

Manual del Difusor

Herramientas del facilitador



Vice-Ministerio de Vivienda
y Desarrollo Urbano



Manual del Difusor

Primera edición Febrero 2012

Ministerio de Obras Públicas, Transporte y de Vivienda y
Desarrollo Urbano. Plantel La Lechuza, Carretera a Santa Tecla
Km. 5 ½, San Salvador, República de El Salvador, C.A.

Tel.: (503) 2528 – 3000

e-mail: viviendasocial@mop.gob.sv

Este material ha sido elaborado por el equipo de difusión del
Proyecto TAISHIN.

Este manual se rige bajo los principios de Copy Left. Se permite
la reproducción total o parcial de su contenido, sin necesidad de
autorización previa, para fines educativos y/o divulgativos no
comerciales.

Proyecto de Cooperación Técnica

“Mejoramiento de la Tecnología para la Construcción y Sistema
de Difusión de la Vivienda Social Sismo-resistente”

TAISHIN

El Salvador, C. A.



“Uno de los principales objetivos de la educación debe ser ampliar las ventanas por las cuales vemos al mundo.”
Arnold H. Glasow

Introducción

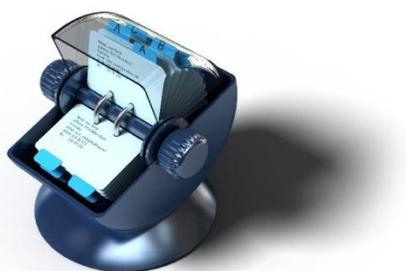
Este manual es un producto del esfuerzo de la contraparte del proyecto de cooperación técnica “Mejoramiento de la Tecnología para la Construcción y Sistema de Difusión de la Vivienda Social Sismo-resistente” (TAISHIN) para cumplir con el objetivo de capacitar al personal de las Oficinas Técnicas Piloto en temas de difusión dentro del marco del proyecto. En él se abordan una serie de temas específicos de gran utilidad para una comunicación y transferencia tecnológica efectiva.

El manual es, además, una herramienta para los facilitadores que tienen la tarea de educar en un tema específico, optimizando los recursos impresos y audiovisuales que garanticen la transmisión completa del conocimiento.

Las herramientas de difusión son amplias y diversas, razón por la cual queda abierta para los capacitados, la posibilidad de seguir enriqueciendo y actualizando en un futuro los temas contenidos en esta guía.

Esperamos, entonces, que el material abordado sea de utilidad práctica para el lector.





Índice

1. Publicidad y Difusión	9
2. La charla educativa	15
3. Técnicas de presentación	23
4. Recursos impresos	31
5. Fotografía	37
6. Video	45
7. Publicaciones en línea	49
8. Glosario	59
9. Referencias	61



1. Difusión y Publicidad

Objetivos:

Después de la clase, los participantes estarán en condiciones de:

1. Comprender y explicar los conceptos de publicidad y difusión con fines educativos.
2. Explicar las diferencias entre ambos conceptos.
3. Identificar un mensaje publicitario y un mensaje educativo cuando éste aparezca en los medios de comunicación social.

Tiempo: 1 hora.

Método de evaluación:

Desarrollo de ejercicios, participación en clase.

Material instructivo:

Presentación en PowerPoint.

Antes de explicar los conceptos básicos sobre publicidad y difusión o divulgación (en ésta oportunidad usaremos el término difusión), es necesario abordar el proceso de la comunicación humana para poder comprender los términos antes mencionados.

El proceso de la Comunicación

La comunicación es el proceso en que intervienen dos autores (emisor y receptor), auxiliados por un medio (canal) para compartir y transmitir el mensaje, haciendo que circule desde el origen hasta el destino. Hay otro elemento adicional que debe incluirse en este esquema de comunicación: el ruido, que es toda perturbación que interfiere o causa distorsión en la transmisión del mensaje y puede producir un impacto muy serio en el proceso al grado de determinar su fracaso. La comunicación también permite la retroalimentación, donde la persona que recibe el mensaje da su punto de vista al respecto, y así sucesivamente ambos se vuelven emisores y receptores del mensaje. Los teóricos entienden la comunicación como un proceso que establece una relación de las personas entre si y las organizaciones sociales, de forma que la comunicación influye en la vida del ser humano, tanto en el aspecto individual como en su dimensión social.

De la misma manera en que se explica el proceso de la comunicación humana, es necesario abordar el concepto de información, previamente al de publicidad y difusión.

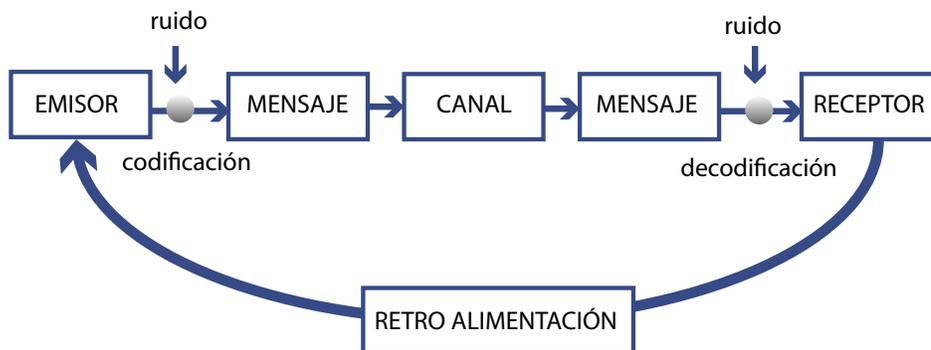
La “información” es un fenómeno que proporciona significado o sentido a las cosas. En sentido general, la información es un conjunto organizado de datos procesados, que constituyen un mensaje sobre determinado ente o fenómeno. Los datos se perciben, se integran y generan la información necesaria para producir el conocimiento que es el que finalmente permite tomar decisiones para realizar las acciones cotidianas que aseguran la existencia.

La información también indica, mediante códigos y conjuntos de datos, los modelos del pensamiento humano. Ésta, por lo tanto, procesa y genera el conocimiento humano. Por ejemplo, si organizamos datos sobre un país, tales como: número de habitantes, densidad de población, nombre del presidente, etc. y escribimos el capítulo de un libro con toda esa indagación, podemos decir que ese capítulo constituye información sobre ese país.

La publicidad

Es una manera de informar al público sobre un producto o servicio a través de los medios de comunicación, con el objetivo de motivarlo hacia una acción de consumo.

DIAGRAMA DEL PROCESO DE COMUNICACIÓN



La publicidad llega al público a través de los medios de comunicación. Hoy en día los más utilizados son la radio, televisión, prensa escrita, internet, vallas publicitarias, etc. Dichos medios de comunicación emiten los anuncios a cambio de una contraprestación previamente fijada para adquirir dichos espacios en un contrato de compra y venta por la agencia de publicidad y el medio. Tal contrato es denominado “contrato de emisión o de difusión”.

La difusión



La difusión sirve para divulgar ideas, compartir conocimiento, para desarrollar una campaña mediática, para cambiar actitudes, etc. (Ejemplo: la erradicación del consumo del tabaco); en cambio la publicidad insta al consumo de algún producto determinado.

La difusión es empleada primordialmente por el gobierno, las organizaciones no gubernamentales (ONG), las universidades, las iglesias, las instituciones altruistas. La publicidad, usualmente, es usada por las empresas, con fines comerciales.

La difusión es un proceso de propagación o divulgación de conocimientos, noticias, actitudes, costumbres, modas, etc. Es la acción y efecto de difundir (propagar, divulgar o esparcir).

Según el periodista científico Manuel Calvo Hernando, difusión es el envío de mensajes elaborados en códigos o lenguajes universalmente comprensibles en una unidad geográfica, sociopolítica, cultural, etc.

Para el conocido divulgador mexicano, Luis Estrada,

es frecuente emplear la palabra difusión cuando se hace referencia a la comunicación entre personas que conocen un campo. Es decir, el intercambio de conocimientos entre personas agrupadas por motivos profesionales o por intereses específicos. Este es el caso de la difusión de las investigaciones entre biólogos, sociólogos, etc. Lo que caracteriza a este tipo de difusión es que presupone que el destinatario de un mensaje conoce el tema, aunque no sea un experto. Por ello, muchos califican este tipo de comunicación como horizontal.

El concepto de difusión con fines educativos está relacionado al concepto de comunicación educativa, la cual es un campo de estudio, investigación, sistematización, práctica y evaluación de procesos de comunicación orientados al logro de objetivos educativos. (Ms. Zulma Aramayo, Universidad Complutense de Madrid).

La difusión con fines educativos persigue cambiar las actitudes en las personas de una forma positiva, transferir conocimiento, dar a conocer un proyecto determinado. Usualmente, las instituciones públicas o privadas, las organizaciones no gubernamentales, las universidades hacen uso de la difusión. Los medios de difusión se dividen por su presentación en impresos y electrónicos.

Medios impresos:

- Revistas
- Folletos
- Volantes
- Pancartas
- Periódicos
- Carteles
- Catálogos

Medios electrónicos:

- Sitio Web
- Intranet
- Boletín electrónico
- Televisión
- Radio

Estrategia de difusión

Una estrategia de difusión la que se utiliza para asegurarse que los mensajes lleguen al público. Cuando se diseña una estrategia de difusión, se debe pensar a quienes se quiere concientizar y por qué. Las respuestas a esas preguntas ayudarán a determinar la forma más efectiva de difundir información y qué información debe ser difundida. Por ejemplo, si los se quiere concientizar sobre los altos índices de acoso sexual hacia mujeres jóvenes, se debe diseminar información entre mujeres jóvenes, y los hombres autores del acoso sexual. Puede ser necesaria una investigación para descubrir los espacios dónde las mujeres jóvenes son acosadas frecuentemente. Una vez que se obtiene esta información, se pueden colocar afiches o distribuir folletos en esa área.

Se considera importante mencionar los objetivos y algunos ejemplos de la estrategia de difusión del proyecto TAISHIN, para clarificar el concepto de difusión.



Imágenes de mitrasites.com

Antecedentes

El proyecto tiene como componentes principales: la investigación técnica-científica para la validación de los sistemas constructivos populares, la difusión de los resultados de la investigación y la capacitación a técnicos y habitantes de comunidades sobre las tecnologías validadas.

Estrategia de difusión de TAISHIN

La estrategia de difusión del proyecto TAISHIN consiste en el conjunto de acciones de comunicación tendientes a sensibilizar a grandes sectores de la población sobre los criterios constructivos validados en el proceso de investigación en los laboratorios.

La estrategia de difusión parte de tres premisas principales:

- La primera consiste en reconocer que al generar procesos comunicativos es necesario tener visión de lo que se quiere comunicar. En este caso, las tecnologías de construcción sismo-resistente será el objeto de lo que se quiere comunicar.
- La segunda es que en la estrategia de difusión se pueda implantar procesos culturales de prevención.
- La tercera se fundamenta en la identificación de las capacidades de liderazgo de los actores involucrados; a través de la aplicación de una estrategia sistemática de difusión y capacitación, que permita fortalecer sus capacidades y aprovechar el capital social con que cuentan las comunidades organizadas.

Objetivos de difusión

El objetivo general es sensibilizar a los gremios de la construcción, técnicos y profesionales, población en general sobre el riesgo, medidas de prevención y mitigación, a partir de la incorporación de tecnologías para la construcción de viviendas seguras, con un enfoque de organización y participación local. Además, diseñar la estrategia de medios de comunicación que permita difundir los hallazgos encontrados en la investigación de los distintos sistemas constructivos.

En el proyecto TAISHIN, los objetivos específicos se dividen en dos: para audiencias externas e

internas. Para las audiencias externas se busca generar información y mecanismos de comunicación sobre los sistemas constructivos sismo-resistentes a divulgar, además de consolidar alianzas estratégicas entre medios de comunicación.

Para las audiencias internas se busca consolidar el equipo de difusión y capacitación y generar procesos eficientes de intercambio de conocimientos sobre las distintas tecnologías sismo-resistentes estableciendo canales eficientes de comunicación entre los equipos de investigación y difusión.

Diseño

Para contribuir a la generación de una cultura de prevención en la población, a través de la elaboración y distribución de material educativo, se deben proporcionar los mecanismos de comunicación que estén al alcance de la población meta. Esto implica que los medios utilizados en la difusión con los pobladores sean alternativos y para esto los apoyos para el diseño de estrategias se clasifican en:

- Medios de soporte principales, tales como: boletines, afiches, trípticos, folletos, radio, cartillas, videos, etc.
- Medio de soporte secundarios, como: las campañas de difusión masiva a través de entrevistas en televisión y radio.

El uso de los medios de comunicación masivos será el indicador principal de medición de la sensibilización de la opinión pública sobre el tema.

Posibilidades del entorno y ventajas de oportunidad

El objetivo de las instituciones que integran el proyecto de TAISHIN es de formar una cultura de prevención, que a la vez confluye con la misión de otras organizaciones nacionales e internacionales interesadas en reducir la vulnerabilidad. A través de la aplicación de tecnología sismo resistente investigada en el proyecto.

Dirección de la estrategia

La estrategia de comunicación pretende incidir en tres grandes sectores:

a. Comunidad

- Líderes comunales
- Comunidades organizadas

b. Sector privado

- ONG's
- Organismos de cooperación
- Constructores
- Centros Tecnológicos

c. Sector público

- Dependencia del Gobierno Central
- Concejos Municipales y Técnicos municipales

d. Sector académico

- Universidades

Los medios y proceso de comunicación a sistematizar deben abarcar los distintos destinatarios, mediante soportes impresos, orales, audiovisuales y digitales.



Mensajes

Debido al probable rechazo en el uso de nuevas tecnologías constructivas y aplicación de criterios técnicos sismo-resistentes, se debe dar especial interés y atención, a lo que se difundirá a los destinatarios del mensaje para inducirlos sobre la importancia de la construcción segura para reducir la vulnerabilidad.

El contenido de los mensajes debe resaltar la importancia de la construcción de viviendas seguras en un marco de prevención y cultura sísmica.

Las consignas principales podrían ser las siguientes:

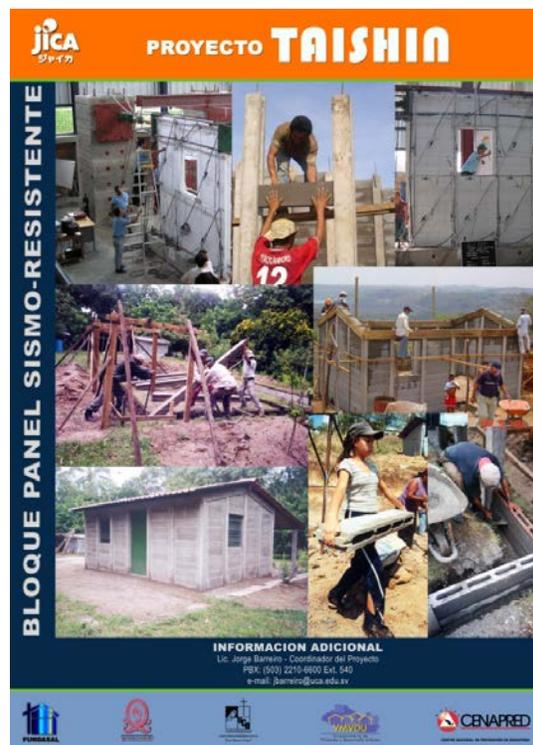
- “Reduce el riesgo sísmico con tu participación”
- “Construye una vivienda segura que proteja a tu familia”
- “Prepárate... pues El Salvador es un país sísmico”
- “Vivienda segura solo con tecnología sismo-resistente”
- “Construye seguro... El Salvador es un país sísmico”
- “¿Vas a construir?... Hagámoslo bien”
- “Ante sismos: no te preocupes... ocúpate”
- “La prevención comienza con la información”
- “Cimiento seguro... vivienda segura”
- “Mejor prevenir que lamentar”

Indicadores de rendimiento

Los siguientes aspectos pueden tomarse en cuenta como indicadores:

- Número de mensajes televisivos y radiales transmitidos.
- Número de receptores institucionales y líderes comunales que reconocen consignas y principales mensajes de la campaña de difusión.

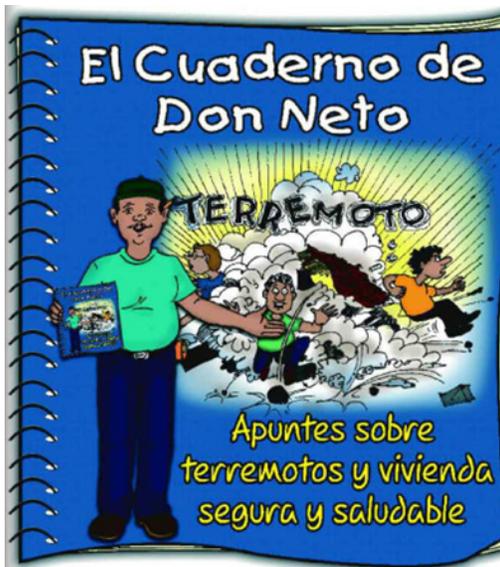
- Número de comunidades que reciben trípticos, afiches y boletines.
- Número de multiplicadores comunitarios y de población meta que identifican los principales temas de los medios.
- Número de multiplicadores comunitarios y de población meta que identifican los principales criterios técnicos para una construcción de vivienda segura con un determinado sistema.
- Número de instituciones nacionales y locales, líderes comunales y beneficiarios directos que expresan opinión favorable hacia la campaña.



Ejemplos de estrategias de difusión

- Elaboración y distribución de Kit de difusión de normas y sistemas constructivos. CD interactivos con menús rápidos.
- Sistematización y simplificación de las normas técnicas de construcción (afiches, folletos).
- Creación del personaje de Doña Norma Segura.

- Animación de la construcción de casas modelo.
- Elaboración de planos tipo, con versiones y adaptables.
- Elaboración de maquetas para distribuir las en las oficinas técnicas, alcaldías y otras entidades.
- Fichas para definir costos y formularios prácticos para presupuestar construcción de vivienda.



Estrategia de capacitación

La estrategia de difusión comprende un componente de capacitación como elemento importante para la ejecución de los objetivos del proyecto.

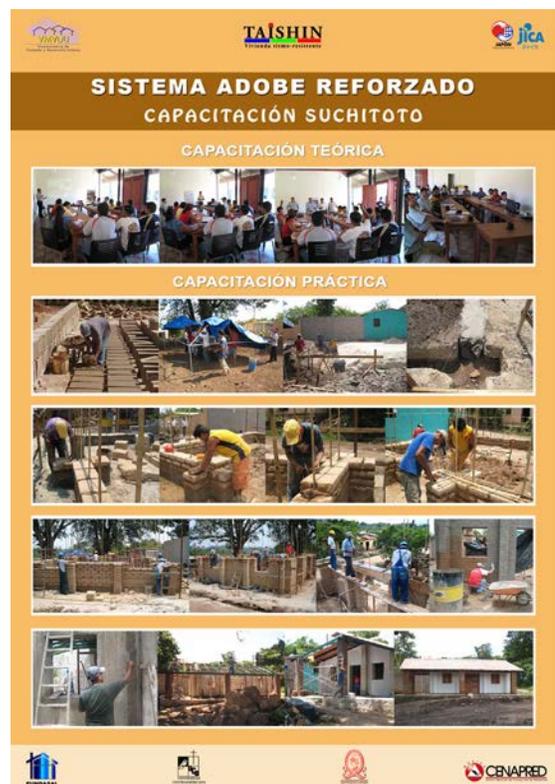
La estrategia de capacitación constituye un proceso de transferencia de tecnología mediante la sensibilización y formación de habilidades técnicas en la población de escasos recursos económicos, para la construcción de vivienda con criterios sismo-resistentes validadas en el proceso de investigación de los laboratorios.

El objetivo de la capacitación es desarrollar las capacidades y conocimientos en la población y una estrategia de multiplicación educativa sobre tecnologías constructivas sismo-resistentes en una construcción de vivienda popular.

La formación deberá involucrar a líderes comunales

y población en la protección de sus propias comunidades. Se debe establecer una población meta. En el proyecto se estimó la población meta en base a los siguientes criterios técnicos y económicos:

- Macro-zonificación Sísmica del país: “Zona I” de mayor intensidad.
- Zonas afectadas por el terremoto de 13 de Enero y 13 Febrero de 2001.
- Mapa de pobreza del país.
- Zonas afectadas por los últimos sismos en el país.



Ejemplo de estrategias de capacitación

El proyecto ha financiado la construcción de varias casas modelo, asistiendo y capacitando a la población y obreros durante el proceso. Suchitoto, San Julián, Juayúa y San Salvador son algunos de los lugares donde el proyecto ha construido casas modelo. Al capacitar en la construcción se educa con el ejemplo en buenas prácticas y se propician las réplicas de los sistemas constructivos que han sido respaldados mediante la investigación científica



2. La charla educativa

Objetivos:

Después de la clase, los participantes estarán en condiciones de:

1. Identificar los fundamentos de una charla educativa.
2. Definir el objetivo, tema y alcances de una charla educativa.
3. Planificar, elaborar y validar una charla educativa y su aprendizaje.

Tiempo: 2 horas.

Método de evaluación:

Desarrollo de ejercicios, participación en clase.

Material instructivo:

Presentación en PowerPoint. y formato en blanco de hoja descriptiva de la charla educativa.

Los enfoques actuales de la prevención de desastres plantean nuevos desafíos para los técnicos de las oficinas regionales. Uno de ellos es trascender de la atención al público en lo que se refiere a trámites de vivienda, a la orientación de aquellas personas que por esfuerzo propio construyen o auto construyen sus viviendas. Este nuevo rol se enmarca dentro de los objetivos de reducción condiciones de vulnerabilidad sísmica de la vivienda popular; esfuerzo conjunto de las instituciones participantes en el Proyecto TAISHIN.

Conscientes que esta nueva labor significará para los técnicos la adquisición de competencias pedagógicas; el equipo de difusión de TAISHIN ha tenido a bien la consideración de algunos aspectos didácticos esenciales para que la orientación educativa se haga de la mejor manera posible. A continuación se presentan de manera sencilla un enunciado de elementos básicos para realizar una emisión educativa.

El Diagnóstico de Necesidades de Capacitación (DNC) es el proceso que orienta la estructuración y desarrollo de planes y programas para el establecimiento y fortalecimientos de conocimientos, habilidades o actitudes en los participantes de una organización, a fin de contribuir en el logro de los objetivos de ésta.

Establecer la necesidad educativa o de capacitación

Toda actividad educativa, sea un taller de capacitación, o una pequeña charla, es resultado de una necesidad educativa, ya sea expresada por las personas que solicitan o detectada, en este caso, por la persona que va a facilitar la capacitación. A este proceso se le llama diagnóstico de necesidades de capacitación. Esta parte es muy importante porque permite vincular el tema que vamos a desarrollar con la satisfacción de una carencia y, por ende, la solución de un problema que requiere un tratamiento educativo. Veamos un caso concreto.

“En la comunidad El Pajonal, compuesto por familias de escasos recursos, se construyeron por esfuerzo propio viviendas con el sistema de bloque de concreto, por considerarlo fácil, económico y seguro. Sin embargo, con los sismos del 2001 las paredes de algunas casas se agrietaron y los techos se dañaron; a pesar de haber sido edificadas, según ellos, con materiales adecuados y los refuerzos de hierro comúnmente empleados. En la inspección realizada por las autoridades locales se determinó que una de las causas principales se debió al inadecuado procedimiento constructivo y en segundo lugar a la mala calidad de ciertos materiales. La junta directiva por su parte ha solicitado a la oficina regional que capacite a las familias afectadas, pues tienen pensado reconstruir por ayuda mutua.”

A partir del caso anterior se puede detectar un problema y una necesidad o carencia educativa. Veamos:



Extraído de la galería de imágenes de Microsoft Office

Problema: La vulnerabilidad sísmica en la que las familias viven, por estar mal construidas sus viviendas. Esto lleva a la definición de una **necesidad de carácter educativo:** el desconocimiento de las familias de las normas y procedimientos básicos para construir una vivienda segura ante sismos. De esta manera se ha establecido la carencia educativa; ahora, se procede a definir el mecanismo para superar esa carencia; y esto se hace con la redacción del objetivo.



Extraído de la galería de imágenes de Microsoft Office

Redactar el objetivo general de la acción educativa

Se redactan los objetivos para superar la carencia de conocimientos. Un ejemplo puede ser el siguiente:

“Fortalecer las capacidades constructivas de las familias de la comunidad El Pajonal que les permitan construir sus viviendas con criterios sismo- resistentes empleando el sistema de bloque de concreto”

Como puede observarse, un objetivo es un enunciado que expresa la intencionalidad de nuestra labor educativa y para una mejor comprensión separaremos sus partes:

El verbo. (Para qué) Fortalecer capacidades. Este indica la acción de la enseñanza, que para el caso se trata de incrementar los conocimientos que las familias poseen; por lo general se redacta en infinitivo (ar, er, ir)

Área de conocimiento (el qué): “La construcción de vivienda con sistema de bloque de concreto sismo-resistente”.

Los sujetos (quiénes): “Familias de la comunidad El Pajonal

Definir el tema y sus alcances

Siguiendo con la lógica retomamos el área de conocimiento ya definido en el objetivo y procede a traducirlo en un tema de enseñanza-aprendizaje. (Transportación didáctica). Una posible redacción sería la siguiente:

“La Vivienda Sismo-Resistente de Bloque de Concreto”

La profundidad y alcance del tema depende del tiempo disponible para la jornada; así por ejemplo, si se contara con el tiempo y recursos suficientes, se procedería a hacer un análisis amplio del sistema en estudio; por el contrario, si solo se cuenta con un máximo de cuatro horas, se tiene que hacer un esfuerzo de síntesis a fin de que los participantes al finalizar la jornada conozcan lo básico del tema.

Planificar la charla educativa y su guión

Una vez tenemos claro los pasos anteriores, se procede a vaciar la información en una matriz de planificación sencilla. Básicamente se trata de una hoja descriptiva a dos columnas como la siguiente:

Ejemplo de hoja descriptiva de la charla educativa

Tema: La vivienda sismo-resistente de bloque de concreto

Objetivo:

Fortalecer las capacidades constructivas de las familias de la Comunidad el Pajonal que les permitan construir sus viviendas con criterios sismo-resistente, empleando el sistema de bloque de concreto.

Técnica:

- Exposición empleando rotafolio
- Lectura dirigida de manual
- Demostraciones

Materiales:

- Cartelones
- Manuales
- Bloques, pedazos de hierro y grava
- Video

Tiempo: 4 horas

Responsable: Ing. Norma Segura

Procedimiento:

1. Luego de las palabras de bienvenida de parte del presidente de la junta directiva, se procederá a presentar a los asistentes el tema, objetivo y alcances de la jornada.
2. El facilitador iniciará la jornada preguntando a la concurrencia ¿Por qué se dañan o se derrumban las casas en un terremoto? La expectativa es que los participantes sean capaces de identificar aquellos aspectos relacionados con los materiales y el proceso constructivo que favorecen la vulnerabilidad de las viviendas en un terremoto.
3. Empleando imágenes en rotafolio de las partes de vivienda de bloque de concreto, el facilitador hará la exposición en primer lugar de las fuerzas a las que se ven afectadas la vivienda en un sismo; y en segundo lugar, se mostraran aquellos aspectos de la estructura de la unidad habitacional que son vulnerables, y por ende, los que dan seguridad ante un terremoto.

Luego de la exposición se pedirá a los asistentes que corroboren lo señalado en la presentación.

4. Una vez corroborado los aprendizajes del tema anterior, se continuará la presentación con el subtema: El papel que cumple la calidad de los materiales y el proceso constructivo en la vulnerabilidad o seguridad sísmica. Se hará un análisis sobre el adecuado equilibrio que debe existir entre ambos. Luego se enfatizará sobre la temática de la calidad de los materiales y algunas formas de verificarlos (características, tipo y normativa). Luego de verificar el aprendizaje, se hará una pausa para el refrigerio.

5. Se continuará con la exposición, enunciando los vicios constructivos más comunes que se cometen en el sistema de bloque de concreto, para ello, se auxiliará de modelos reales de materiales (bloque, refuerzos de hierro, etc.) se aprovechará el espacio para hacer una demostración de los procedimientos constructivos correctos. Luego se harán preguntas de sondeo para comprobar lo aprendido.

6. Como penúltimo subtema se hará una breve reflexión de la importancia de aprender a verificar la calidad de la mano de obra; y el facilitador presentará una formula sencilla de calcular los costos de los materiales con relación al presupuesto de los materiales.

7. Para finalizar, se presentará el video de las buenas prácticas constructivas con bloque de concreto; a fin de hacer una síntesis de lo expuesto. Luego se abrirá un espacio para que los asistentes expresen lo que han aprendido sobre los temas expuestos, enunciando aquellos claves que el facilitador aprovechará para reiterar o reforzar. Se concluirá la jornada agradeciendo a los asistentes la atención.

Como puede observarse la matriz de planificación no es nada más que la concreción de la forma como previamente se piensa superar la carencia educativa a la cual se ha decidido contribuir. Por ello se llama planeación. Este esfuerzo mental es importante, pues de no hacerlo se caería en la improvisación.

En este esquema de planificación se incorporan otros aspectos de la emisión educativa que vamos a analizar a continuación:

Definición de temas específicos. A partir del tema central se derivan subtemas (secuenciación de contenidos) entre ellos podemos enunciar:

- El efecto de las fuerzas sísmicas en la vivienda.
- El papel que cumple la calidad de los materiales y el proceso constructivo en la vulnerabilidad o seguridad sísmica de la vivienda de bloque de concreto.
- Los vicios constructivos más comunes en la edificación de casas del sistema constructivo.
- Los procedimientos constructivos bajo la normativa sismo- resistente.



Extraído de la galería de imágenes de Microsoft Office

La metodología o la forma óptima de abordaje del tema. Lo primero que se hace es caracterizar la naturaleza de los asistentes y determinar el tiempo y espacio físico con el que se cuenta para realizar la jornada, aplicando el principio de adecuación. Es decir, que el lenguaje, las técnicas de enseñanza y profundidad de los temas y los materiales educativos

deben estar acordes a las características de los asistentes. También, la metodología se evidencia en el procedimiento que implementamos en la sesión educativa: por lo general hay una estrategia de inicio y una de cierre del evento.

Otro aspecto importante de la metodología son los métodos activos y dialogales, donde se parte de lo que la gente sabe, se promueve la participación y se emplea la demostración. De ser posible una experiencia pedagógica significativa constituye el aprender en la práctica, es decir, que durante la edificación de una vivienda se desarrolle la sesión educativa.

Selección de materiales educativos. En el ejemplo, se evidencia que los materiales privilegiados para la jornada son los visuales, escritos y modelos a escala real y audiovisual que son propios para personas de todo nivel educativo, particularmente para neolectores. Es importante recalcar que los materiales deben contar con criterios comunicacionales que los hagan entendibles, y atractivos para los asistentes.

Para cada uno de los materiales existe un criterio pedagógico para su uso, así por ejemplo, si se utiliza un manual popular se tienen que crear las condiciones para que se haga una lectura grupal dirigida, luego abrir un espacio de análisis y discusión para aclarar conceptos y sintetizar ideas. Si se emplea un video, luego de haberse visto, se socializa para analizar el contenido, las ideas, etc. y el facilitador hace una síntesis.

Es necesario recalcar que los materiales educativos corresponden a los distintos códigos del lenguaje; (vista, oído, audiovisual y verbal). Entre más variado sean, hay mejores posibilidades de que los educandos aprendan sobre el tema. También hay que enfatizar que los materiales educativos son recursos pedagógicos alternativos uno con otros, es decir que si no se cuenta con las condiciones de local para proyectar videos o presentaciones de PowerPoint, un recurso alternativo será la presentación utilizando

rotafolio, materiales impresos u otro que no requiera de condiciones especiales. Por ello, no es conveniente depender como único recurso didáctico de los medios tecnológicos eléctricos (computadoras, proyectores de video).

Finalmente, hay que considerar otros recursos tecnológicos (amplificadores de sonido) cuando se trate de grupos grandes y desarrollar otras estrategias didácticas que reduzcan el ruido o interferencia.

No es conveniente depender como único recurso didáctico de los medios tecnológicos eléctricos.

La evaluación y validación de los aprendizajes

El círculo del proceso de enseñanza-aprendizaje quedaría incompleto si no evalúa el nivel de cumplimiento de los objetivos propuestos. En primer lugar se debe verificar el aprendizaje logrado por los educandos. Como puede observarse en el ejemplo, una de las formas sencillas de evaluar es preguntando luego de cada subtema, o bien hacerlo al final de la charla.

Las evidencias de aprendizaje se manifiestan en tres ámbitos:

a) Grado de conocimiento adquirido, por lo general se expresa en la capacidad de los educandos de identificar, enunciar, mencionar, etc. aspectos del tema expuesto.

b) Las actitudes observadas, es decir cuando los asistentes muestran interés, ecuanimidad, participan animadamente.

c) Ámbito procedimental, que es la capacidad de aplicar el conocimiento en una situación particular de aprendizaje o en la práctica diaria.

Una de las funciones importantes de la evaluación es la identificación de los vacíos de conocimiento existentes luego de la capacitación, a fin de reforzarlos en próximas charlas, en caso de ser posible.



Extraído de la galería de imágenes de Microsoft Office

Determinación de los recursos de implementación

El éxito de una sesión educativa dependerá de algunos recursos importante tales como:

a) Local o espacio adecuado. Este tiene que ser amplio, que facilite la proyección audiovisual cuando se necesite, que este bien ventilado y alejado de interferencia auditiva. Si se va a desarrollar en un espacio al aire libre, por lo menos que sea en un lugar fresco y que facilite la interacción entre el facilitador y la audiencia.

b) Mobiliario. La experiencia pedagógica muestra que un mobiliario básico por lo menos, debe ser la silla plástica, está es muy versátil, pues facilita la disposición del grupo de distintas maneras dependiendo de la metodología, el tamaño del grupo y el local. Una situación ideal es contar con mesas de trabajo porque reducen el cansancio y facilitan la toma de notas.

c)Ubicación física del grupo. La forma cómo se dispone físicamente el grupo de educandos para la emisión educativa, influye mucho en la asimilación de los temas. La manera más adecuada es ubicarlos en círculos o en forma de U. Esto permite mayor interacción entre los educandos. De igual manera cuando se emplea mesas de trabajo. La figura más empleada es la formación U.

El facilitador tiene por tanto que animar socialmente al grupo para que participe, tienen que romper el hielo y crear confianza haciendo amena la sesión. De ser posible llamarlos por su nombre, ponerse al nivel de ellos, sin ridiculizarlos o que le falten el respeto.

d)El facilitador/a como recurso. La persona que asuma la labor educadora ha de ser ante todo un mediador del conocimiento, pues la facilitación del proceso de enseñanza-aprendizaje no es más que el recrear el espacio de interacción en un contexto de aprendizaje rico y ameno, ya que las personas cuentan con experiencia y formas de ser que hay que valorar. No se trata de niños y de mentes vacías a las que hay que llenar con datos, por lo tanto hay que considerar los siguientes aspectos:

- Uso adecuado de la voz. Es necesario que el facilitador hable con energía, claridad, seguridad y el suficiente volumen para mantener la atención del grupo. También debe acompañar la verbalización con los ademanes correspondientes sin exagerar.
- Animar socialmente al grupo. Las experiencias más placenteras de capacitación son en las que entre educador y educandos existe una relación de cordialidad, pues está comprobado que de la forma como nos presentamos, así nos ven, a esto le denomina efecto de espejo, es decir si nos mostramos serios o inexpresivos, así se

presentará el grupo.

Se ha realizado un esbozo rápido de cómo se emite una charla educativa, y aparece como algo muy difícil para muchos, sin embargo es más un aspecto de voluntad o disposición para asumir el reto de la labor educadora. No se trata de un área de especialistas, pues en nuestro diario vivir constantemente estamos educando, más bien es un asunto de comenzar una labor noble que con la práctica se perfecciona. Animamos al lector para que a partir de este breve ejercicio profundice en el ámbito pedagógico: las gratificaciones son placenteras y de mucho impacto en la sociedad.





3. Técnicas de presentación

Objetivos:

Después de la clase, los participantes estarán en condiciones de:

1. Comprender y explicar qué es una presentación y para qué sirve.
2. Diseñar una presentación partiendo de sus elementos básicos.
3. Planificar y elaborar una presentación que sea comprensible, directa y sencilla.

Tiempo: 2 horas.

Método de evaluación:

Desarrollo de ejercicios, participación en clase.

Material instructivo:

Ejercicios escritos y presentación en PowerPoint.

Una presentación es el hilo conductor de una exposición, enfatizando los conceptos centrales y manteniendo la atención del auditorio. La técnica de presentación sirve para informar, analizar problemas, tomar decisiones, formar y capacitar, y para facilitar la dinámica del grupo.

Cómo se elabora una presentación

Hay que estructurar la presentación para que se pueda seguir alguno de los siguientes criterios:

- **Argumentación secuencial.** Serie de sentencias enlazadas que llevan a una conclusión.
- **Descomposición jerárquica.** El tema se descompone en subtemas y así sucesivamente. Tal como los libros se descomponen en capítulo, sección, párrafo.
- **Orientada al problema y su solución.** Se plantea un problema y la situación, mostrando varias líneas de solución y las ventajas e inconvenientes de cada una. Se resume en soluciones, pros y contras, optando finalmente por una solución o se inicia una discusión presentando criterios.
- **Piramidal.** Se muestra toda la información por oleadas, como lo hacen los periódicos o tele noticieros. Siempre se presenta toda la historia ,pero con más detalle, de esta manera se aumenta la receptividad y es más fácil ajustar al tiempo.
- **Bocata substancioso.** Con una estructura **comienzo – medio – final**, como si se tratara de una comida: aperitivo, primer plato, segundo plato y finalmente postre. O con un formato de **introducción – contenido – conclusión**, para sección de la presentación.

Una presentación estándar debe contener los siguientes elementos:

- Introducción
 - Agenda de presentación
 - Objetivos
 - Visión Preliminar
- Cuerpo
 - Puntos claves
 - Resultados relevantes
- Cierre
 - Conclusiones y Recomendaciones

En el detalle una presentación podría constar de la siguiente estructura:

- Apertura
 - Presentación personal
 - Título de la presentación
 - Agenda de Presentación
- Objetivos
 - Puntos claves
 - Resultados relevantes
- Cierre
 - Conclusiones
 - Recomendaciones

Para realizar una presentación es necesario utilizar de la mejor manera el vocabulario, ser concreto, directo y exponer el tema o asunto con la mayor elocuencia posible, porque el mejor discurso es aquel que concentra el objetivo de la presentación y logra llegar a los receptores de la manera más directa y comprensible.

Algunos de los aspectos que son importantes considerar son:

- Correcto uso del vocabulario
- Controlar el miedo escénico
- Utilizar adecuadamente los recursos audiovisuales
- Evitar el uso de pausas y muletillas
- La comunicación corporal
- El manejo del tono

Es importante leer, corregir las frases hechas y los vicios del lenguaje. Una de las razones que causan inseguridad obedece en gran parte a la falta de una habilidad verbal y a la escasez de vocabulario. Éstas, sin embargo, se las puede adquirir, aprender y dominar.



Extraído de la galería de imágenes de Microsoft Office

Planeación y elaboración de una presentación

Para la planeación y la elaboración de una presentación es conveniente considerar algunos aspectos como los que a continuación se presentan:

Ideas

Aportar información nueva. Dependiendo del tema a tratar, se necesita presentar evidencia suficiente para sustentar un argumento sólido que cubra los tópicos y dimensiones exigidos para el tema en cuestión.

Se debe poner especial cuidado en la articulación de la información que se aporte en la presentación. Un argumento sólido debe conducir a una exposición fluida de los datos nuevos sobre el tema.

Si es pertinente, analizar cómo se relaciona el tema con los temas de actualidad e interés para la audiencia.

Ética (bibliografía)

Desde un comienzo se debe establecer el respeto por los derechos de autor. Citar las fuentes de las

cuales se obtuvieron todos los elementos utilizados en su presentación (texto, fotografías, imágenes, mapas, etc.). Referencias bibliográficas de Wikipedia deberían evitarse.

Algo más a tener en cuenta es el tiempo; considerar uno o dos minutos por diapositiva dependiendo de cuanta explicación se requiera. Pasarse del tiempo designado es poco profesional para los organizadores y para la audiencia.

Diseño

El guión con los temas y subtemas puede ser la diapositiva inicial de la presentación. A partir de ésta se definen los títulos de las otras diapositivas y bajo cada título se incluye el texto explicativo, las imágenes de apoyo y las notas personales.

Cada diapositiva debe tener un título que aclare a la audiencia y al ponente que realiza la presentación cuál es el punto principal a comunicar. Esto asegura la coherencia en la presentación y ayuda a organizar el material.

El texto de cada diapositiva se debe limitar a unas cuantas frases. En general, cada diapositiva debería contener no más de seis líneas de texto, con seis palabras por línea, no importa que un par de diapositivas tenga 8 líneas, pero que esto no sea la regla.

A no ser que se realice una cita textual, no deben incluirse párrafos en las diapositivas. Escribir frases, no oraciones. Tener en cuenta que la presentación es el soporte del presentador, no el reemplazo.

No olvidarse de simplificar, simplificar y simplificar. Cuando se termine de preparar la presentación, se debe volver a editarla con el fin de omitir palabras innecesarias o reemplazar oraciones por palabras claves. Los gráficos grandes y simples se ven mejor que los muy completos y con muchos elementos.

Se debe tener especial cuidado con la redacción y ortografía, pues los errores se magnifican cuando se proyectan. Un buen truco consiste en imprimir la presentación y pedirle a alguien más que la lea con el fin de corregir errores ortográficos, tipográfico u otras inconsistencias.

Las ayudas visuales como gráficas, mapas, dibujos y fotografías, entre otras, se deben utilizar para permitir a la audiencia visualizar conceptos que de otra forma resultarían difíciles de entender. Es recomendable que cada diapositiva tenga el logotipo de la institución y el nombre del ponente ubicado en la parte baja al lado izquierdo.

No esperar que las ayudas visuales por si solas creen en el público análisis, empatía o generen preguntas, pues eso es labor del ponente.

Armonía

Debe promoverse la simplicidad a lo largo de toda la presentación. Ser consistente en el tipo de letra, su tamaño y formato. Se debe usar un tipo de letra clara y fácil de leer como Arial, Tahoma o Verdana. Así como fondos de pantalla sencillos. Todas las palabras deben ser legibles desde el lugar más alejado del salón. Las combinaciones de mayúsculas y minúsculas son las más legibles.

Las viñetas deben ser consistentes; en un listado de acciones todas las frases deben comenzar con verbos; en un listado de beneficios todos los puntos deben corresponder a esta categoría.

Todas las viñetas pueden comenzar con un verbo, o las frases con un sujeto. Esta estructura hará que la presentación fluya más fácilmente de un punto a otro.

La apariencia de las diapositivas debe ser variada. Es buena idea intercalar gráficas, con frases y listados, con fotos. Una impresión en papel de la presentación permite asegurarse que hay variedad visual.



Portafolio de Jeff Brenman, ganador del "World's Best Presentation Contest" de SlideShare en 2007.

Hay que ser cuidadoso con el uso de los colores. Una buena elección de colores es un punto crítico para la transmisión del mensaje. Por ejemplo, la utilización del rojo en presentaciones que contengan resultados numéricos debe hacerse con cuidado ya que este color significa valores negativos.

Asegurarse de tener buen contraste entre el texto y el fondo. Los expertos recomiendan colores muy

6 palabras en cada viñeta, 6 viñetas en cada diapositiva, y no más de 6 diapositivas de texto seguidas, es una buena práctica. Seis diapositivas de texto seguidas, quiere decir que el presentador habla por lo menos 10 minutos sin ninguna ayuda visual.

oscuros para el texto y pasteles pálidos para el fondo como amarillo claro, aunque algunos prefieren texto claro sobre fondo oscuro. Al final de la presentación tener un par de diapositivas en blanco seguidas de otra que diga "Gracias" o que presente nuevamente el contenido de la diapositiva inicial.

Eliminar distracciones

Los diseños muy vistosos pueden opacar el impacto del mensaje. No es bueno excederse con las transiciones, pues no todas las diapositivas requieren

efectos especiales. La presentación debe tener el mínimo posible de sonidos y animaciones. Estos elementos deben reservarse para dar mayor énfasis a los puntos importantes.

No utilizar colores complementarios en la misma diapositiva (rojo y verde, azul y anaranjado, etc.). Evitar el uso de colores brillantes, sobre todo colores primarios, pues estos distraen, cansan e incluso pueden ocasionar problemas de visión para algunos asistentes.

Elabore su presentación pensando en utilizar resoluciones bajas, no todos los proyectores tienen alta resolución. Usualmente son de 800 x 600 píxeles y algunos de 1024 x 768.

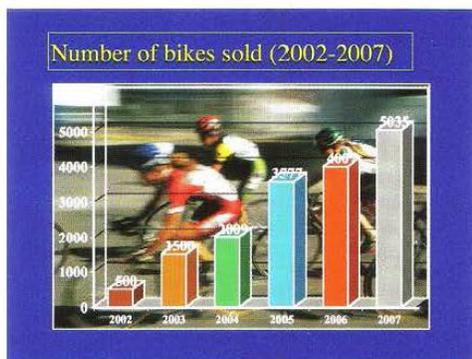
Evite utilizar broches para corbatas, pulseras, collares largos o ruidosos, escarapelas que cuelguen o adornos demasiado vistosos ya que estos se pueden enredar en el micrófono o en el podio, hacer ruidos que distraigan durante su presentación, o distraer a la audiencia.

Presentación

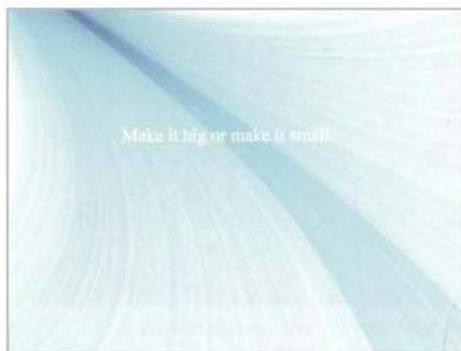
A pesar de tener una presentación muy bien hecha, no hay que olvidar que únicamente se trata de una herramienta para ayudar al expositor a difundir un tema apoyándose en ella. A continuación, se hablará acerca de algunas aptitudes y consejos que un expositor deberá considerar para realizar una presentación exitosa.

Hablar

Si el presentador se comunica con seguridad y transmite sus conocimientos con sinceridad, la audiencia tiende a darle mayor credibilidad y confianza. Debe crearse una conexión fuerte con la audiencia y establecer contacto visual con cada miembro del grupo en diferentes momentos de la presentación. Se debe evitar leer las diapositivas. La audiencia las puede leer sin ayuda del expositor, éste debe concentrarse en la elaboración y exploración del tema tratado.



A la izquierda una diapositiva con distracciones; a la derecha la misma diapositiva simplificada.



A la izquierda una diapositiva con contraste débil; a la derecha la diapositiva con más fuerza.



Extraído de la galería de imágenes de Microsoft Office

Tener un plan de contingencia, como tener la presentación en transparencias o una copia impresa que se pueda fotocopiar en cualquier momento.

Actuar

No puede olvidar que la primera y más útil herramienta audiovisual es uno mismo. El rostro, la voz, las manos y el cuerpo son mucho más expresivos que cualquier cosa que la tecnología pueda producir.

Una forma de acercarse mas a la audiencia es hacer pausas deliberadas con diapositivas neutrales creando así, un espacio de participación.

Es buena idea tener un “plan b”. La tecnología es cada día más fácil de usar, pero sigue existiendo la posibilidad de que un proyector no pueda comunicarse con la computadora, o que haya una interrupción en la electricidad. Recordar que un desastre (una luz defectuosa del podio, no se proyecta la imagen, etc.) puede poner a la audiencia de su lado, si lo maneja con gracia y buen humor.

Si el equipo falla, se debe continuar, el ponente es el mensaje; las ayudas visuales son sólo eso, ayudas.

Humanizar es humor. Las historias, anécdotas personales, apuntes divertidos o ejemplos inteligentes están bien vistos y se consideran adecuados, debe evitarse contar chistes pues se consideran de mal gusto.



Extraído de la galería de imágenes de Microsoft Office

La audiencia

Si el mensaje llega a la audiencia de una manera convincente y atractiva, es probable que varios de los asistentes den señales de aprobación mediante alguna forma de lenguaje corporal. El presentador debe estar pendiente de este tipo de señales.

Quien realiza la presentación debe hacerse preguntas como: ¿Quién está sentado ahí?, ¿Cuáles son sus necesidades? ¿Cuáles sus preferencias?, ¿Qué comportamientos tienen? ¿Cuánto saben sobre el tema?, ¿Cuánto vocabulario manejan, y ¿Qué nivel de profundidad se le debe dar al tema?.

Por respeto a la audiencia, el presentador debe asegurarse, antes de iniciar la presentación, que todos los elementos fundamentales para llevar a cabo la presentación funcionen apropiadamente.

También es importante que dentro del tiempo de la presentación haya espacio para que la audiencia pueda hacer preguntas. Es importante conocer la ubicación dentro de la presentación de las diapositivas claves, para que en el momento de las preguntas se pueda llegar a ellas directamente, a fin de aclarar las dudas presentadas por la audiencia.

Para grupos pequeños se recomienda permitir preguntas a lo largo de la presentación, mientras que para grupos grandes se recomienda pedir al público que anote sus preguntas y las haga al final de la presentación.

Utilización de señaldores

Balancear el señalador con ambas manos, si es necesario con un codo en el podio, o use un lado del podio como una palanca y apoyo para afirmar el señalador a su cuerpo para evitar que tiemble el pequeño punto de luz por todos lados. Recordar soltar el botón de encendido del señalador, una vez que se ha mostrado algo.

Control del nerviosismo

El hablar en público es una de las cosas que mayor ansiedad puede provocar en las personas. Es muy común que un expositor se ponga nervioso antes de realizar su presentación o durante la misma.

Sin embargo, existen varias cosas que se pueden hacer para controlar el exceso de nerviosismo, destacando las siguientes:

- Hable de lo que domina
- Planee cuidadosamente su presentación; esté bien preparado
- Practique la presentación
- Prepárese mentalmente, imagínesse a usted mismo haciéndolo bien. Repítase internamente: “todo va a salir bien”.

Manejo de problemas, preguntas e impertinencias

Repita las preguntas de la audiencia para que todo el público pueda apreciar su respuesta.

Mantener contacto visual con la persona que hizo la pregunta.

No se tiene que saber todo, mejor no intentar presumir si alguien pregunta algo que no se puede contestar. Admitir que no sabe o que no se recuerda. Ofrecer averiguar lo que pueda dar seguimiento.

Si alguien objeta algún punto, escuchar atentamente. Pedir que se aclare el punto si es necesario. Mantener la mente abierta. Identificar los puntos de acuerdo, pero sentirse en libertad de reiterar la perspectiva de su presentación.

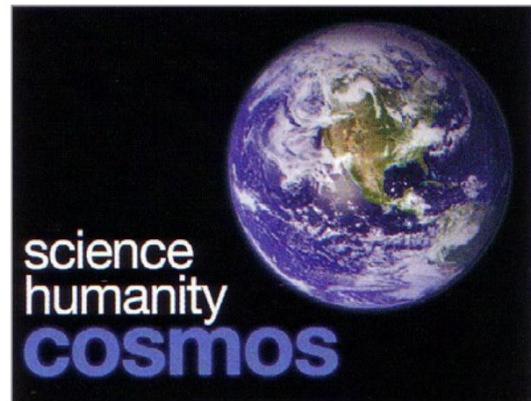
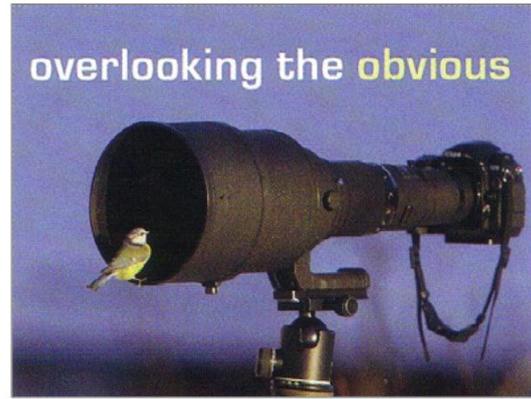
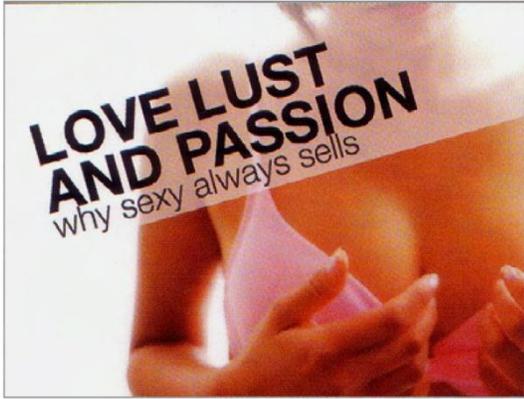
Restar importancia a las personas impertinentes de manera rápida y educada. Una voz de razón calmada y compasiva puede quitarlos efectivamente del micrófono o estrado, “entiendo su objeción. No tomemos más tiempo de la conferencia con este tema. Me gustaría discutirlo con usted en privado. Siguiendo pregunta, por favor”.



Extraído de la galería de imágenes de Microsoft Office

Ejemplos

Para ilustrar algunos de los conceptos y técnicas descritos en el desarrollo de este tema, se incluye a continuación algunos ejemplos de buenas presentaciones.





4. Recursos impresos

Objetivos:

Después de la clase, los participantes estarán en condiciones de:

1. Distinguir entre los diferentes recursos impresos y su evolución.
2. Comprender los elementos que conforman cada recurso impreso.
3. Escoger entre los distintos tipos de recursos impresos, el mejor según sus necesidades, y dependiendo del público al que se dirigirá.

Tiempo: 1 hora.

Método de evaluación:

Desarrollo de ejercicios, participación en clase.

Material instructivo:

Ejercicios escritos y presentación en PowerPoint.

Dentro de las categorías de los medios de comunicación que se dividen, por su estructura física, su periodicidad y su carácter, tenemos los recursos impresos, considerados también medios masivos ya que estamos en contacto con dicho material a diario, y tienen uno de los mayores alcances geográficos.

Estructura física

Por su estructura física, podemos clasificar a los medios impresos en: revistas, periódicos, folletos y, en general, todas las publicaciones en papel que tengan como objetivo informar.

El efecto de los medios impresos es más duradero, pues se puede volver a la publicación una y otra vez para analizarla, citarla, compararla.

Hay medios impresos para todo tipo de público: jóvenes, aficionados a la moda, a la música, a los deportes, etc.; es decir, hay tantos medios impresos como grupos en la sociedad.

Con el motivo de reflejar los diferentes tipos de medios, en función del carácter técnico y funcional de su instalación, se pueden desglosar de la siguiente manera:

Aparatos empotrados, colgados o fijos

Se caracteriza porque, estando anclado, empotrado o fijado de modo permanente, permite retirarlo con una pequeña obra o maniobra técnica.



Extraído del motor de búsqueda de imágenes de Google

Material móvil pesado

Se diferencia del anterior porque puede trasladarse rápidamente de un lugar a otro, siendo normalmente necesarias varias personas para ello.



Extraído del motor de búsqueda de imágenes de Google

Material móvil ligero

Incluye todo tipo de material transportable fácilmente por una persona.

Otra de sus ventajas, a nivel de producción, es que no requieren ni de mucho dinero ni de muchas personas para ser producidos, pues basta tan sólo una persona con los suficientes conocimientos acerca de cómo aprovechar los recursos de que dispone internet para que puedan ponerse en marcha. Su variedad es casi ilimitada, lo que hace que, día a día, un gran número de personas se inclinen por estos medios para crear, expresar, diseñar, informar y comunicar.



Extraído del motor de búsqueda de imágenes de Google

Estructura de carácter

Por su carácter los medios de comunicación impresos, se dividen en:

Informativos

Su objetivo es, como su nombre lo indica, informar sobre cualquier acontecimiento que esté sucediendo y que sea de interés general.

Los medios informativos más sobresalientes son: las revistas de análisis e información y los periódicos o diarios informativos. Todos estos medios, en su gran mayoría, son diarios o semanales.

De entretenimiento

Hacen parte de este grupo los medios de comunicación que buscan divertir, liberar tensión o recrear a las personas valiéndose de recursos como el humor o la información sobre farándula, cine o televisión, concursos, música, dibujos, deportes, etc.

De análisis

Son medios que fundamentan su acción en los acontecimientos y las noticias del momento, sin por ello dejar de lado los hechos históricos. Su finalidad esencial es examinar, investigar, explicar y entender lo que está pasando para darle mayor dimensión a una noticia, pero, sobre todo, para que el público entienda las causas y consecuencias de dicha noticia.

El medio que más utiliza el análisis es, sin lugar a dudas, el impreso, ya que cuenta con el tiempo y el espacio para ello; sin embargo, esto no quiere decir que otros no lo hagan, pues los medios audiovisuales, a través de documentales y crónicas, buscan internarse en el análisis serio de lo que acontece.

Generalmente los temas que más se analizan son los políticos, los económicos y los sociales, para lo que se recurre a expertos en estas materias que permitan que el análisis que se haga sea cuidadoso y logre

dimensionar en sus justas proporciones los hechos que se pretenden comunicar.

Especializados

Dentro de este tipo de medios entran lo cultural, lo científico y, en general, todos los temas que le interesan a un sector determinado del público. No son temas comunes ni muy conocidos en muchos casos, pero su trascendencia reside en que son ampliamente investigados y estrictamente tratados.

Un ejemplo son las revistas científicas, deportivas o musicales.

Características

Cada recurso cuenta con características específicas que lo hacen ideal para llenar ciertos tipos de necesidades de difusión bien definidas. Entre ellos tenemos:

El periódico



Extraído de Getty Images

Llega prácticamente a casi todos los estratos sociales y hace una clara distinción en cuanto a los temas y el tipo de lector que lee cada publicación.

Por ejemplo: un periódico sensacionalista o amarillista no será tomado en cuenta, con toda seguridad, por

un lector que acostumbre leer un diario financiero. El nivel cultural es importante.

Existen diferentes tipos de periódicos; es importante hacer esta aclaración, ya que se ha generalizado el uso de la palabra periódico para designar solo al diario. Periódico es toda publicación que aparece con cierta periodicidad.

Revistas



Extraído de Getty Images

Las revistas son de carácter mucho más accesible que los diarios, responden a diferentes necesidades y crean un vínculo con sus lectores. Hay revistas especializadas en negocios, creatividad, publicidad, medicina, leyes, etc. prácticamente en cada área.

Existen también revistas de entretenimiento, como las dirigidas a jóvenes y adolescentes, que tratan sobre modas, chismes, niños y arte, entre otros, y prácticamente hay revistas sobre todo y para todos. Lo que se contrate dependerá del que publica, del producto o servicio que se pretende anunciar y de la estrategia que se persiga.

Brochure

Es toda aquella folletería que sea propia de una compañía o un proyecto que su objetivo principal sea informar. El Brochure abarca desde trípticos publicitarios de un nuevo producto o servicio que su proyecto ofrezca, hasta las carpetas de presentación de proyectos que circulan de manera interna o externa

a una determinada región. Es diferente el criterio que se deba adoptar a la hora de hacer el diseño para una carpeta de presentación de proyectos interna que para una que circule de manera externa a su proyecto.



Extraído de Getty Images

El Brochure desempeña tres funciones: informativa, publicitaria e identificadora.

- Función informativa. Es muy usual utilizar el brochure para informar al público acerca de algún aspecto de su proyecto. La información puede ser referida a presentar su proyecto y algún nuevo producto o servicio que éste ofrezca, una reciente modificación en su nombre, etc.
- Función publicitaria. El brochure es una importante herramienta de marketing y es un excelente medio para promover uno o varios productos o servicios que ofrezca su proyecto o empresa de manera atractiva. El aspecto publicitario del brochure será tratado con más detalle en la sección llamada Aspecto publicitario.
- Función identificadora. Un buen diseño de brochure permite mantener un criterio a través de los diferentes brochures que encargue su proyecto. Este criterio (llamado muchas veces “concepto”) unificado a lo largo de los diferentes brochures permite a quien los reciba reconocer automáticamente de qué compañía se trata y es una manera de presentarse ante el público que le otorga a su compañía un alto grado de prestigio y credibilidad. En el brochure es vital que no sea

únicamente el “concepto” lo que identifique a su compañía, sino primeramente el logo de la misma.

Resumiendo, lo que se debe considerar a la hora de planear un brochure es lo siguiente.

- Pensar cuál será su objetivo, la función del brochure.
- Destacar la función que le corresponda entre función informativa, publicitaria e identificadora.

Constatar que las funciones que no sean la primaria estén también presentes en el brochure aunque en segundo grado de importancia.

- Elegir el formato óptimo para que su Brochure transmita correctamente el mensaje que se desea.

Flyers



Extraído de Getty Images

Denominados también volantes. Son folletos de pequeñas dimensiones y gramajes reducidos, que se utilizan para transmitir información publicitaria sobre productos y servicios de una empresa.

Según la dimensión y plegado del flyer, puede clasificarse en:

- Volante. Contiene una sola hoja y dos caras.
- Díptico. Compuesto por una hoja, un plisado y 4 caras.

- Tríptico. Compuesto por una hoja, dos plisados y 6 caras.

Los flyers se encuentran dentro de la categoría de folletos y son pequeños panfletos de reducido tamaño. Son también los que normalmente se reparten en grandes cantidades, a los clientes o consumidores que circulan a pie.

Las características que siempre debemos tener en cuenta son:

- Tipografía legible
- A quién va dirigido
- Cantidad de texto
- Imágenes que acompañen el texto
- Logo de la empresa o proyecto
- Buena ortografía

Un recurso impreso es la carta de presentación de un proyecto que llegará hasta el interior de las casas y oficinas, un buen diseño es la mejor carta de presentación de un proyecto o idea.



5. Fotografía

Objetivos:

Después de la clase, los participantes estarán en condiciones de:

1. Comprender y explicar cuál es el propósito de la fotografía.
2. Diferenciar y seleccionar el tipo de cuadro más adecuado para una fotografía.
3. Establecer una relación entre los píxeles en una fotografía y la calidad de impresión.

Tiempo: 2 horas.

Método de evaluación:

Desarrollo de ejercicios, participación en clase.

Material instructivo:

Ejercicios escritos y presentación en PowerPoint.

Se toma una fotografía para compartir una experiencia, para mostrarle a la gente cosas que de otra manera no verían, y para decir algo acerca de un tema que no puede ser dicho de una mejor manera por las palabras.

La fotografía es una herramienta que permite una aproximación a los sujetos, comunidades y otros temas, sirviendo de evidencia documental de la realidad.



Extraído de la galería de imágenes de Microsoft Office

Fotografía digital

La fotografía digital tiene muchas ventajas sobre la fotografía tradicional. La ventaja más sensible y más importante, para la mayoría de los aficionados, es la capacidad de revisar las fotografías tan pronto como se toman.

Si una foto es borrosa, desenfocada, o si los ojos del sujeto están cerrados, el fotógrafo no tiene más que eliminar la imagen y tomar otra. Otra ventaja importante es que después del gasto inicial de comprar una tarjeta de memoria para la cámara digital, ya no se requiere de más gastos adicionales.

No hay necesidad de comprar película o rollo adicional, equipos de proceso, o los numerosos filtros y flashes para seguir adelante con la actividad. Hay muchas cosas que se pueden hacer con la fotografía digital que no se pueden hacer con la película tradicional.

Planos en la Fotografía

Se dice que un plano es más abierto cuanto más ángulo de visión abarca. Por el contrario, uno cerrado será aquel que muestra partes concretas de una escena o detalles, es decir, poco ángulo. Del mismo modo se dice “abrir el plano” o “cerrar el plano” para referirse a aumentar y disminuir la distancia al objeto.

Sin luz no habría fotografía, se deberá tener claro que la luz es la principal materia prima a la hora de tomar una fotografía.

Selección del tipo de plano

De acuerdo a lo anterior, la selección del tipo de plano que se utilizará depende principalmente de la información que se quiera mostrar, lo cual será determinante en el mensaje que transmitiremos y documentaremos con la fotografía.

Es importante tener claro lo que no se quiere que aparezca dentro de nuestra fotografía. Por ejemplo, si se hace un retrato en la calle, al usar un plano muy abierto quizás entre en plano un objeto que no aporta nada a la foto o que contamine, si este objeto no agrega información importante, es mejor evitarlo, pues distrae de la idea central. A este proceso de selección se le puede llamar **encuadre**.



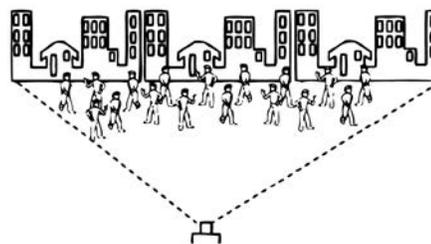
Imagen cortesía del equipo de difusión TAISHIN.

Tipos de planos (encuadres)

A continuación se presenta un recorrido por los principales tipos de plano, de menor a mayor nivel de detalle.

1. Plano Conjunto o Gran Plano General (P.C)

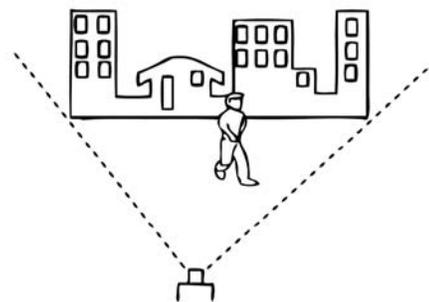
Es puramente descriptivo del lugar donde se desarrolla la acción. En él los personajes pierden toda relevancia.



Plano Conjunto o Gran Plano General (P.C)

2. Plano General (P.G)

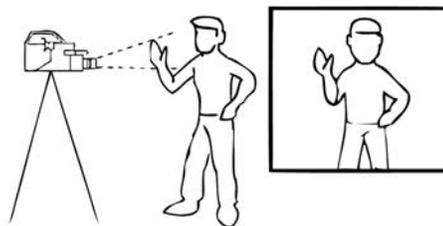
Describe la situación general donde se encuentran los personajes. La información del decorado capta la mayor parte de la superficie de la pantalla.



Plano General (P.G)

3. Plano Americano o plano 3/4 (P.A.)

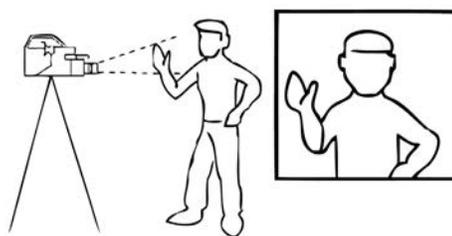
Comprende al personaje desde la cabeza hasta un poco más arriba de la rodilla. Describe ambiente y decorado con mayor lujo de detalles que el anterior, contribuyendo a situar la acción.



Plano Americano o plano 3/4 (P.A.)

4. Plano Medio (P.M)

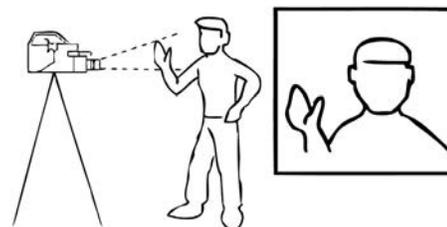
Recoge el tamaño del personaje desde medio pecho hasta la cabeza. En este plano pueden recogerse intenciones de dos o más personajes. Permite ver el vestuario y parte del entorno de nuestro personaje.



Plano Medio (P.M.)

5. Primer Plano (P.P.)

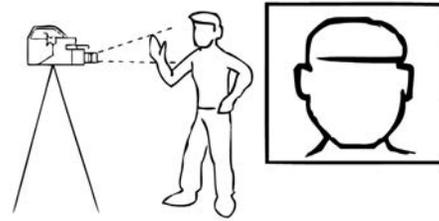
Es aquel que reproduce al personaje desde la altura de los hombros hasta la cabeza. Indica proximidad e identificación con el espectador. Reproduce el rostro humano a un tamaño equivalente al real.



Primer Plano (P.P.)

6. Gran Primer Plano (G.P.P)

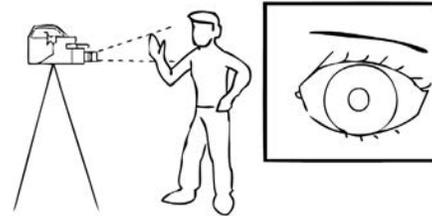
Se obtiene encuadrando un sujeto desde la frente hasta la barbilla, ocupando toda la pantalla. Destaca la expresión del rostro, del gesto. Busca la intensidad de los sentimientos del individuo.



Gran Primer Plano (G.P.P)

7. Plano de detalle (P.D.)

Es un plano destinado a llamar la atención, juega un papel importante en la acción. Es intimista y crea la sensación de cercanía. Concentra la atención del espectador en un elemento muy concreto, de forma que sea imposible que lo pase por alto.



Plano de detalle (P.D)

La selección del tipo de plano que se usará depende principalmente de la información que se desee transmitir a través de la fotografía.

Ahora, algunos ejemplos cortesía de Don Neto:



Plano Conjunto o Gran Plano General.



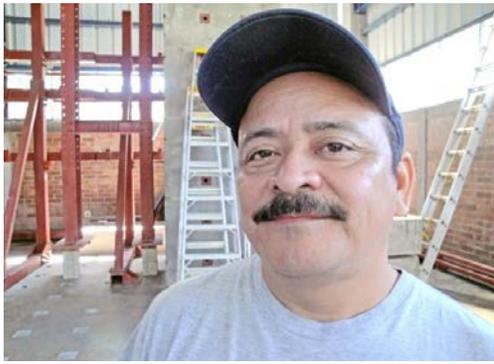
Plano General.



Plano Americano.



Plano medio.



Primer Plano.



Gran Primer Plano.



Plano de Detalle.

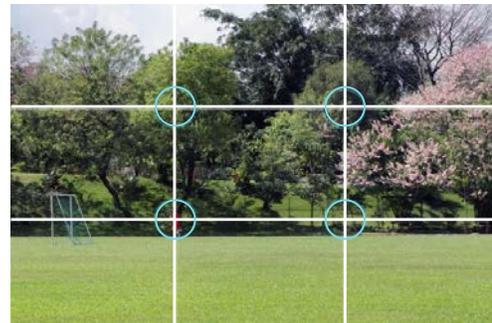
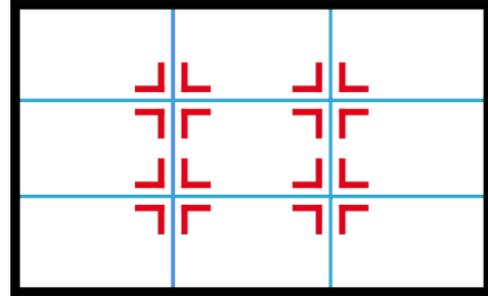
Composición

La regla de los tercios

Esta regla consiste en ubicar el objeto de la fotografía cerca o en las intersecciones de las líneas que dividen el marco en tercios, para esto, imagine el marco de la foto dividido en tres partes, tanto horizontal como verticalmente.

Es una ayuda útil para establecer una estructura en la composición en una imagen y lograr así mejores resultados. Si se está tomando la foto de una persona o un animal, serán los ojos la parte más importante,

así que deben ser los ojos que aparecen en la línea o intersección. Algunos fabricantes de cámaras ofrecen actualmente una gran variedad de cámaras digitales que incluyen una cuadrícula en sus pantallas, para ayudar al fotógrafo con la composición.



Ley del horizonte

Una interpretación de la regla de los tercios es ley del horizonte si se trabaja con paisajes. En lo que se refiere a esta ley, se dice que hay que ubicar el horizonte en la línea inferior, a 1/3 para darle prioridad al cielo o en la línea horizontal superior, a 2/3 para darle prioridad a la tierra. Esta regla es de aplicación tanto en fotografías de formato horizontal como de formato vertical.



Extraído de Getty Images

Simplificación

Es una parte esencial de la composición en la fotografía, deshacerse del desorden dejando solamente los elementos importantes que pueden ser organizados para crear una imagen bien compuesta.

Evitar incluir elementos no deseados en el fondo de la imagen, como postes, cables, botes de basura, o vehículos que puedan ser distractores. Las mejores fotografías son aquellas en las que las personas lucen naturales, espontáneas, sin posar.

Manejo

Para evitar las fotos borrosas, sujete la cámara con las dos manos, y lo más cerca posible del cuerpo, para que se mueva lo menos posible durante la toma de la foto.

Asegúrese de mantener la cámara horizontal, sin inclinar. Para esto, y para el truco anterior, basta con revisar la foto después de tomarla y, si es necesario, repetirla.

Se deberá recordar siempre que el flash no ayuda si el objeto está a más de 6 metros de la cámara. Si se utiliza el flash para más de una persona, asegúrese de que todas estén a la misma distancia, porque si no cada cual aparecerá con distinta intensidad de iluminación.



Imagen cortesía del equipo de difusión TAISHIN.

La resolución

Cuantos más píxeles tiene una cámara, mayor es su capacidad para reproducir los detalles. Es como comparar un mosaico de muchas baldosas pequeñas con otro formado por unas pocas baldosas grandes. No obstante, no siempre es preciso utilizar la máxima resolución de la que es capaz una cámara.

La resolución equivale al número de píxeles en una foto digital y no dice tanto de la calidad de la imagen como del tamaño que puede tener la copia impresa en papel. Casi todas las cámaras permiten variar la resolución para cada disparo, de modo que es posible hacer fotos de pequeña resolución incluso con una cámara de muchos megapíxeles.

Una resolución de 2 megapíxeles suele ser perfectamente adecuada para una página web, para enviar por correo electrónico o para obtener una copia en papel o en el formato estándar de fotografía de 10 x 15 cm. La resolución puede ser más grande para los formatos de impresión de mayor tamaño o para realizar ampliaciones selectivas: en este caso será muy útil disponer de una resolución de 3, 4 ó 5 megapíxeles, según las necesidades individuales.

Las cámaras digitales consumen grandes cantidades de energía, sobre todo si se mantiene la pantalla LCD encendida, para ahorrar energía es recomendable mantener la cámara apagada cuando no se esté utilizando.

Aunque se disponga de una cámara de alta resolución, no siempre es preciso tomar fotos en la mejor calidad, pues cuanto mayor sea la resolución, mayor será el tamaño del archivo y menor el número de imágenes que podrá almacenar en la memoria.

Si bien es cierto que una buena cantidad de megapíxeles es necesaria para imprimir una fotografía con calidad, tampoco significa que hay que buscar números elevados de megapíxeles.

A la hora de adquirir una cámara no hay que dejarse influir por los números, hay que analizar pensando en para que y como se va utilizar, ya que inclusive la cámara de un teléfono celular puede resultar efectiva en un momento de necesidad.

Para ayudar a tomar una mejor decisión a continuación se presenta una tabla mediante la cual se puede distinguir cuántos megapíxeles se necesitan realmente para imprimir fotos en papel.



Extraído del motor de búsqueda de imágenes de Google

Tamaños de impresión según resolución para fotografías digitales		
Megapíxeles	Tamaño de Impresión (cm)	Tamaño de Impresión (pulgadas)
2 MP	13.2 x 10.2 cm	5.2" x 4"
3 MP	17.3 x 13 cm	6.82" x 5.12"
4 MP	20.9 x 13.8 cm	8.21" x 5.44"
6 MP	25.4 x 16.9 cm	10.02" x 6.67"
8 MP	27.6 x 20.7 cm	10.88" x 8.16"
10 MP	32.8 x 21.9 cm	12.91" x 8.64"
12 MP	36.3 x 23.7 cm	14.30" x 9.34"
16 MP	41.7 x 27.6 cm	16.40" x 10.88"
20 MP	46.5 x 31 cm	18.3" x 12.2"
24 MP	50.9 x 34 cm	20.02" x 13.4"
30 MP	56.9 x 37.8 cm	22.40" x 14.9"
36 MP	62 x 41.4 cm	24.40" x 16.3"
44 MP	68.6 x 45.7 cm	27" x 18"

Una resolución de 2 megapíxeles suele ser perfectamente adecuada para una página web para enviar por correo electrónico, o para, obtener una copia en papel o en el formato estándar de fotografía de 10 x 15 cm



6. Video

Objetivos:

Después de la clase, los participantes estarán en condiciones de:

1. Conocer las partes de una cámara de video.
2. Conocer el lenguaje audiovisual.
3. Conocer las etapas de la producción.

Tiempo: 2 horas.

Método de evaluación:

Desarrollo de ejercicios, participación en clase.

Material instructivo:

Ejercicios escritos y presentación en PowerPoint.

El lenguaje audiovisual es lo que nos permite contar historias y dar a conocer ideas a través de imágenes.

Es la utilización de los distintos planos (encuadres), ángulos y movimientos de cámara.

Para conocer un poco sobre el tema iniciaremos dando algunos conceptos básicos:

Plano: Es la unidad básica del lenguaje televisivo. Desde el punto de vista temporal: plano es la duración de aquella parte de una toma comprendida entre dos cortes consecutivos del proceso de edición.

Desde el punto de vista espacial: es la denominación del contenido icónico de una toma, el alcance y extensión de su campo visual.

Toma: es la grabación de imagen y opcionalmente de sonido, comprendida entre un arranque y una parada del magnetoscopio.

Por regla general la toma es más larga que un plano. El plano es una toma que ha sufrido el proceso de edición para extraer de ella la parte más significativa, más interesante o que más convenga.

Tamaños de encuadres (planos)

Los encuadres utilizados para video, son los mismos que ya se han visto en la sección de fotografía. Para tener referencia de los planos (encuadres), remitirse a dicha sección, apartado “Tipos de planos”.

Los mensajes audiovisuales facilitan y dan peso la comunicación. Vale más una imagen que 1,000 palabras.

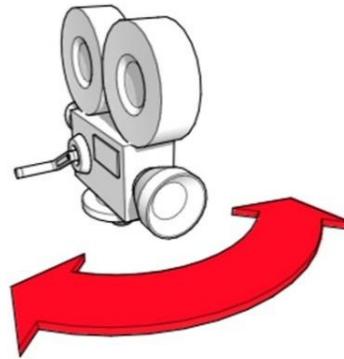
Movimientos de cámara

Los movimientos de cámara se obtienen a partir de la rotación sobre su eje fijo sin que este se traslade

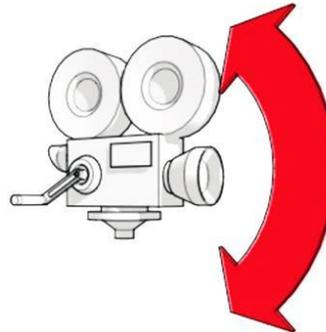
(rotación), con traslación de su eje sin rotación sobre el mismo (traslación), o combinando ambos procedimientos.

Según la dirección en que se efectúe, recibe distintas denominaciones:

- **Paneo horizontal.** La cámara se mueve sobre su eje de manera horizontal.



- **Paneo vertical.** La cámara se mueve sobre su eje de manera vertical (tilt up, down).



- **Travelling.** Desplazamiento de cámara, acorta el espacio entre la cámara y el objeto o sujeto.



- **Zoom.** Acercamiento desde la cámara, no se reduce la distancia entre el sujeto u objeto.

Ángulos

La angulación, ángulo de toma, ángulo de cámara o posición de cámara, es la diferencia que existe entre el nivel de la toma y el objeto o figura humana que se registra.



Imagen cortesía del equipo de difusión TAISHIN.

Los ángulos tienen por objeto otorgarle un significado al objeto o sujeto en el cual se centra la imagen. Se clasifican en:

- **Cenital.** La posición de la cámara es sobre la cabeza del sujeto (como la posición del sol de mediodía).
- **Alto o picado.**
- **Normal.** El parámetro es a la altura de la mirada de nuestro sujeto.
- **Bajo o contrapicado.**
- **Aberrante.**
- **Subjetivo.** La cámara ocupa el lugar del sujeto.



Preproducción



Producción



Postproducción

Etapas de la producción

Toda producción televisiva o cinematográfica pasa por 3 pasos o procesos para su concreción, esto es lo que finalmente da vida a cualquier producción video gráfica, sin importar el formato.

Preproducción.

La preproducción es el paso más importante en la producción audiovisual, es aquí donde se establece, el objetivo, público meta, tratamiento informativo, tratamiento audiovisual y estructura, ya sea de un documental, video educativo, película, spot, video clip, etc.

Además, en ésta parte se debe investigar sobre lo que se piensa producir, para poder tener criterios de selección de la información. La investigación es un aspecto de suma importancia, ya que es a partir de ella que establecemos el enfoque de nuestra producción.

Producción

La producción no es más que el registro de imágenes, llevamos la cámara y recogemos de primera mano las imágenes que consideramos necesarias para nuestro video. Ésta parte también comprende la revisión del material grabado y la selección de aquellas imágenes que finalmente usaremos para el video.

Postproducción

Esta también comprende la etapa de la edición de video, audio y luego la post producción del mismo, donde se incluyen efectos, gráficos y todos aquellos elementos que forman parte del video final



7. Publicaciones en Línea

Objetivos:

Después de la clase, los participantes estarán en condiciones de:

1. Realizar la conversión y publicación de documentos en formatos más seguros, más compactos y atractivos a la vista de usuario con el recurso Calaméo.
2. Conocer las herramientas que facilitan el uso de técnicas de comunicación en línea.
3. Convertir documentos de MS-Office (Word, Excel y PowerPoint) a formato PDF.
4. Subir videos a YouTube

Tiempo: 1 hora.

Método de evaluación:

Desarrollo de ejercicios y participación en clase.

Material instructivo:

Presentación en PowerPoint.

Antes que nada es importante definir el documento que se va a trabajar: PDF. Este término es la abreviación del nombre en inglés Portable Document Format (formato de documento portable), que es el formato de archivos creado por la empresa Adobe Systems.

En principio estos archivos se generaban únicamente con su propio programa como Acrobat Reader. Pero su aceptación ha permitido que hoy en día muchos programas, de distintas empresas, permitan exportar sus documentos a éste formato.

Ahora en día, el formato PDF es el estándar y común entre los documentos que se utilizan y transfieren en Internet. El PDF es como un formato de archivos universal.

Cómo funciona el PDF

El PDF captura información de un programa, haciendo posible que aparezcan en el monitor de la persona que lo recibe o en la impresora exactamente como fueron creados. Convertir un archivo a PDF es como hacer una foto del archivo tal y como lo ves en la aplicación en la que lo ha creado, por ejemplo Microsoft Word.

Cómo ver un archivo en PDF

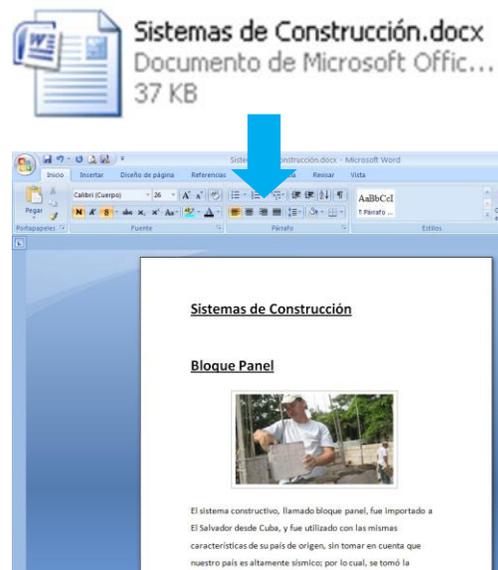
Para ver un archivo en PDF, necesitas el programa Acrobat Reader, que es una aplicación gratuita distribuida por Adobe Systems.

Conversión de documentos MS Office a PDF

El procedimiento es muy sencillo, y solo hay que recalcar que el documento a convertir, puede contener imágenes, texto, dibujos, tablas, etc. Cualquier elemento que contenga la página de Word, se exportará sin perder el diseño que ya le ha dado previamente.

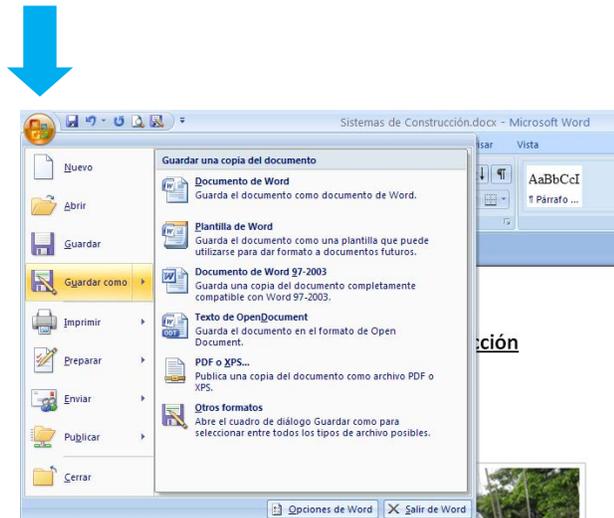
Paso 1: Abriendo documento

Se abre un documento MS Word que desea convertir a PDF.



Paso 2: Buscando opciones

Seleccione el ícono de Office en la esquina superior izquierda del programa. Cuando se selecciona un elemento en Office, como un botón, éste cambia de color.



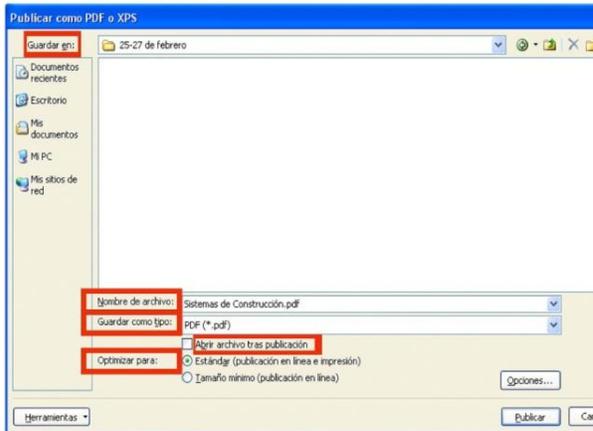
Paso 3: Seleccionando opciones

En el menú desplegable posicione el mouse sobre “Guardar como” sin presionar ningún botón, verá que se abre otra ventana con opciones. Ahora seleccione y oprima la opción “PDF o XPS”.



Paso 4: Modificando parámetros

Una ventana de opciones se abrirá y ahora puede modificar distintos parámetros antes de la exportación del documento. Aunque son varias opciones a modificar, se ha agrupado todo el procedimiento en un solo paso, ya que se pide intervención en una sola ventana. A continuación se detallan cada una de ellas:

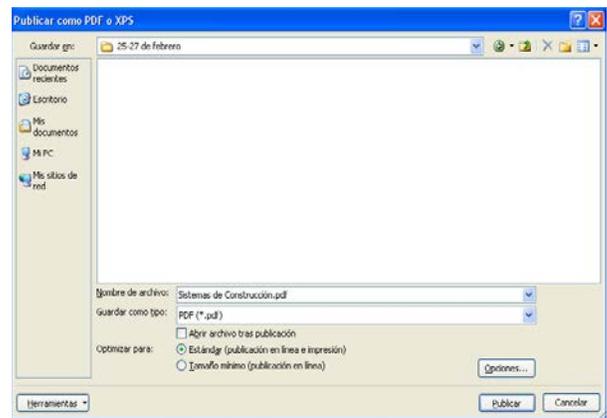


- Guardar en. Seleccione la ubicación en su computadora donde se creará el documento PDF.
- Nombre del archivo. Establezca el nombre que llevará el documento final.
- Guardar como tipo. Por defecto se encuentra en PDF, se recomienda dejarlo de esa manera, aunque puede seleccionar otro tipo de formato electrónico.

- Abrir archivo tras publicación. Cuando esta casilla permanece marcada, una vez creado el documento PDF, muestra el resultado final.
- Optimizar para. Le permite decidir entre la versión Estándar (si el fin de documento es la impresión) o Tamaño mínimo (para publicaciones en la web).

Paso 5: Finalización

Una vez establecidos los parámetros deseados, presione el botón "Publicar".



Su documento PDF ha sido creado en el destino que usted seleccionó. Ya puede publicarlo en la Web o enviarlo por correo.



Procedimiento para otros tipos de documentos

Siga los mismos pasos para convertir documentos Excel o Power Point a PDF.



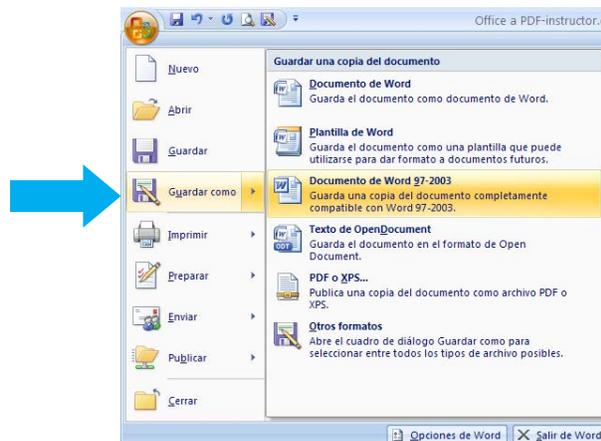
Exportación de documento compatible con versiones Word 2003 y 2007

Es importante conocer que Microsoft ha actualizado su conjunto de programas contenidos en Microsoft Office, esto ha generado algunos inconvenientes entre los usuarios ya que los archivos creados en versiones superiores como Office 2007 no pueden ser abiertos en las versiones antiguas, Office 2003.

Para resolver esto, nos podemos auxiliar de un breve procedimiento que nos permitirá crear un documento en versiones más recientes como Office 2007 y exportar el documento para que sea compatible sin problemas en la versión actual y antigua.

Entonces, partamos que hemos creado un documento en Word 2007 y está listo para ser guardado.

Nos ubicamos nuevamente en el icono de office, ubicado en la esquina superior izquierda del programa. Seleccionamos la opción “Guardar como” y dentro las opciones que despliega, vamos a seleccionar “Documento de Word 97-2003”. Ahora se le da una ubicación y nombre al archivo a ser creado. Y así, de esta manera, completamos el procedimiento de exportación.



Ahora, el archivo creado será compatible con ambas versiones. Este procedimiento es el mismo para Excel y PowerPoint.

Publicación de documentos interactivos en línea (Calaméo)



Calaméo es una herramienta virtual, situada en una página Web, que permite publicar de manera gratuita documentos digitales. Permite al usuario subir documentos a la Web, presentándolos de una manera atractiva e interactiva, para compartir información con miles de usuarios a través de internet.

Las publicaciones creadas en Calaméo pueden incluirse en las propias páginas Web de empresas o individuos. Es fácil de usar y no requiere dedicarle mucho tiempo para publicar.

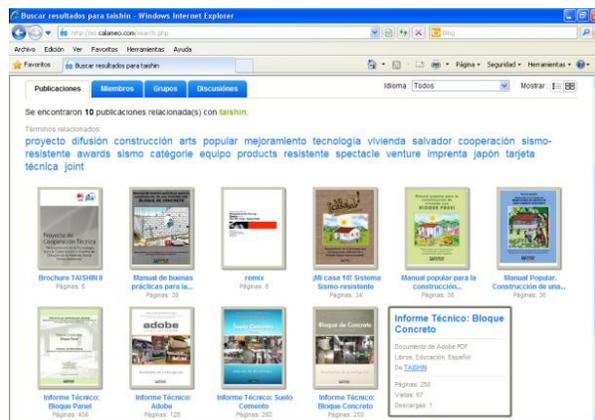
<http://es.calameo.com/>



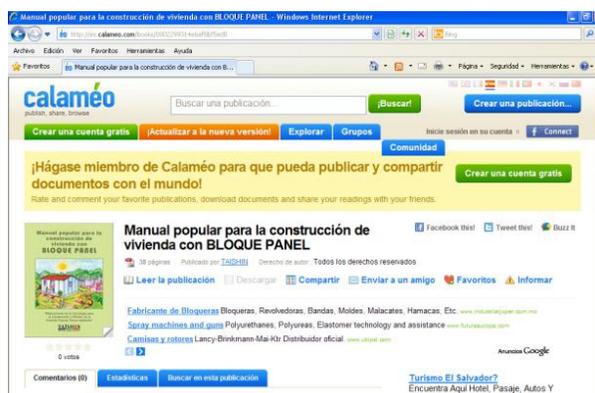
Paso 1: Exploración

En cualquier navegador, abra y explore una publicación Calaméo para que se familiarice con el formato y conozca todo lo que puede hacer. Visite la página de Calaméo en español para ver ejemplos:

En la barra de búsqueda ingresar Taishin, para poder ver todas las publicaciones del proyecto.



Seleccione una publicación de la lista.

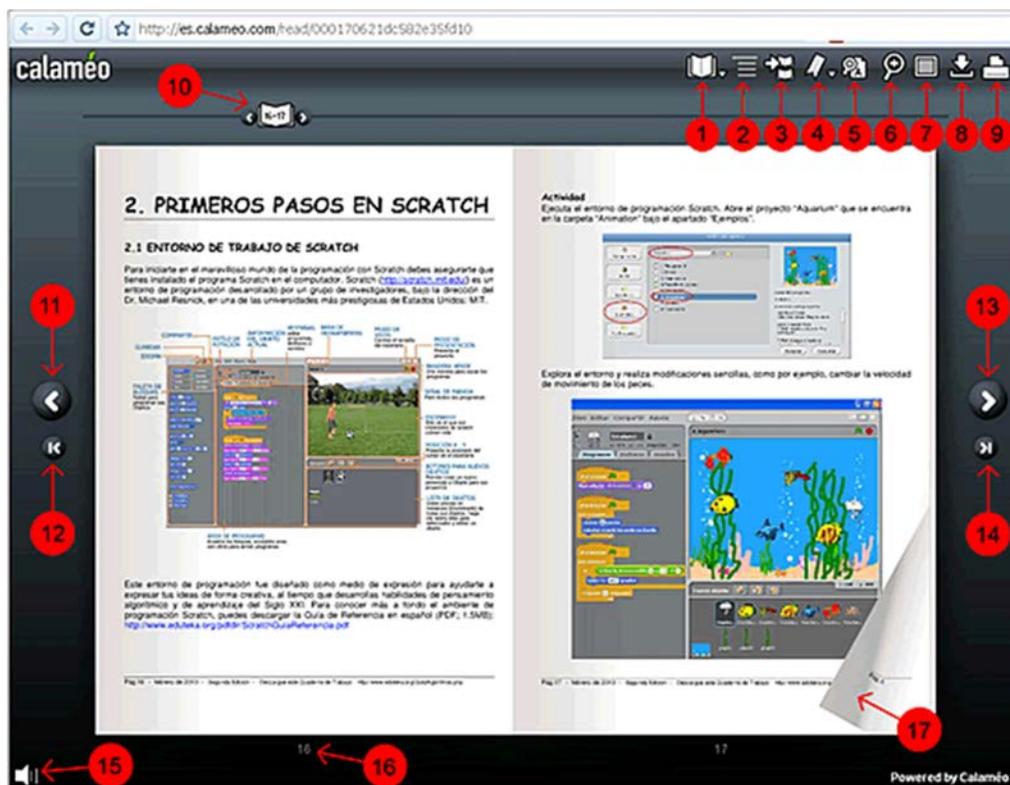


Lo que se puede hacer con una publicación:

- **Leer la publicación.** Pasar las páginas como libros reales, tener acercamientos.
- **Descargar.** Para ésta función necesita tener una cuenta en Calaméo.
- **Compartir.** Le muestra los códigos que necesita copiar para que sus publicaciones en Calaméo puedan ser agregadas en otras páginas empresariales o personales.
- **Enviar a un amigo.** Le permite enviar la publicación a uno o varios amigos a la vez, con solo agregar los correos destinatarios.
- **Favoritos.** Permite agregar publicaciones a una lista de favoritos. Para ésta función necesita tener una cuenta en Calaméo.

Otras características disponibles:

- Permite ver las estadísticas relevantes de la publicación como número de visitas y descargas; además hacer búsquedas de texto en los documentos.
- Búsqueda de palabras claves para la ubicación rápida de información relevante para el usuario.
- Publicar documentos en redes sociales como: Facebook y Twitter. Explorando más a detalle: abrir y Leer una publicación.



<http://es.calameo.com/read/000170621dc582e35fd10>

A continuación se enumeran los elementos en pantalla y su función de los que dispone el usuario para la lectura de documentos.

1. Despliega el documento en formato doble página (publicación), una sola página (diapositiva) o vistas en miniatura de todas las páginas (índice).
2. Permite seleccionar una página de la Tabla de Contenidos (debe estar disponible).
3. Muestra la lista de otros documentos disponibles en la misma suscripción (categoría, tema, asignatura, etc).
4. Posibilita agregar anotaciones a la página actual o ver tanto estas anotaciones como las de todo el documento.
5. Permite buscar cualquier palabra o texto dentro del documento. Los resultados de la búsqueda se muestran indicando la página en la que se encuentran.
6. Acerca o aleja la página. La rueda de desplazamiento central del mouse cumple esta misma función (hacia adelante acerca y hacia atrás aleja). Al acercar (zoom),

la página se desplaza automáticamente por la pantalla con el movimiento del mouse. Si desea desplazarla manualmente, debe hacer clic sobre el ícono de lupa (6) y repetirlo luego sobre la mano que aparece a la derecha ().

7. Vista en modo pantalla completa. Para salir de este modo de visualización se debe presionar la tecla "Esc".
8. Cuando el autor lo permite, se puede descargar el archivo original de la publicación.
9. También si el autor lo permite, se puede imprimir el documento total o parcialmente. Basta con hacer clic sobre este ícono para abrir la ventana de configuración de impresión. En dicha ventana se pueden seleccionar las páginas a imprimir y el diseño de estas (una o dos páginas por hoja).
10. Al hacer clic sostenido sobre este ícono, se lo puede arrastrar a la derecha para avanzar páginas o hacia la izquierda para retrocederlas. También se pueden utilizar las teclas izquierda y derecha para avanzar o retroceder páginas de una en una.

11. Ir a la página anterior.
12. Ir a la primera página.
13. Ir a la página siguiente.
14. Ir a la última página.
15. Aumenta o disminuye el volumen del audio de fondo. Esta opción permite silenciar temporalmente el sonido mientras el archivo de audio está en modo reproducción.
16. Número de la página actual que se muestra en pantalla.
17. Hacer clic en cualquiera de las esquinas del documento permite pasar a la página siguiente (derecha) o devolverse a la anterior (izquierda). También se puede hacer clic sostenido en cualquiera de las esquinas y arrastrar la página para crear un efecto similar al de pasar las páginas en una publicación impresa.

Paso 2: Crear una cuenta

Una vez que se ha familiarizado con las publicaciones Calaméo, comience por crear su propia cuenta gratuita. A través de ésta cuenta podrá subir documentos y crear publicaciones en línea. Se requiere que cuente con un correo electrónico.

Haga clic en “Crear una cuenta gratis” y escriba los datos que se le piden: Correo electrónico, contraseña, confirmación de contraseña, apellido, nombre, fecha de nacimiento, país.

Una vez escrito correctamente estos datos, lea los términos de uso y la política de privacidad, si usted está de acuerdo con estos criterios, marque la casilla correspondiente para aceptar los términos.

También, y solo si lo desea, puede permitir a Calaméo enviar a su correo electrónico información sobre el servicio prestado, si no lo desea, desmarque la casilla correspondiente.

Finalmente, haga clic al botón verde “Crear una cuenta gratis”. Después de esto Calaméo enviará un correo de confirmación a su correo electrónico, al cual debe dirigirse, para activar la cuenta. En este punto usted ya es un usuario registrado en Calaméo y está listo para subir sus propias publicaciones.

The screenshot shows the Calaméo registration page. At the top, there's a search bar and navigation buttons: 'Crear una cuenta gratis', 'Upgrade!', 'Explorar', 'Grupos', and 'Comunidad'. The main heading is '¡Crear una cuenta gratis!'. Below it, there are several input fields: 'Correo-e' (with a 'Connect' button), 'Contraseña' (with a strength indicator), 'Confirmación de contraseña', 'Apellido', 'Nombre', 'Fecha de nacimiento' (with a date picker), and 'País' (with a dropdown menu). There are also checkboxes for 'Acepto los términos de uso y la política de privacidad' and 'I may receive important news about Calaméo (no spam) and can unsubscribe at any time.' A green button labeled 'Crear una cuenta gratis' is at the bottom. A small footer note says 'Recogemos información personal en la Web Calaméo. Para saber más acerca de cómo se utiliza la información, lea nuestra política de privacidad.'

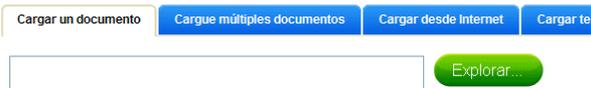
No cargue publicaciones sin antes haber obtenido aprobación, a menos que el contenido sea totalmente de su creación.



Paso 3: Crear una publicación

Acceda a su cuenta y encontrará opciones para ampliar su perfil, subir foto o el logo de su empresa, cambiar contraseña, etc. Una vez que haya configurado a su gusto las opciones presentadas, diríjase a la pestaña “Sus publicaciones” y luego a “Crear una publicación”.

Crear una publicación



Aparece la opción de cargar un documento, aquí le dará clic al botón “Explorar” para subir el documento que se desea publicar, y que esté alojado en su computadora.

Después de seleccionar el documento a subir, deberá detallar los datos que se le pide y que identifican la publicación en curso: Título de la publicación, seleccione el formato que desea darle a su publicación, seleccione la categoría a la que pertenece el documento, también puede optar por una publicación privada (solo las personas a las que usted seleccione podrán ver la publicación) o puede optar por una publicación pública, ésta estará accesible en buscadores y podrán verlas cualquier usuario que así lo quiera.

Título de la publicación
Introduzca el título de la publicación.

Formato
Seleccione el formato más apropiado para su publicación.

Categoría
Seleccione la categoría más apropiada para su publicación.

Modo de publicación
Seleccione el modo de publicación de su documento.

Pública Privada

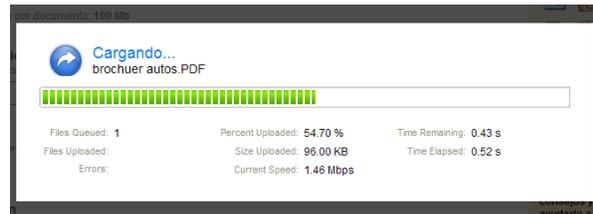
Se sugiere optar por el modo público. También puede modificar otras opciones, si lo desea: Agregar descripción detallada, opciones de coparticipación y modificar el diseño de la publicación son permitidos fácilmente.

Luego dar clic a “Iniciar carga”.

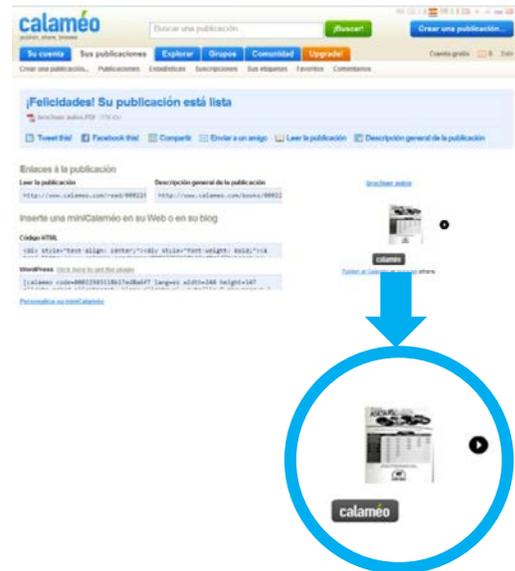
- Más opciones:** [Actualizar](#)
Configuración más detallada para su publicación.
- Opciones de coparticipación:** [Actualizar](#)
Especifique las múltiples opciones para interactuar con la comunidad de Calaméo
- Personalice su publicación:** [Actualizar](#)
Edite la apariencia de su publicación.

Iniciar carga

Ahora debe esperar la barra de progreso hasta que Calaméo haya cargado su documento.



Una vez lo ha hecho, se abre una página con las direcciones de internet para que usted u otra persona pueda ver la publicación. Además aparecen los códigos para que su publicación sea agregada en otra página de su elección.



También se muestra una miniatura de su publicación que podrá agregar a otros sitios. Para finalizar, diríjase a las pestañas de arriba “Sus publicaciones” y desde ahí podrá ver el documento y modificar los parámetros ya seleccionados. También aquí le permite desactivar

o borrar los documentos publicados.

Ahora que ha creado una publicación en Calaméo



puede compartir por internet sus documentos importantes.

Subir video a la Web (YouTube)



Existen muchos sitios en donde subir nuestros videos, en esta ocasión, se escogió YouTube por ser uno de los sitios más conocidos y preferidos por los usuarios de internet.

Primero hay que abrir una cuenta en YouTube. Es muy sencillo, solo hay que seguir los pasos que en la pagina se detallan. Una vez creada la cuenta, sólo hay que buscar el botón “Subir video”.



Cómo subir

La página de subida le permite subir uno o varios archivos de video o grabaciones de cámara Web de forma sencilla, entre otras opciones. Cuando se empiece a subir el vídeo, se puede editar la información sobre él directamente desde la página de subida. Una vez que se haya completado la subida, se ofrece la posibilidad de compartir el contenido o de seleccionar miniaturas de los videos. Además, se puede acceder al editor de vídeo y a la herramienta de anotaciones con un solo clic.

Subir vídeo

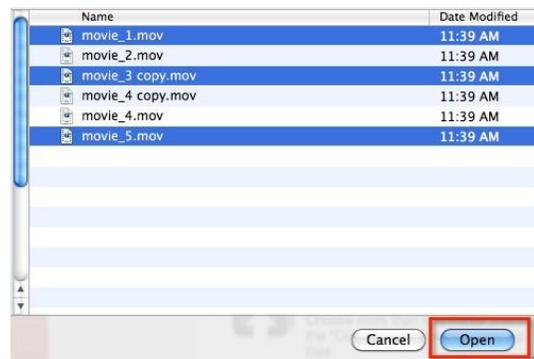
Para subir video, basta con hacer clic en el icono grande de color rojo o en el botón “Seleccionar archivos de tu computadora”.

Al hacerlo, se abrirá un menú que permitirá seleccionar el archivo que se quiere subir. Una vez que hayas encontrado el archivo, seleccionar “Abrir” para iniciar la subida. También se puede arrastrar archivos de cualquier carpeta y soltarlos en la página para empezar a subirlos.

Subir varios archivos



Para empezar, hay que hacer clic en “Seleccionar archivos”. Al hacerlo, se abrirá el menú de selección de archivos. Para seleccionar varios archivos, hay que mantener presionada la tecla Ctrl mientras se hace clic sobre los archivos deseados. En algunos teclados, la tecla Ctrl se corresponde con la tecla de Apple o la de Windows. Se deberá seleccionar todos los archivos que se quiera subir. Una vez que se hayan seleccionado, hacer clic en el botón “Abrir”.



Glosario

Acto didáctico

Proceso de interacción entre un sujeto que enseña y otro que aprende, motivados por un acuerdo mutuo de respeto, entendimiento sobre el objetivo, metas y propósitos de la acción educativa; así como, mediatizada por los fines, metas, metodología, los contenidos de enseñanza-aprendizaje, en un contexto específico.

Capacidad de imágenes

Cantidad de fotografías que puede almacenar una cámara digital en función del espacio de memoria del que dispone el soporte de almacenamiento que lleva incorporado. Cuanta más resolución tenga la imagen captada, más espacio de memoria ocupará.

Competencias pedagógicas

El conjunto de habilidades de una persona para la transmisión de conocimientos, valores y procedimientos; desde una perspectiva intencionada y apoyándose en todas las herramientas de las ciencias de la educación (didáctica).

Descargar

Proceso mediante el cual se transfieren datos de la cámara digital al PC. La descarga se puede realizar de diversos modos, siendo el más rápido de ellos la transmisión a través del puerto USB.

Emisión educativa

Toda actividad de enseñanza, capacitación e instrucción de corta duración; pero que es planificada y cuenta con objetivos de aprendizaje; y responde a la solución de una carencia desde una perspectiva educativa.

Facilitador/a de la enseñanza

Es la persona que realiza la acción educativa desde el enfoque moderno que considera el acto educativo como un proceso horizontal de enseñanza-aprendizaje; en donde el alumno es un sujeto activo con conociendo y experiencia que aportar al proceso educativo. Surge en contraposición a la corriente tradicional de la enseñanza en el que el docente es poseedor y dominador de conocimiento, quien lo transmite a manera de transacción bancaria. Más bien, en la sociedad del conocimiento el educador no es más que un facilitador de metodología de enseñanza-aprendizaje.

JPEG

Archivo de imagen comprimido. Se trata del formato más popular en internet y el más utilizado por las cámaras digitales, gracias al relativamente poco espacio de memoria que ocupa. Eso sí, a mayor compresión, la imagen pierde calidad. Debe el nombre a sus creadores: el Joint Photographic Experts Group.

Materiales educativos

Son los recursos de apoyo a las técnicas de enseñanza, que se diseñan o se usan de acuerdo a los objetivos, tiempo, característica de los educandos y la metodología empleada por el facilitador. Básicamente se dividen en materiales escritos, visuales, de audio y audiovisuales. Tanto las técnicas, como los materiales por sí solos no constituyen acto educativo; más bien, son auxiliares del proceso de enseñanza-aprendizaje.

Megapíxel

Unidad de medición que determina la resolución en millones de píxeles del sensor de imagen. Cuanto más megapíxeles tenga el sensor de imagen, más resolución conseguirá la cámara.

Metodología

Es considerado como el procedimiento elegido por el educador para realizar su actividad educativa, de acuerdo a un enfoque de la enseñanza, y con base a las características de los participantes. A partir de ello se determinan el método, las técnicas y los materiales; de tal manera que se habla de metodología activa para procesos de capacitación participativa y metodología formales (tradicionales) para aquellas basadas exclusivamente en la transmisión de conocimiento por parte del profesor (exposición).

Objetivo de enseñanza- aprendizaje

Enunciado gramatical que expresa la intencionalidad del proceso de enseñanza- aprendizaje y que se evidencia su cumplimiento en los cambios de conducta observables y verificables en el educando; en los ámbitos de conocimiento, actitudes y procedimiento.

PDF

Es la abreviación del nombre en inglés Portable Document Format (formato de documento portable), que es el formato de archivos creado por la empresa Adobe Systems.

Píxel

Punto de color, el conjunto de los cuales conforma una imagen. La resolución de imagen de una cámara digital se determina en cantidad de píxeles: 640 x 840 ó 1280 x 960, por ejemplo. Cuantos más píxeles haya, mayor será la resolución de la imagen y, consiguientemente, también tendrá una mejor calidad.

Pixelización

Efecto visual consistente en la distinción evidente de los puntos de color de una imagen, es decir, de los píxeles. Cuantos más píxeles haya y menor sea su tamaño, más definición tendrá la imagen y menor

será su propensión a la pixelización. También puede producirse cuando se engrandece digitalmente una fotografía mediante el sistema de interpolación.

Recurso de implementación

Constituyen todo aquel mobiliario, local, equipo, material educativo, personal, alimentación, etc que se emplean en la realización de una actividad educativa y que tienen un costo.

Transportación didáctica

Proceso por el cual un material de valor informativo, cultural y educativo se convierte en referente para la planificación y ejecución didáctica.

Técnicas de enseñanza

Constituyen el conjunto de prácticas de enseñanza que emplea un facilitador en el proceso de capacitación por ejemplo: la exposición, la discusión, trabajo de grupos etc.

Referencias

Publicación de documentos en línea (Calaméo.com) 2011. Consultado 15 ago. 2011. <http://es.calameo.com/read/000170621dc582e35fd10>.

Publicación de documentos en línea Formato de archivo PDF 2011. Consultado 18 ago. 2011. <http://www.masadelante.com/faqs/pdf>.

Reynolds, G. s.f. Presentation Zen.New Riders.p 115-117, 129, 131, 138, 146.

Técnicas de presentación. (European University Viadrina) Consultado 10 dic. 2011. http://www.sz.europa-uni.de/de/lektorate/spanisch/FAQ/Kursteilnahme/Pr__sentationstechniken/t__cnicas_de_presentaci__n.pdf.

Cursos de Fotografía: Para principiantes. Consultado 13 dic. 2011. http://www.andinismogea.cl/manual_fotodigial.pdf.

Nieves Blanco. Universidad de Málaga. Las intenciones educativas. 1980

T.W. More. Introducción a la filosofía de la educación. Editorial Trillas. 1987.

Baños Juan Carlos. Curriculum: más allá de la teoría de la enseñanza. Editorial abril uno. El Salvador.2007.

MINED. Unidad III. Planeamiento Didáctico. Programa de formación pedagógica. 1995.

Sophie Clarke. Manual de capacitación para facilitadores. Inglaterra, 2004

El manual del difusor es una herramienta para los facilitadores que tienen la tarea de educar en el uso de recursos impresos y audiovisuales para transmitir conocimientos básicos sobre difusión de un tema en particular.