



Organización de las Naciones Unidas  
para la Alimentación y la Agricultura

## COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO RURAL



### Lección 3.2

## Desarrollo de materiales de CpD



### UNIDAD 3: Implementación de una iniciativa de CpD

#### Versión de texto

La versión interactiva de esta lección está disponible gratuitamente en la siguiente dirección:

[www.fao.org/elearning](http://www.fao.org/elearning)



Esta lección está disponible en Acceso Abierto con la licencia  
Reconocimiento-CompartirIgual 3.0 Organizaciones intergubernamentales  
(CC BY-SA 3.0 IGO)

([https://creativecommons.org/licenses/by-sa/3.0/igo/deed.es\\_ES](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/3.0/igo/deed.es_ES)).

La FAO posee los derechos de autor del contenido de las lecciones, 2017.

## En esta lección

Objetivos de aprendizaje .....	3
Introduction .....	3
Participación de actores relevantes en el desarrollo de materiales de CpD .....	4
Pasos en el desarrollo participativo de materiales de CpD .....	4
Conclusiones .....	14
Resumen .....	14
Anexo – Lista de verificación para planificación de producción .....	16

Esta **unidad** explica cómo se debe implementar una iniciativa de CpD y especialmente, cómo movilizar aliados y recursos locales, cómo diseñar materiales de comunicación efectivos de forma participativa, además de cómo aprovechar de mejor manera los métodos, medios y materiales de CpD en terreno.

Esta **lección** ilustra los pasos principales para diseñar y producir materiales efectivos de CpD de forma participativa junto con los actores relevantes.

## Objetivos de aprendizaje

Al final de esta lección, usted estará en capacidad de:

- describir los distintos niveles de participación de los actores, en el desarrollo de materiales de CpD;
- ilustrar los pasos para diseñar y producir materiales de CpD apropiados y efectivos.

## Introduction

FASE 1 Diagnóstico participativo de comunicación	FASE 2 Diseño de la estrategia y el plan de CpD	<b>FASE 3 Implementación del plan de CpD</b>	FASE 4 Evaluación de resultados y sostenibilidad
---	--	--	---

### PASOS:

1. Planificación local de comunicación
- 2. Desarrollo de materiales de comunicación**
3. Actividades participativas de CpD

### OUTPUT:

Plan(es) locales de comunicación

**Materiales de CpD**

Actividades de CpD

Un paso fundamental en la implementación de un Plan de CpD es el **diseño y la producción de materiales de comunicación** tales como vídeos, programas de radio, folletos, afiches, campañas en redes sociales, paquetes multimedia, entre otros.

El personal del proyecto, los técnicos locales, la población rural y los especialistas de comunicación, deben todos contribuir en el proceso creativo.

En esta lección, usted verá cómo diseñar y producir materiales efectivos de CpD de una forma participativa.

## Participación de actores relevantes en el desarrollo de materiales de CpD

Es posible **involucrar a los actores** en el desarrollo de materiales comunicacionales a **diferentes niveles**.

Se los puede convocar para hablar sobre el contenido y uso de los materiales, o sobre los formatos más atractivos y que suponen mejores resultados. En este caso, los expertos de CpD se vuelven facilitadores de la discusión para generar la información necesaria al desarrollo de contenidos y la producción de materiales comunicacionales con el apoyo de artistas locales.

Los actores principales, pueden además contribuir de forma directa a la generación de contenido y al diseño del material, incluso hasta liderar todo el proceso de desarrollo de materiales.

En este caso, los expertos de CpD deberán únicamente revisar los materiales y asistir en la producción y distribución.

### Ejemplo - Producción participativa de afiches en Filipinas

Veinte **agricultores, amas de casa y estudiantes** de secundaria en Banaue, Ifigao, desarrollaron y **redactaron el texto para unos afiches** sobre sistema indígena de gestión del bosque (*muyong*), el cual protege a los arrozales en terrazas de la erosión y escorrentía. Ellos dibujaron los bocetos de las ilustraciones para los afiches. La ejecución del **afiche prototipo** la realizó un **artista profesional** traduciendo el texto del dialecto local al inglés.

El **proceso participativo de diseño** fue percibido como una actividad de aprendizaje con un elevado nivel de vinculación. Los participantes se sintieron orgullosos de ver sus ideas transformadas en material comunicacional.

Una sinergia entre expertos, individuos semi-técnicos y miembros de la comunidad se logró a través de un proceso participativo de diseño, pretesteo y evaluación.

## Pasos en el desarrollo participativo de materiales de CpD

Veamos cómo desarrollar materiales de CpD siguiendo los siguientes pasos:

### 1. Diseño de materiales

#### PREPARAR LAS ESPECIFICACIONES DEL CONTENIDO

### Lección 3.2 - Desarrollo de materiales de CpD

Primero, prepare las especificaciones de contenido para cada material de CpD. **Revise** tanto los **datos del DPCR** y de la **estrategia de CpD** para extraer los siguientes elementos:

- temas o necesidades clave a ser atendidas;
- actores prioritarios y características relevantes;
- objetivos específicos del material de CpD;
- contenido básico..



#### Definir los objetivos de los materiales de CpD

Puede ayudar formular los objetivos en términos de:

- OBJETIVOS DE CONOCIMIENTO

¿Qué esperamos que aprendan los actores?

¿Sobre qué deberían estar conscientes?

- OBJETIVOS DE ACCIÓN

¿Qué esperamos que hagan?

¿Qué pasos deberían tomar?

#### Ejemplo de especificaciones de contenido para un vídeo

Ejemplo de especificaciones de contenido para un video didáctico sobre tenencia de tierras comunitarias.

Temas clave	Gobernanza responsable de la tenencia y reconocimiento de tierras comunitarias.
Actores principales	Derechos consuetudinarios de tenencia de las tierras para comunidades indígenas y campesinas. Características: bajos niveles de alfabetismo, hablan idiomas indígenas, renuentes a discutir temas delicados sobre la tierra debido a conflictos históricos.
Objetivos del material de CpD	<b>Objetivos de conocimiento:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• los actores comunitarios conocen sobre opciones existentes y procedimientos para obtener reconocimiento legal sobre su tenencia de tierras comunitarias;</li><li>• los actores comunitarios son conscientes de los principios básicos y los beneficios de la gobernanza responsable de la tenencia de tierras comunitarias.</li></ul> <b>Objetivos de acción:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• los actores comunitarios son capaces de valorar su propia situación de tenencia y gobernanza;</li><li>• los actores comunitarios están motivados para iniciar el diálogo y tomar acciones sobre el fortalecimiento de su gobernanza interna y/o para reclamar títulos legales.</li></ul>
Contenido básico	Definición de tierras comunitarias, reconocimiento legal y buena gobernanza. Opciones existentes para obtener títulos legalizados sobre tierras comunitarias. Principios básicos de la gobernanza responsable de la tenencia. Lecciones aprendidas de la experiencia de otras comunidades. Beneficios que se pueden obtener. Pasos a seguir para reclamar títulos de propiedad sobre tierras comunitarias.

## SELECCIONAR EL FORMATO

Basándose en las especificaciones de contenido, usted debe reflexionar sobre cuál sería el **canal y formato más apropiado** con el fin de alcanzar y **captar la atención de los actores** mientras se presenta el contenido planificado.

Cuando selecciona entre varios tipos y formatos de material comunicacional, considere las características de sus actores y los objetivos específicos del material de CpD, así como las capacidades comunicacionales que hay disponibles.



### Formatos comunes para materiales de comunicación

Los formatos de comunicación más comunes son:

Formatos impresos	Formatos radiales	Formato en vídeo
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Periódicos</li> <li>• Revistas</li> <li>• Historietas y caricaturas</li> <li>• Rotafolios pre-impresos (para uso como herramienta de discusión)</li> <li>• Libros de cuentos</li> <li>• Panfletos y folletos</li> <li>• Volantes</li> <li>• Carteleros</li> <li>• Adhesivos</li> <li>• Afiches y pancartas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Espacios en radio</li> <li>• Radio dramas</li> <li>• Entrevistas</li> <li>• Propaganda musical</li> <li>• Anuncios directos de noticias</li> <li>• Revista radial</li> <li>• Documentales</li> <li>• Reality shows</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Clips de vídeo</li> <li>• Documentales</li> <li>• Reality shows</li> <li>• Entrevistas</li> <li>• Animaciones y caricaturas</li> <li>• Vídeos didácticos</li> </ul>



### Factores clave a considerar en el diseño de material impreso

Abajo están los factores clave a considerar mientras se diseña material impreso.

Cultura	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Remitirse a la línea base del informe del DPCR sobre las características culturales de los actores.</li> <li>• Seleccione imágenes visuales y textos/mensajes que sean culturalmente apropiados y relevantes para grupos particulares de actores – considere su edad, género, creencias, valores, preferencias de color, entre otras.</li> <li>• Evite tabús.</li> <li>• Genere imágenes o textos con los que los actores puedan familiarizarse. De ser posible, seleccione un diseñador de la comunidad para producir las ilustraciones.</li> </ul>
Nivel educativo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Considere los niveles de alfabetismo verbal y visual de los grupos de actores.</li> <li>• Considere imágenes y textos que los grupos de actores puedan interpretar, leer y comprender de forma apropiada.</li> <li>• Pruebe la facilidad o nivel de lectura de los textos antes de su producción.</li> </ul>
Idioma	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Utilice el dialecto o idioma de la comunidad o del grupo de actores para asegurar su comprensión; caso contrario, el material impreso no será accesible.</li> </ul>
Aplicación/ Uso técnico	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseñe el material impreso para cumplir con diferentes funciones (i.e. capacitación, educación, información, intercambio, debate, concientización, abogacía, etc.).</li> <li>• Considere cómo el conocimiento técnico indígena se puede comunicar a través de material impreso.</li> </ul>

## DESARROLLAR EL CONTENIDO



Organice una sesión de lluvia de ideas con creativos y técnicos, así como con los actores principales.

Teniendo en mente las especificaciones de contenido, el equipo deberá **elaborar el contenido básico** articulando las ideas principales, la información crítica o el curso de acción sugerida para comunicar.



Siempre enfatice en los aspectos que preocupan a los actores de forma directa, así como los beneficios que ellos pueden obtener. Además, brinde ejemplos que puedan generar empatía y motivar a las personas a actuar.

Sobre esta base, usted puede obtener un resultado más sofisticado conforme con el tipo de material de CpD de su elección (i.e. un bosquejo de un folleto, un guion de un programa de radio o un vídeo).



### Lineamientos para el desarrollo de contenido

- **Enfóquese en una idea principal** que preocupe a un grupo de actores. Por ejemplo, ¿qué es lo que ellos quieren escuchar o discutir sobre el tema?
- **Identifique las palabras clave** que expresen la idea en términos apropiados.
- **Ofrezca beneficios** que coincidan con las necesidades del grupo de actores. ¿Qué motivaría a los actores a tomar acciones? ¿Cómo se pueden mostrar o comprobar los beneficios? ¿Qué generaría credibilidad?
- Piense en **ejemplos** que puedan generar empatía en los actores.
- Desarrolle los **puntos fundamentales, estadísticas o citas** que respalden una idea principal.
- **Evite** cualquier **lenguaje científico o jerga**.
- Manténgalo **simple y conciso**.
- Haga que el mensaje sea **positivo**: establezca lo que los actores pueden hacer, no lo que no pueden.

*Para lineamientos detallados sobre la redacción y escritura de guiones clara y efectiva para materiales de radio y video, puede referirse a los Anexo 3, Anexo 5 y Anexo 6 del Manual de Comunicación para Desarrollo Rural [www.fao.org/3/a-i3492s.pdf](http://www.fao.org/3/a-i3492s.pdf)*

## 2. Planificación de la producción

Una vez definidos el formato y contenido del material de CpD, usted debe pensar en **cuántas copias** necesita producir, **hasta cuándo**, y cuánto **costará**.

Un plan de producción será útil también para atender asuntos tales como el pretesteo en campo del material, la capacitación del personal en campo y la validación con los actores a quién se presentará el material.

### Ejemplo - Requisitos para la producción de material de radio

El material que se difundirá en radio debe producir imágenes mentales vívidas en las mentes de quienes escuchan. Los factores clave a considerar para su producción pueden incluir sonidos, contenido y los presentadores.

Factores en la producción radial	Puntos a considerar
<b>Técnicos</b>	
Calidad del sonido	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Equilibrar el nivel de la grabación de audio.</li> <li>• El de la música.</li> <li>• Evite silbidos o sonidos innecesarios.</li> <li>• Evite el aire muerto (espacios prolongados de silencio).</li> </ul>
Efectos de sonido	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Utilice efectos grabados o guardados, tales como el sonido de la lluvia, de vidrio al romperse, soplar del viento, etc. con el fin de añadir realismo.</li> <li>• Utilice efectos de sonido para establecer la escena o ambientación de la historia o evento.</li> <li>• Seleccione efectos de sonidos que atraen la atención de los escuchas.</li> <li>• Evite el uso de demasiados efectos de sonido.</li> </ul>
<b>Contenido</b>	
Tipo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Desarrolle un tema, slogan, o logotipo para el programa de radio que sea fácil de recordar, para así establecer una identidad y reforzar las ideas clave.</li> <li>• Considere un slogan musical o propaganda radial: una canción con duración de 30 segundos a un minuto con letra y composición fácil de recordar y significativa.</li> <li>• Añada humor al material auditivo para aliviar la monotonía o aburrimiento – pero no exagere.</li> </ul>
Calidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aplique el principio KISS: ¡Mantenlo sencillo y directo! (por sus siglas en inglés).</li> <li>• ¡La radio es en vivo – una vez que ha concluido la conversación, no se le puede pedir al ponente que repita el mensaje!</li> <li>• Revise la precisión de la información, difundir información incorrecta puede generar impactos negativos y reducir la credibilidad del programa.</li> </ul>
Organización	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Presente las observaciones iniciales y finales con un toque especial para que los escuchas se motiven a escuchar y continuar escuchando el programa.</li> <li>• Repita mensajes en distintas formas para que los escuchas los recuerden con facilidad.</li> <li>• Evite presentaciones muy rápidas o muy lentas; esto puede reducir la claridad, interés y comprensión del mensaje.</li> <li>• Proporcione interacción a través de llamadas, mensajes de texto, juegos o trivia de radio, cartas de retroalimentación, y otros mecanismos que añaden interés y se dirigen a más escuchas.</li> </ul>
<b>Presentadores</b>	
Elocuencia	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Seleccione los presentadores o anfitriones que puedan articular el mensaje de forma clara, entendible y con voz modulada. Evite voces con tono elevado o de tipo nasal.</li> <li>• Varíe la voz o la entonación para hacer énfasis en puntos cruciales o para guiar el ritmo del programa.</li> </ul>
Credibilidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Seleccione presentadores con alta credibilidad para que el mensaje tenga aceptación.</li> <li>• Considere los antecedentes del presentador – educación, género, familiaridad para la audiencia, ser parte de la comunidad.</li> </ul>
Modelo a seguir	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Seleccione presentadores que sean altamente respetados y guarden relación con la comunidad de escuchas.</li> <li>• Busque a campeones o testimonios dentro de la comunidad.</li> </ul>





### Ver Anexo – Lista de verificación para planificación de producción

Como parte del plan de producción, usted **preparará** un **presupuesto detallado**, considerando todos los costos relacionados a:

- trabajo del equipo de producción (i.e. transporte, alojamiento, viáticos);
- pruebas piloto del material prototipo;
- modificación o revisión del material de producción;
- capacitación del equipo de campo sobre el uso de los materiales;
- distribución y uso.



Luego de modificar el material prototipo, se revisa el costo estimado en el plan de producción para calcular el presupuesto final.

### Ejemplo de presupuesto para una cuña radial

A continuación, se muestra un ejemplo de presupuesto estimado para la producción de un comercial en radio.

Ítem	Unidad	Tasa	Estimado (US\$)
Pistas demo	3	2500	7500
Arreglos	1	850	850
Músicos	5	225	1125
Líder	1	300	300
Cantantes	3	400	1200
Edición	2	200	400
Horas de estudio	12	250	3000
<b>SUB-TOTAL</b>			<b>14375</b>
Licencia de 12 meses	1	2000	2000
Uso de 13 semanas	3	625	1875
<b>SUB-TOTAL</b>			<b>3875</b>
<b>Estimado para 1 año</b>			<b>18250</b>



### Estimación de costos para material impreso

Primero, usted debe considerar los costos de las actividades del equipo de producción: un líder del equipo, guionista, ilustrador, consultor técnico, o especialista en el tema.

Actividades del equipo de producción	Costo estimado
Preparación	
Salida de campo para investigación Viáticos Combustible	
Material artístico y fotográfico	
Oficina, estudio de arte, teléfono	
Salidas de campo para pretesteo Viáticos Combustible	
<b>TOTAL</b>	

En términos de cantidad, usted deberá considerar los siguientes factores: puntos de distribución, número de usuarios, número de versiones por idioma, número mínimo de copias para optimización de costos de impresión.

### Estimación de costos para un vídeo profesional

Para estimar el costo de un vídeo profesional, usted debe considerar los siguientes ítems:

Ítem	Especificaciones y cantidad	Costo estimado
Costos de pre-producción		
Búsqueda de locaciones y gastos de movilización afines		
Renta de estudio		
Set o construcción de set		
Gastos en locación		
Renta de equipo		
Grabación y reproducción de vídeo		
Costos del equipo de producción		
Productor, director, escritor, rubros creativos		
Costos de talento que aparece en cámara		
Seguros, permisos de rodaje, contingencias		
Edición en línea y fuera de línea		
Anuncios, publicidad y promoción		
Investigación y seguimiento		
Materiales, insumos y gastos misceláneos		
<b>TOTAL GENERAL</b>		

### 3. Pretesteo

Antes de la producción masiva y distribución, produzca un prototipo para realizar pretesteo y obtener comentarios y sugerencias de mejora. Usted deberá probar el prototipo con una muestra de entre 10 y 25 actores involucrados para evaluar cinco aspectos básicos:

#### Comprensión

*¿El material y su contenido son de fácil comprensión? ¿El lenguaje es el apropiado? ¿El contenido es relevante para sus necesidades?*

El pretesteo debe medir la **claridad del contenido** y cómo este es presentado.

Palabras difíciles o desconocidas, pueden limitar la comprensión general, además incluso cuando el lenguaje es el adecuado, el tamaño de letra o la calidad del audio pueden marcar una diferencia.

#### Atractivo

*¿El material y su contenido lograron captar su atención? ¿Son atractivos?*

El **atractivo** de los materiales se mejora mediante el uso del color, ilustraciones, fotografías, música, efectos de sonido, imágenes en movimiento y animación.

#### Aceptabilidad

*¿El material es de su agrado? ¿Considera que es creativo? ¿Lo recomendaría o hablaría sobre el con amigos? ¿Es ofensivo de alguna manera, y cómo se lo puede modificar para evitar esto?*

El **contenido** y la forma en que este se comunica debe ser aceptado por el público. Si el material contiene algún elemento ofensivo, poco creíble, o provoca desacuerdo, casi con seguridad, este será rechazado.

#### Auto-participación

*¿El material es adecuado para usted? ¿Se puede visualizar en el material/se siente identificado con el contenido?*

Los actores involucrados deberían **sentirse identificados** con el contenido y el material, reconociendo que fue **elaborado para ellos**. Para asegurar que ellos perciben al material de una forma incluyente, utilice símbolos y gráficas que ellos entiendan. Las ilustraciones y personajes deberán reflejar las características de la población y del entorno.

## Llamado a acción

¿El material le motiva a tomar alguna acción?

El material deberá brindar indicaciones claras sobre el rol de los **interlocutores**. Debe cuestionar, motivar o incentivar a los actores a tomar un curso de acción específico. Si el material no llama a la acción, este aspecto no se puede considerar pretestado.



### Guía para seleccionar métodos de pretesteo apropiados

	Prueba de legibilidad	Grupos focales	Entrevistas individuales en profundidad	Entrevistas aleatorias	Teatralización	Revisión de quiénes controlan la información
<b>Propósito</b>	Determinar el grado de legibilidad del texto	Obtener información sobre percepción, creencias, valores y patrones de aprendizaje	Profundizar en las percepciones, creencias, valores y patrones de aprendizaje	Captar las reacciones a conceptos y mensajes de los participantes en un corto período de tiempo	Recoger las reacciones a conceptos y mensajes de muchos encuestados a la vez	Obtener las reacciones de los distribuidores de materiales sobre el nivel de aceptación y utilidad
<b>Materiales y estrategia a ser probada</b>	Folletos, fascículos, artículos o textos escritos	Audiovisuales, materiales visuales impresos y materiales orientados a la acción, canales, conceptos y temas	Conceptos de mensajes, materiales visuales o audiovisuales, estrategias, incluidos los asuntos sensibles	Mensaje, conceptos, impresos, audiovisuales o materiales visuales	Audio, audiovisuales o materiales o estrategias orientadas a la acción	Estrategias, materiales impresos, imágenes o audiovisuales
<b>Número ideal de participantes</b>	No aplicable	Mínimo 4 grupos de 8 a 12 personas	10 a 25	50 a 200	50 a 200	10 a 25
<b>Tiempo requerido</b>	15 minutos	4 a 8 semanas para crear el esquema, organizar, reclutar, conducir, analizar y reportar	4 a 8 semanas para el diseño de encuestas, organizar, reclutar, conducir, analizar y reportar	4 a 8 semanas para el diseño de encuestas, llevar a cabo la encuesta, tabular y elaborar informe	4 a 8 semanas para el diseño de encuestas, llevarla a cabo, tabular y elaborar informe	4 a 6 semanas para diseñar la encuesta, recibir una encuesta; llevarla a tabular y elaborar informe
<b>Recursos necesarios</b>	Fórmula de legibilidad Personal capacitado	Esquema de discusión Moderador entrenado Encuestados Sala de reuniones, grabadora Incentivos	Encuesta/ cuestionario Entrevistador capacitado Instalaciones, grabadora Encuestados Incentivos	Cuestionario estructurado Entrevistadores capacitados Acceso a la ubicación central frecuentada por la audiencia Lugares para entrevistar	Encuesta estructurada Facilitador capacitado Encuestados Instalaciones de teatro	Lista de posibles encuestados Sondeo breve estructurado
<b>Ventajas</b>	Bajo costo Rápido	Mayor profundidad de información Información de varios entrevistados a la vez Las discusiones orientadas proporcionan información útil	Probar preguntas a fondo; Discutir temas sensibles; bueno para encuestados de bajos ingresos; puede poner a prueba la comprensión	Método rápido para un gran número Técnica flexible Análisis rápido utilizando preguntas cerradas	Método rápido para un gran número Técnica flexible Un método más generalizable Análisis rápido utilizando preguntas cerradas	Bajo costo Provee la orientación del grupo crítico
<b>Desventajas</b>	No mide la comprensión de lectura; la mayoría de las fórmulas no están validadas para poblaciones que no hablan el idioma	Difícil generalizar Puede proporcionar solo respuestas socialmente deseables	Consume tiempo para organizar, conducir, analizar Difícil generalizar	No es bueno para temas sensibles Deben ser entrevistas breves	No es bueno para temas sensibles Puede responder con respuestas socialmente deseables	Puede obtener una baja tasa de respuesta No generalizable

Fuente: Velasco et al., 1999



### Lineamientos para pretesteo de materiales de CpD

No existe una fórmula estandarizada de pretesteo. Debe ser construida caso por caso dependiendo del tipo de material de comunicación a ser probado, los actores involucrados, el financiamiento disponible y los plazos de cumplimiento. A continuación, se presentan los pasos recomendados a seguir.

- Determine los objetivos y efectos esperados del material.
- Desarrolle el material prototipo, asegúrese de que sea consistente con sus objetivos.
- Seleccione un método apropiado de recolección de información.
- Seleccione participantes del grupo de actores para el pretesteo.
- Ejecute el pretesteo y recolecte la información.
- Organice los datos (categorice las respuestas para preguntas abiertas, tabule respuestas).
- Analice e interprete los datos.
- Sugiera cambios al material prototipo con base en los resultados del pretesteo.

## 4. Producción de los materiales

Utilice los resultados del pretesteo para revisar y hacer que el material de CpD sea más atractivo y comprensible para los usuarios. Luego, proporcione una muestra final del material y complete las especificaciones para la empresa productora.

Por ejemplo, especificaciones para el material impreso incluyen tipo y tamaño de letra, tipo de papel, fotografías, tipo de acabado (brillante o mate). Para material audio, de video o de televisión, las especificaciones se indican en el guión para que el productor tenga los lineamientos apropiados.



En la mayoría de casos, la CpD se puede auto-producir o producir a un costo mínimo, dependiendo de las habilidades, equipo y talentos locales disponibles.



### Lineamientos para la auto-producción de videos

Factores en la producción de materiales de video	Puntos relevantes a considerar
<b>Tiempo de video grabado</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Siempre usar el trípode cuando se registra con el fin de mantener firme la cámara y estable la toma.</li> <li>• Si el trípode no está disponible, sujetar la cámara de video con las dos manos para obtener registros estables.</li> <li>• Ajustar la lente de la cámara de video a gran angular para captar más imagen en lugar de teleobjetivo que limita la duración de la cobertura.</li> <li>• Colocar la cámara en la parte superior de una mesa o superficie cuando se realiza una entrevista o demostración larga si no tiene trípode.</li> <li>• Hacer registros de una entrevista a la altura de los ojos, no se recomiendan los ángulos muy altos o muy bajos.</li> <li>• Al hacer una entrevista, proporcionar un espacio por encima de la cabeza o por debajo de la barbilla en primer plano.</li> <li>• Retirar los objetos que distraigan o líneas en el fondo al registrar una imagen de video.</li> <li>• Evitar demasiados movimientos de cámara.</li> </ul>
<b>Sonido</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Al grabar en video una entrevista o a una persona que habla, poner un micrófono unidireccional externo. Este tipo de micrófono solo recoge el sonido que proviene de la voz del entrevistado y no capta otros sonidos de fondo.</li> <li>• Elegir un entorno que no sea ruidoso cuando graba una entrevista o a gente hablando.</li> <li>• Siempre emplear auriculares al tomar una imagen de video para que pueda comprobar periódicamente la calidad de la grabación de sonido.</li> </ul>
<b>Iluminación</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Evitar que la cámara de video vea directamente hacia la fuente de luz, ya que dará lugar a la sub-exposición. Además, los fuertes rayos del sol pueden dañar el sensor de imagen.</li> <li>• Comprobar siempre en el monitor de la cámara para asegurarse de que la iluminación no sea ni muy brillante ni muy oscura.</li> <li>• Evitar el uso de la función de luz de fondo de la cámara de video, ya que hace que las imágenes salgan demasiado claras.</li> <li>• Evitar la función de noche en el control de la cámara, ya que hace que la imagen se vea de color verdoso.</li> </ul>

## Conclusiones

El desarrollo participativo de los materiales de CpD, incluyendo el diseño del contenido, es una tarea desafiante. Requiere pensamiento analítico y crítico para planificar y producir productos comunicacionales que puedan llamar la atención, ser entendido, recordados y que generen acciones.

Los materiales de CpD se desarrollan buscando la mayor participación posible de los actores rurales, ya que son ellos quienes en última instancia utilizarán el material para su propio aprendizaje y gestión.

## Resumen

El desarrollo de materiales de CpD es un proceso participativo que involucra a los actores principales, el personal del proyecto y los especialistas de comunicación en la planificación, el

### *Lección 3.2 - Desarrollo de materiales de CpD*

desarrollo, el testeo y la producción de materiales de CpD (i.e. videos, programas radiales, volantes, afiches, redes sociales y paquetes multimedia).

El proceso de desarrollo puede ser participativo en distintos niveles: los actores se pueden involucrar en la discusión sobre el material prototipo o directamente contribuir a su realización.


Para desarrollar materiales de CpD, usted deberá cumplir los siguientes pasos:

- diseño del material;
- planificación de la producción;
- pretesteo;
- producción de materiales.

De forma particular, para diseñar materiales de CpD usted debe empezar con la preparación de las especificaciones de contenido y articular las ideas principales de tal forma que se puedan adaptar a los objetivos y el tipo de material seleccionado.

Antes de la producción como tal, usted debe elaborar con precisión un presupuesto y un plan de pretesteo del material prototipo con un grupo seleccionado de usuarios finales.

## Anexo – Lista de verificación para planificación de producción

 LISTA DE VERIFICACIÓN PARA LA PRODUCCIÓN	
Asuntos	
Mensaje(s)	
Actores relevantes	
Objetivo del material	
Formato	
Cantidad	
Presupuesto	
Tiempo de producción	
Prototipo	
Uso en el campo	
Capacitación	