

## Módulo VII

### **Los Medios de Mercadeo, Promoción y Comunicación Como Elementos Clave en la Administración de la Campaña de Prevención de Incendios Forestales**



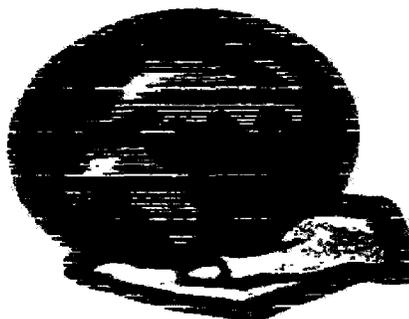
### **Introducción**

de Una estrategia para la prevención de incendios forestales es el plan de mercadeo que tiene por objeto desarrollar ciertas técnicas que permitirán "posicionar" el mensaje preventivo en la mente de la población objetivo, incluyendo el hecho de que la comunidad que corre el riesgo de ser blanco de estos siniestros debe ser prevenida por los medios de comunicación más convenientes y de acuerdo a sus circunstancias particulares de vida.

Esta estrategia de penetración en la mentalidad de la población afectada por los incendios forestales ("consumidores") es a lo que se ha dado en llamar "plan de mercadeo".

### **Objetivos:**

1. El principal objetivo de este Módulo es mostrar un amplio panorama de las técnicas y medios que han dado resultados en campañas de prevención de incendios forestales en otros países que nos anteceden en este esfuerzo.
2. Además: 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 la población afectada (usuarios de la campaña), conociendo desde luego, su perfil particular.
3. Que los Instructores y Técnicos logren identificarse más pronto con las necesidades de prevención más específicas de su sector de población-meta, con lo cual sus mensajes promocionales se posicionarán más rápido en su mente, provocando cambios de conducta en beneficio de la Prevención de Incendios Forestales.



### **Primera Unidad**

#### **El Plan de Mercadeo aplicado a prevención de incendios forestales**

#### **Qué es el mercadeo de prevención de incendios forestales**

El mercadeo de prevención de incendios forestales constituye un intercambio benéfico entre la población necesitada en materia de prevención de incendios forestales (usuarios) y el Sistema Nacional de Prevención y Control de Incendios Forestales SIPECIF (agencia o entidad encargada). La clave de esta relación está en la habilidad de identificar las necesidades del cliente.

El SIPECIF, en este sentido actuará como una AGENCIA que desarrollará los productos o servicios que satisfarán las necesidades de las poblaciones afectadas por incendios forestales y –en primer término- la necesidad de nuestro país de minimizar o erradicar este tipo de desastres.

### **Análisis de mercado:**

El proceso del mercadeo de Prevención de Incendios Forestales comienza con un análisis del 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 conocer las particularidades de dichas necesidades.

El mercadeo de la prevención de incendios forestales se puede definir así:

*"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"*

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. Desarrollar un programa para educar a la población acerca de los beneficios de la prevención de incendios forestales y las consecuencias de no actuar.
4. Asegurarse de que el mensaje de prevención de incendios forestales llegue a la población-meta.

### **Cuál es el Plan de Mercadeo para la Prevención de Incendios Forestales**

Un plan de mercadeo consiste en organizar, documentar y establecer una comunicación escrita con los usuarios.

Las metas y acciones concretas del programa deben estar plasmadas en forma clara, especificando su período de vigencia. El plan de mercadeo de prevención de incendios forestales es en otras palabras, una

declaración de cómo una organización se propone alcanzar los objetivos de mercadeo.

Específicamente, un plan de mercadeo para la prevención de incendios forestales **hace** lo siguiente:

1. Analiza de la situación de incendios forestales; dónde han sido, dónde son ahora y donde estarán 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 largo plazo, y, alineando al mismo el corto y mediano plazo).
5. Define las tácticas de mercadeo de prevención de incendios forestales. (Define cuáles serán y la acción inmediata de las mismas para implementar la estrategia).
6. Especifica individuos responsables para la ejecución de los programas de prevención de incendios forestales.
7. Crea un cronograma de actividades para controlar la ejecución de los programas de prevención de incendios forestales.
8. Elabora pronósticos y presupuestos.
9. Efectúa revisiones periódicas del desarrollo dentro del plan y realiza modificaciones si fueran necesarias.
10. Provee un plan de contingencia para manejar ciertos eventos que sean impredecibles, de tal modo que evite un impacto negativo sobre el logro de los objetivos del proyecto.

### **El Propósito de Planear**

El propósito de planear, simplemente es producir un plan de mercadeo para la prevención de incendios forestales. Las tres **metas** del plan son:

- Primera:  
Producir resultados. Por ello se deberán lograr los objetivos que se hayan propuesto.
- Segunda:  
Capacitar a los encargados de la disciplina y control en todos los aspectos relacionados con el tema de la prevención.
- Tercera:

La comunicación eficaz.

Un plan de mercadeo de esta naturaleza debe tener bien especificadas sus metas y los respectivos programas a llevarse a cabo. Esto es muy importante ya que serán la base del mismo plan. Al contar con la autorización de los altos niveles (en este caso de la Presidencia de la República), con una ley que lo avala y con las instituciones relacionadas que lo sustentan, el plan cobra vigencia y se procede a su implantación.

Si el plan es cuidadosamente preparado y adecuadamente distribuido a todos los involucrados, éste se convierte en una importante herramienta de comunicación.

**Desarrollo del Plan de Mercadeo (por pasos):**

1. Compromiso de las autoridades. (Decisión firme, voluntad política y ética).
2. Financiamiento (soporte de todos los recursos necesarios).
3. Participación de "colaboradores clave"(co-trabajadores), de las demás instituciones involucradas en el proceso.



4. Es conveniente mantener un grupo de planeamiento regular tan pequeño como sea posible. Esto hará más fácil tomar decisiones y lograr que las cosas se hagan bien.
5. Es muy útil solicitar voluntarios. Para seleccionar algunos asistentes que sean entusiastas (primeros apoyadores de la idea), nombrando comisiones, comités o voluntariado individual según sea necesario, para ayudar en todo; desde las simples tareas de limpiar y recoger el día del evento, hasta como líderes de influencia o de opinión a nivel comunal, etc.
6. Cuando esté seleccionando al equipo debería ser considerado los siguiente:
  - a. Seleccionar personas competentes. Asegurarse de que la gente seleccionada tenga la habilidad y los recursos que sean necesarios para el trabajo.
  - b. Proveerles objetivos específicos.
  - c. No limitarlos.
  - d. Motivarlos a seguir adelante.
  - e. Recompensar el buen desempeño.

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

El análisis de la situación provee un repaso de la evaluación existente, de la situación de los resultados previos al plan de refuerzo.

#### Repaso previo al plan de refuerzo:

El mercadeo para la Prevención de Incendios Forestales ha sido un ciclo en el cual los resultados de un ejercicio planeado ha traído al siguiente. Así como usted empieza a pensar acerca de cómo ir preparando su plan, el primer paso es revisar los esfuerzos previos y los resultados para determinar lo siguiente.

1. El plan es apropiado y adecuado?
2. El plan es flexible?
3. Llegará a ser (está siendo) implementado?

1. Los objetivos deberán ser trazados cuantitativamente. Este requerimiento hace posible verificar al final del programa cuán bueno ha sido éste.
2. Los objetivos deberán ser realistas y alcanzables.

*Para que no nos suceda lo del hombre orquesta...*

3. Los objetivos deberán ser consistentes.
4. Los objetivos deberán ser especificados en un marco de tiempo.
5. Los objetivos deberán definir resultados actuales.

### **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 materiales de capacitación y desarrollo.
5. Crear una adecuada cantidad de material educacional (para las poblaciones) para proveer 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.

## **IDEAS COMPLEMENTARIAS ACERCA DEL DEL PLAN DE MERCADEO DE PREVENCIÓN EN INCENDIOS FORESTALES**

Este proceso de mercadeo comienza con un análisis de tipo de mercados. Esto 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).



Como ya se explicó, 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 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, ofrece satisfactores adecuados y eficientes para cubrir la necesidad en prevención y seguridad respecto a incendios forestales.

***El Plan de Mercadeo se basa en los siguientes aspectos:***

1. Análisis de la situación de los incendios forestales: Dónde han sido, dónde son ahora, y dónde se esperarían en el futuro.
2. Identificar las oportunidades y problemas de la fase de la prevención de incendios forestales.
3. Adelantarse a los objetivos específicos y realistas del programa de prevención de incendios forestales.
4. Definir las estrategias de mercadeo del programa de prevención de incendios forestales.

## **Tercera Unidad**

### **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.

### **CONCEPTO DE CAMPAÑA:**

Una campaña de prevención es una serie de acciones de comunicación y educación coordinadas dentro de la estrategia para lograr divulgar el mensaje a la población y otros círculos involucrados, respecto a la importancia de evitar los incendios forestales y promover prácticas y hábitos de vida que sean tendientes a erradicarlos.

Este debiera girar en torno del cuidado y la conservación acerca de los recursos forestales, enfatizando la participación activa de la sociedad en la protección de dichos recursos.

Tipos de slogan para una campaña de prevención de incendios forestales:

**"LOS BOSQUES SON FUENTE DE VIDA, PROTEJÁMOSLOS"**

**"CUIDA TUS BOSQUES, SON VIDA"**

**"CONSERVAR NUESTROS BOSQUES ES TENER AGUA, ALIMENTO Y VIDA"**

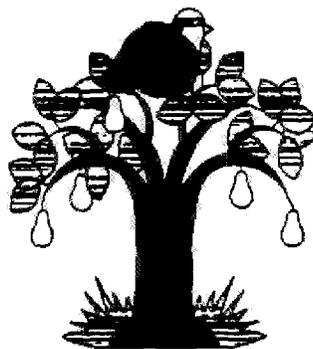


## **¿CÓMO SE DEBE PROMOCIONAR?**

Este tema revela los mecanismos acerca de la secuencia o cronología en el desarrollo de las campañas de prevención de incendios forestales basada en la educación y difusión.

Esta secuencia de actividades contempla que las mismas deben ser:

1. Sistemática: Porque su programación debe ser planeada, de manera que el mensaje se entregue cumpliendo etapas y metas claramente definidas, con contenidos adecuados para el grupo social objetivo y en la oportunidad apropiada para ello.
2. Progresiva: Porque el proceso de entrega de conocimientos o enseñanzas debe ser muy bien dosificado a fin de que puedan ser gradualmente asimilados por los agentes de riesgos que se desea afectar.
3. General: Porque se debe procurar que alcancen 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:** Los que 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 cartillas
- ✓ 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 preferencias a un grupo social o agente de riesgo particular. Entre ellos están:

- ✓ Prensa
- ✓ Radio
- ✓ 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.

## Cuarta Unidad

### **DESARROLLANDO EL EQUIPO DE PLAN DE MERCADEO**



El equipo deberá incluir representantes de: Gerencia de incendios, Asuntos públicos y de 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 le sea posible, pues esto facilita la toma de decisiones y la obtención de metas.

Cuando esté seleccionando el equipo considerar los siguientes aspectos:

- a) Tomar personas competentes, asegurándose que los elegidos tengan la habilidad y recursos que sean requeridos en el trabajo.
- b) Definir objetivos específicos.
- c) Mantener un espíritu positivo y seguir adelante.
- d) Recompensas (estímulos) al buen desempeño.



## Quinta Unidad

### **EL MENSAJE Y SU CONTENIDO**

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

- ✓ recibido
- ✓ correctamente interpretado y
- ✓ aceptado por las personas que se desea afectar.

En tal sentido, la comunicación en una campaña de prevención debe ser cuidadosamente preparada, considerando aspectos tales como su diseño la presentación, el contenido del mensaje, la simbología de apoyo y la programación en su aplicación.

#### 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 cambio de actitud o impacto.

#### Contenido del Mensaje:

Es la enseñanza o innovación que se desea que asimile el agente de riesgo. En ello se debe apuntar en forma precisa al aspecto o actividad que provoca la iniciación 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 residir en el símbolo que se ha escogido para facilitar la comprensión del mensaje. El símbolo se refiere

a la "mascota", imagen que resulta atractiva y simpática, la cual permite el enlace de los diferentes mensajes de la campaña de prevención.

El caso más notable de símbolos para la prevención lo constituye el Oso Smokey, quien ha respaldado las campañas en Estados Unidos de América por más de 50 años y cuya sola figura ha afectado a los grupos sociales, porque representa innumerables mensajes que han sido entregados con anterioridad.

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 una portavoz, una interlocutora, 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 LAS CAMPAÑAS DE PREVENCIÓN**



Los resultados de una campaña de prevención se logran cuando se han enfocado correctamente los objetivos perseguidos y cuando ésta ha sido preparada y ejecutada para aplicar acciones que efectivamente pueden afectar las costumbres y hábitos de los grupos sociales relacionados con la ocurrencia de incendios forestales. (Modificación del comportamiento humano).

Al término de cada temporada es necesario evaluar 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.

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 de prevención en incendios forestales 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 las mentalidades de la población respecto a este tema.

---

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

## **Sexta Unidad**

### **LA PARTICIPACIÓN CON LOS MEDIOS CUANDO OCURREN INCENDIOS FORESTALES**

Importancia de las relaciones con los medios informativos

En la sociedad actual los incendios forestales son considerados material noticiable 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 en cuanto a relaciones con los medios informativos. Lo más frecuente es que esas relaciones estén centralizadas en un departamento o área específico de los organismos. En particular ello puede ocurrir en los grandes incendios, 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.

He aquí unos cuantos TIPS para estos casos:

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

**A) 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 u originen algún peligro.