir el mensaje dentro de la población y otros círculos involucrados, sobre la importancia de evitar los incendios forestales y promover prácticas y hábitos de vida tendientes a erradicarlos. Este debiera girar en torno del cuidado y la conservación de los recursos forestales, enfatizando la participación activa de la sociedad en la protección de dichos recursos. **Ejemplo de slogan para una campaña de prevención de incendios forestales.** "Los bosques son fuente de vida, protégelos" "Los bosques son vida, cuídalos" "Conservar nuestros bosques es tener agua, alimento y vida"	
TR8	**Medios de comunicación a utilizar** Dado que la mayoría de la población objetivo es del área rural (productores agropecuarios), los mensajes e información se harán llegar utilizando medios como: spots de radio principalmente, televisión, prensa, carteles, folletos, manuales, etc. **¿Cómo se debe promocionar?** A continuación se presenta la secuencia del desarrollo de la campaña basada en la educación y difusión. 1. Sistemática: Porque su programación es cuidadosamente planeada, de manera que el mensaje se difunda cumpliendo objetivos claramente definidos, con contenidos adecuados al grupo social	

	objetivo y en la oportunidad más apropiada. 2. Progresiva: Porque la difusión educativa debe ser gradual a fin de que sean correctamente asimilada por los agentes de riesgos a los que se desea educar. 3. General: Porque se debe procurar que cubra a todos los grupos sociales involucrados en la ocurrencia de incendios forestales, atendiendo a la diversidad de condiciones culturales, geográficas, socio-económicas y otras. Por ello es importante definir un perfil general de la población a abarcar y sub-perfiles para las variaciones del perfil general que puedan presentarse por diferencias geográficas, idiosincrásicas, socio-económicas u otras. Los medios de comunicación a emplear, de acuerdo al universo que se desee impactar con la educación y difusión se agrupan en dos grandes categorías: **Selectivos:** Están dirigidos a un grupo o grupos sociales específicos, empleando los mecanismos y contenidos que afectarán esencialmente a ellos. Por lo general, requieren de un diseño muy exigente, basado en un buen conocimiento de las facetas de su comportamiento, que deben ser inducidas al cambio de actitud. Entre los medios específicos de mayor empleo cabe destacar los siguientes: **Charlas y Conferencias, exposiciones, demostraciones, concursos, seminarios, distribución de materiales divulgativos, distribución de panfletos, asistencia técnica, contactos personales.** **Masivos:** Se aplican para provocar un efecto de gran cobertura, a nivel regional o nacional, pretendiéndose afectar a toda la comunidad, sin que necesariamente se le otorgue especial atención a un grupo social o agente de riesgo particular. Entre ellos están: **Prensa, radio y televisión.** Entre los medios que han demostrado poseer un mayor efecto en la prevención de incendios, cabe señalar: Televisión, radioemisoras, prensa escrita, cine, programas escolares, distribución de materiales divulgativos.	
TR9	**Integración del equipo del plan de mercadeo**	

Deberá incluir representantes de: Gerencia de incendios, sector público y otras instituciones involucradas dentro del proceso. Si se está a cargo del evento en coordinación con otras instituciones, es bueno mantener el grupo tan pequeño como sea posible, esto facilita la toma de decisiones y la obtención de metas.

El contenido del mensaje que se desea transmitir debe estar acompañado de los elementos apropiados para que sea:

Correctamente recibido e interpretado.
Aceptado por las personas que se desea influir.

En tal sentido, la comunicación en una campaña de prevención debe ser cuidadosamente preparada, considerando aspectos tales como:

Diseño de Presentación:
Se refiere al empleo de elementos tales como colorido, sonido, simplicidad, tamaño y extensión del mensaje, ambiente de presentación, posición en el tiempo y en el espacio y , todos aquellos que favorezcan de una manera positiva al impacto o cambio de actitud.

Contenido del Mensaje:
Es la enseñanza que se desea que asimile el agente de riesgo. Se debe orientar en forma precisa al aspecto o actividad que provoca el origen de los incendios forestales, especialmente cuando se esta tratando de afectar a un grupo social determinado.

Simbología de Apoyo (MASCOTA):
El éxito de una campaña de prevención puede depender del símbolo que se ha escogido para facilitar la comprensión del mensaje. La "mascota" es la imagen que puede resultar atractiva y simpática, permitiendo el enlace de los diferentes mensajes de la campaña de prevención. Un ejemplo de símbolos para la prevención lo constituye el *Oso Smokey,* cuya mascota ha respaldado las campañas en Estados Unidos por más de 50 años. Esta simple imagen representa innumerables mensajes que han sido difundidos y han influido eficazmente a la población. La mascota que identifique al sistema de protección contra incendios forestales deberá ser dada a conocer grabándola en todos los materiales audiovisuales e impresos alusivos.

La mascota en realidad debe ser un portavoz de los mensajes de la campaña de prevención de incendios forestales. De esta manera la población en general y, en especial la infantil, asociará la imagen de la "mascota" con las actividades de prevención y combate de incendios forestales. La idea es penetrar e instalarse en la mente de la población objetivo.

Evaluación de la campaña de prevención.

Los resultados de una campaña de prevención se logran cuando se han enfocado correctamente los objetivos perseguidos y cuando ha sido preparada y ejecutada para desarrollar acciones que efectivamente influyan las costumbres y hábitos de los grupos sociales relacionados con la ocurrencia de incendios forestales (Modificación del comportamiento humano).
Al término de cada temporada se evalúa el efecto de la campaña, considerando su contenido, cobertura, forma y medios empleados.
Ello puede lograrse efectuando estudios -previa y posteriormente a la temporada-, que permitan comparar los niveles de conocimiento sobre el problema de los incendios forestales que lleguen a alcanzar los diferentes grupos sociales y las variaciones en la interpretación que ellos lograron al respecto. (Estudio de antes y después).
Es importante evaluar los elementos específicos que se utilizaron: el medio de comunicación, diseño de la campaña, oportunidad de los mensajes, claridad y amenidad de los mismos, etc. Todo esto debe considerarse detenidamente con el objeto de introducir las mejoras necesarias para la siguiente temporada.
En la evaluación de las campañas de prevención se puede aplicar las mismas técnicas empleadas por el marketing (*), en la promoción de determinados artículos para el consumo de la población. Debe ser apoyada por muestreos representativos de todos los estratos de interés.
La campaña no podría tener el impacto deseado sin una estrategia básica de marketing y el uso de los medios de comunicación, los cuales darán soporte a los mensajes que se desea grabar en la mentalidad de la población.

(*) Mercadeo de productos y/ o servicios: Actividades desarrollada para crear ideas y proveer información para desarrollar un programa de promoción o

comercialización exitoso.

Relación con los medios cuando ocurren incendios forestales.

Informativos

En la sociedad actual los incendios forestales son considerados material noticioso importante para los medios informativos. Su labor, si hace llegar al público información ajustada a la realidad, puede ser muy interesante para la prevención de los incendios. Por ello es conveniente que en cada organismo que atiende emergencias exista una estrategia para las relaciones con los medios informativos. Lo más frecuente es que esas relaciones estén centralizadas en un departamento o área específica de los organismos. Puede ocurrir en los grandes incendios en particular, en los que es conveniente que se designe un responsable de dar información en el terreno. Sin embargo el personal técnico puede recibir instrucciones para atender a los medios informativos.

TIPS para estos casos:

Lo que se debe hacer y lo que se debe evitar cuando los Técnicos, supervisores, el personal administrativo u otra persona de la organización debe relacionarse con los periodistas de algún medio de comunicación masivo, ya que el impacto de la información será directo en la población y –eventualmente- en el extranjero:

Lo que se debe hacer:

Recuerde que detener o excluir a los medios informativos es contraproducente y puede ser ilegal, a menos que perturben el desarrollo de la extinción o creen algún peligro. Es importante que usted asuma que los periodistas son profesionales y que tratan de transmitir noticias con exactitud y rapidez al público.

Trate de coincidir con las necesidades y prioridades de los periodistas. Recuerde que trabajan con plazos muy cortos y que por ello tienen que ser agresivos para terminar a tiempo.

Averigüe con quién(es) está hablando. (Cuál es la

agencia que lo envía o patrocina).

- Dé el mismo trato a todos los medios locales de prensa, radio y televisión.
- Diferencie lo que es importante a nivel local de lo que interesa a nivel regional o nacional. Los medios locales desean información específica para los residentes, tal como la posible necesidad de evacuación. Los medios regionales estarán interesados también en temas locales y, además, en la intervención de medios regionales o nacionales. Los medios nacionales e internacionales desearán conocer el tema a grandes rasgos.
- Conozca el mensaje que trata de transmitir y asegúrese de que da la información correcta.
- Ayude a los periodistas a ver en perspectiva, aportando datos, mostrando todo el panorama y señalando acciones positivas de la administración.
- Proporcione información completa, sin ocultar ni deformar hechos importantes. (Evite inducir el "amarillismo").
- Tome la iniciativa para dar malas noticias.
- Sea abierto y reconozca, cuando haya ocurrido, que su información era equivocada o incompleta.
- Sea breve.
- Sea puntual y cumpla con los plazos.
- Esté preparado.
- Devuelva las llamadas telefónicas.
- Cumpla sus promesas.
- Sea positivo y cortés.
- Controle los programas de noticias y la prensa. Si es preciso corregir o aclarar algo, diríjase al redactor y, si es necesario, al director del medio.

Otras sugerencias:

- Permita y facilite que los periodistas obtengan información de primera mano en el incendio, pero sin perturbar los trabajos y teniendo siempre en cuenta la seguridad suya y de los demás.
- Sólo en casos muy justificados se debe admitir que los periodistas vuelen en los medios aéreos que están operando en el incendio. Hacerlo con uno significa hacerlo con todos o discriminar a los demás.
- Se necesita siempre autorización del organismo del

Medios de mercadeo, promoción y comunicación de una campaña de pevencion de Incendios Forestales

- Para Instructores de Prevención de Incendios Forestales
- Por:

Objetivos:

- **Evaluar técnicas que han dado resultados.**
- **Determinar la metodología adecuada para penetrar en población objetiva**
- **Identificar necesidades de prevención de su sector.**

Importancia de desarrollar objetivos.

Cuantitativos
Realistas.
Consistentes.
Temporales.
Actuales.
Económicos.

Mercadeo de prevención de incendios forestales:
Proceso en el que se da un intercambio benéfico entre los usuarios (población necesitada) y la entidad encargada de suministrarla (SIPECIF).

Análisis de mercado
- **Entender**
- **Seleccionar**
- **Educar.**
- **Asegurar**

Especificamente, el plan realiza lo siguiente:

●Analiza	●Especifica
●Identifica	●Crea
●Traza	●Elabora
●Define	●Efectúa
	●Contempla

Propósito del plan de mercadeo

- Producir
- Capacitar.
- Fijar

Pasos para la ejecución

Compromiso
Financiamiento
Participación
Grupo de trabajo
Revisión de registros

	que depende la aeronave. Si vienen en medios propios, se les debe indicar la zona aérea excluida para evitar accidentes. • En tierra no se deben acercar al incendio sin equipo personal de seguridad similar al de los combatientes y siempre deben ir acompañados por un responsable de la Administración que dirige la extinción. **Lo que debe evitar:** ▪ Tener o esperar favoritismo. ▪ Hacer comentarios no publicables delante de los periodistas. ▪ Escudarse tras la jerga técnica. ▪ Desaparecer cuando se producen noticias desfavorables. ▪ Negarse a informar. Si no se pueden dar datos, debe explicarse por qué. ▪ Intentar engañar a los periodistas. ▪ Buscar protagonismo. ▪ Hacer propaganda. ▪ Tolerar conductas beligerantes o abusivas. **Prueba de ejecución**: Los participantes resolverán un cuestionario especialmente preparado. **Crítica**: De un vistazo a los resultados, corrija deficiencias y/o felicite los aciertos. **Resumen:** Proyecte la transparencia de los objetivos específicos y compruebe a los participantes que se logró cada uno de los objetivos. **Exhortación final**: Felicite a los participantes por los resultados obtenidos y agradezca su atención. Demuestre su satisfacción por el trabajo realizado. Indique que es tarea de cada uno fortalecer lo aprendido mediante la lectura del manual. **Instrucciones especiales**: Invite a los participantes a que hagan un análisis de las cosas que normalmente compran. ¿Son cosas que realmente necesitan?. Y si las necesitan ¿Es la única opción de compra que tienen?. Si hay otras opciones ¿Porqué eligió esa?. Se sorprenderá de la magnitud de la influencia que una campaña mercadológica puede tener sobre las personas.	

Concepto de campaña

Serie de acciones de comunicación y educación coordinadas dentro de una estrategia para difundir el mensaje dentro de la población y otros círculos involucrados,

Medios de counicación a utilizar

radio (principalmente), televisión, prensa, carteles, folletos, manuales, etc.

Se debe promocionar en forma

Sistemática Progresiva Gene

En medios: **Selectivos** **Masivo**

Equipo del plan de mercadeo.
Diseño de Presentación.
Contenido del Mensaje.
Simbología de Apoyo (MASCOTA).
Evaluación de la campaña.

Relación con los medios informativos.

TIPS para estos casos:

Lo que debe hacer

Otras sugerencias

Lo que debe evitar

Nombre_____

DESTREZA / COMPRENSION

MODULO SIETE

A la izquierda se le presentan una serie de aseveraciones que pueden ser verdaderas o falsas. Encierre en un círculo las letra **"V"** si el enunciado de la par es verdadero o una **"F"** si el enunciado es falso.

1. Excluir a los medios informativos puede ser ilegal.	**V**	**F**
2. Los periodistas son profesionales y tratan de transmitir noticias con exactitud.	**V**	**F**
3. No es necesario entender las necesidades y prioridades de los periodistas.	**V**	**F**
4. Es irrelevante saber con quién esta hablando, lo que importa es transmitir la noticia.	**V**	**F**
5. Trate de establecer prioridades, es decir, atienda primero a los medios con mayor cobertura.	**V**	**F**
6. Diferencie lo que es importante a nivel local, de lo que interesa a nivel regional o nacional.	**V**	**F**
7. Debe ayudar a los periodistas aportando datos, mostrando todo el panorama, etc.	**V**	**F**
8. Si hay malas noticias, no las mencione a menos que se lo pregunten.	**V**	**F**
9. Debe ser abierto y reconozca cuando haya dado información equivocada o incompleta.	**V**	**F**
10. Si recibe llamadas telefónicas, no las responda pues es más importante desarrollar otras acciones.	**V**	**F**

Escriba en el espacio la respuesta a las preguntas que se le formulan.

1. ¿Qué es un plan de mercadeo de prevención de incendios?

2. ¿Porqué se dice que debe existir una estrategia para relacionarse con los medios informativos?

3. ¿Qué es Población Objetivo o Grupo Meta?

4. ¿Cuál es la importancia de desarrollar objetivos para el mercadeo de prevención de incendios?

5. ¿Cómo se llaman la(s) frase(s) u oración(es) que se utiliza(n) en forma repetitiva durante una campaña de prevención de incendios?

En el espacio en blanco explique a qué se refieren los enunciados siguientes:

1. "penetrar en la mentalidad de la población objetivo"

2. "Educar a la población acerca de los beneficios de la prevención de incendios forestales"

3. "La clave del éxito del plan es el COMPROMISO"