

**DIA • LOGOS**  
DE LA COMUNICACION

CUADERNOS

**LA ESTRATEGIA MULTIMEDIA**  
(Un enfoque social)

**Guillermina Baena Paz**  
**Sergio Montero Olivares**

**Nº 13**

PUBLICACION  
DE LA FEDERACION LATINOAMERICANA  
DE ASOCIACIONES  
DE FACULTADES  
DE COMUNICACION SOCIAL  
FELAFACS

**LA ESTRATEGIA MULTIMEDIA  
(Un enfoque Social)**

**GUILLERMINA BAENA PAZ  
SERGIO MONTERO OLIVARES**

**CUADERNOS Nº 13**

**MARZO DE 1991**

La evolución de la especialidad en Comunicación ha llegado al grado de integrarse en disciplinas síntesis, las que, conjugadas, han aportado mayores beneficios a la humanidad.

De esta manera surgen la comunicación educativa, la rural, la urbana, la juvenil, la infantil, la senil, la adulta, la comunicación para la salud, para la ciencia, para las organizaciones, para el arte y la cultura, etc. Cada vez surgen nuevas áreas de acuerdo con las necesidades reales de la sociedad como son: la comunicación sindical, la comunicación para la productividad, la comunicación femenina, y así sucesivamente.

La aparición de estas áreas y la inoperancia de áreas tradicionales como prensa escrita y audiovisual ha traído como consecuencia la integración del trabajo de los medios en estrategias de comunicación.

La publicidad, la propaganda y las relaciones públicas, por sus características y sus procesos se convierten en estrategias de comunicación, aunque con carácter comercial e ideológico que en estos tiempos ya se perfila hacia sus posibilidades sociales de ahí que se hable de una publicidad social, de una propaganda con sentido social y de una comunicación organizacional que toma en cuenta al hombre en primer lugar.

La estrategia multimedia, nace también originalmente con fines propagandísticos y su antecedente más cercano a otros usos es con fines de capacitación y adiestramiento surgida en los años setentas.

### La estrategia multimedia

También es conocida como "paquete multimedia", aunque el paquete de medios sea sólo una parte de ella, consiste en aplicar un conjunto de medios de comunicación a un hecho determinado y sus objetivos han de centrarse en lo social. La estrategia multimedia es un proceso sistemático con diversas etapas que se inicia con un diagnóstico y culmina con una evaluación.

Usualmente se ha manejado solo como la forma de transmitir de manera eficaz la información dentro de

un proceso de comunicación. Es falso llamar estrategia multimedia a la aplicación fragmentaria de etapas o de un conjunto de medios de comunicación sin un plan previo. También es un error aplicar de modo empírico y arbitrario los medios de comunicación sin estar seguros de su utilidad y efectividad para los mensajes que deseamos enviar.

La estrategia multimedia tiene aplicaciones en todas las actividades humanas: desde educación, capacitación, adiestramiento, eventos especiales, orientación, información, incremento de la productividad y la producción, uso racional de energéticos, prevención de accidentes, desastres y emergencias, prevención en salud, atención urbana, ecológica, laboral y muchas más.

### Modelo de estrategia multimedia

El modelo de estrategia multimedia que se propone comprende cuatro fases o etapas:

- I. Diagnóstico.
- II. Elaboración.
- III. Aplicación.
- IV. Evaluación.

A continuación se revisa cada una:

#### I. Diagnóstico.

El uso de los medios sin un diagnóstico previo sobre la problemática de la comunidad a la cual dirigimos la estrategia, lleva al desperdicio de recursos y a la dispersión y desgaste de fuerzas.

Un diagnóstico, en este caso, no implica una investigación exhaustiva, sino un conocimiento del universo con el que trabajaremos, basado éste en ciertos indicadores que nos permiten detectar una visión global de la problemática comunitaria.

Con el uso de técnicas generales como la observación y la entrevista o encuesta es factible elaborar un estudio expedito de la comunidad.

En el diagnóstico debemos tomar en cuenta dos elementos principales: a) la comunidad y b) el perfil de

los comunicadores que recibirán el mensaje.

El estudio de la comunidad puede elaborarse mediante una Guía de Indicadores como la siguiente:

1. Recursos Económicos.

1.1. Delimitación geográfica

1.1.1. Ubicación de la comunidad en su contexto mundial, nacional, regional y local..

1.1.2. Identificación de los puntos más sobresalientes: ríos, montañas, iglesias, mercado, ayuntamiento, etc. (puede elaborarse un croquis).

1.2. Tenencia y usos de la tierra.

1.2.1. Calidad y usos, superficies totales de tierra cultivada y cultivable.

1.2.2. Tipos de cultivo

1.2.3. Propietarios de la tierra.

1.3. Uso del agua

1.3.1. Formas de abastecimiento para uso doméstico y para la agricultura.

1.3.2. Sistemas de riego.

1.4. Ganadería y fauna

1.4.1. Animales de tipo doméstico existentes.

1.4.2. Tipo de ganado y número total.

1.4.3. Otro tipo de fauna.

2. Trabajo

2.1. Número de PEA en relación al total de la población

2.2. Actividades

2.3. Ingresos

2.4. Consumo

2.5. Comercio

3. Servicios y equipamiento

3.1. Vivienda

3.2. Servicios

3.3. Salud pública

3.4. Transportes

3.5. Infraestructura de comunicaciones

3.5.1. Correo

3.5.2. telégrafo

3.5.3. teléfono

3.5.4. otros

4. Educación, cultura y recreación

4.1. Educación

4.1.1. Grado de escolaridad

4.1.2. Analfabetismo

4.1.3. Dialectos

4.2. Cultura

4.2.1. Tradiciones

4.2.2. Creencias y supersticiones

4.2.3. Costumbres

4.2.4. Fiestas populares

4.2.5. Arte y Artesanías

4.3. Recreación

4.3.1. Bailes

4.3.2. Actividades deportivas

4.3.3. Destino de tiempo libre

4.3.4. Otras formas de recreación

5. Población

5.1. Total

5.2. División por sexos y estratos

5.3. Movilidad social

5.4. Perfil

6. Hábitos de comunicación

6.1. Colectiva

6.1.1. Televisión

6.1.2. Radio

6.1.3. Cine

6.1.4. Prensa escrita.

6.2. Grupal

6.2.1. Tradicionales

6.2.2. Modernas

6.2.3. Innovaciones

6.3. Interpersonal

6.3.1 Tradicionales

6.3.2. Modernas

6.3.3. Innovaciones.

7. Los grupos de la comunidad

7.1. Tipos de grupos

7.1.1. Características

7.1.2. Tipo de organización

7.2. Dinámica

7.2.1. Grado de conciencia social

7.2.2. Estado de conflicto

7.3. Relaciones de los grupos

7.3.1. De parentesco

7.3.2. De amistad

7.3.3. De producción

7.3.4. De otro tipo de organización

8. Situación sociopolítica

8.1. Control social

8.2. Control político

8.3. Control religioso

No siempre todos los indicadores quedan cubiertos. Todo dependerá de las necesidades detectadas sobre el diagnóstico. Puede haber rubros que interesen de acuerdo con el tema de la investigación y se tengan que agregar o suprimir los incisos.

## I. ELABORACION DE LA ESTRATEGIA

A partir del diagnóstico ya podemos planificar el paquete de medios sobre bases más sólidas.

### A. PLANEACION

Consta de varios pasos y es la parte vertebral de la estrategia. Sin ella el planteamiento sería empírico.

#### 1. Delimitación del problema.

Con el diagnóstico delineamos el problema que deseamos abordar con mayor precisión y delimitamos sus dimensiones. A medida que es más concreto, podemos ganar en profundidad y en eficacia, en cambio, si es demasiado general, seremos fácil presa de las generalizaciones que impiden ir más allá del punto de partida.

#### 2. Objetivos.

Un problema contiene implícitos uno o varios objetivos, es necesario hacerlos explícitos y no perderlos de vista en ningún momento de la elaboración, aplicación y evaluación de la estrategia.

#### 3. Justificación.

Muchas veces el problema y sus objetivos están muy claros pero sin una justificación es probable que el paquete no resista una argumentación, esto es, que si no se justifica por el problema mismo el invertir tiempo y recursos humanos y materiales, la estrategia

puede ser lo que alguien dijo del buen futbol: "deslumbrante, pero no dice nada", por lo cual, para usar una estrategia hay que justificarla plenamente.

Estrategias sobre salud, comunicación, incremento de la productividad, mejoramiento del hogar rural, elevación de la calidad de vida de los habitantes, educación, capacitación, uso racional de los recursos, son ejemplos que se justifican por si mismos.

En otras situaciones tendremos que someter el tema a algunas interrogantes: ¿Es útil?, ¿Sus resultados beneficiarán a una mayoría?, ¿Es el momento adecuado para implantar la estrategia?, ¿o hay asuntos prioritarios?

Es menester no confundir lo urgente con lo importante, a propósito de asuntos prioritarios.

En este caso lo prioritario abarca lo importante y simultáneamente lo urgente. Si se le da solución solo a problemas urgentes con ello, no se hace más que poner paliativos a los problemas importantes.

#### 4. Determinación de etapas.

La estrategia multimedia de acuerdo con los objetivos planteados puede abarcar varias etapas, o quedar en una, simplemente hecho que será ocasional.

Es menester distinguir entre el área de una comunicación destinada a la integración con fines sociales y el área de la manipulación con fines consumistas y de una dependencia ideológica y cultural. La comunicación es un problema de acción concreta. Cuando el hombre se vuelve sujeto de otros hombres está incomunicado. En cambio, si tiene capacidad de intervenir en la modificación de si mismo y de su comunidad, está comunicado.

La primera etapa sería la INFORMACION sistemática y adecuada sobre el hecho y no el bombardeo de información que recibimos sin mayor posibilidad de jerarquía. Esto, más que información, es desinformación por lo tanto se vuelve campo propicio para la persuasión manipuladora, a la que ayudan la publicidad y la propaganda.

Como consecuencia de lo anterior, surge una depen-



dencia ideológica y cultural manejada por intereses económicos, políticos y privados, tanto internacionales, cuanto nacionales.

Mientras que en éste último caso predomina la apatía, esto es, el nomeimportismo por causa de la desorientación, de la desubicación de la realidad, en el primer caso, la información permite la empatía, esto es, el comprender a través de "ponerse los zapatos de...", estar en el hecho, entender los problemas desde su origen y en su cosmovisión. De ninguna manera verlos a través de la óptica de nuestro marco de referencia solamente.

La información proporciona el conocimiento; la empatía el reconocimiento. Esto lleva al inicio de la motivación.

La segunda etapa constituye la SENSIBILIZACION, estos es, un rompimiento del hielo y una aceptación, en principio implícita.

La modificación de conductas producto de su información y sensibilización se traduce en TOMA DE CONCIENCIA. Es el momento de una actitud racional y consciente, donde se puede dar una opinión personal y aún generar una opinión colectiva.

La tercera etapa a la que puede aspirar el multimedia es la ORGANIZACION, destinada a integrar una acción conciente, racional y coordinada horizontalmente, no de un planteamiento artificial, donde la organización es formal, autoritaria e impuesta de

modo vertical.

La organización como acción conciente puede adoptar diferentes formas como son: sociedades civiles, clubes, comités, sindicatos, asociaciones, foros, consejos, agrupaciones, grupos, etc..

La estrategia tiene su etapa final y se consolida en la PARTICIPACION, fase de la acción, fase de la transformación de la realidad.

La participación comunitaria es un concepto que se ha manejado con frecuencia en los últimos tiempos, se le ha caracterizado y aún se han visto sus posibles problemas cuando es manejada por la verborrea manipulada.

Por ello se encuentra presente desde los documentos de las Naciones Unidas hasta en la retórica discursiva de los funcionarios públicos, desde Bakunin hasta Lefevbre, desde la Urbanología hasta la comunicación. Sin embargo, en la realidad tenemos apenas algunos intentos de diversos sectores de la sociedad civil. Es necesario hacer notar que la participación comunitaria tiende a propagarse en momentos de coyuntura o de ruptura de equilibrio social por razones mismas de su evolución histórica. Los sismos del 85 y las elecciones del 88 son procesos de madurez para la organización social. De no existir estos hechos, la participación puede tardar varios años más en consolidarse.

Es probable que la participación sea factible de ser organizada y acelerada mediante el seguimiento de las etapas propuestas.

AREA DE MANIPULACION	AREA DE LA COMUNICACION
Dependencia Ideológica y cultural	Participación
Organización Manipulada	Organización Racional
Modificación de actitudes por Publicidad y Propaganda	Modificación Racional de Actitudes
Persuasión Manipuladora	Toma de conciencia
Sensibilización	
Desinformación por exceso de Información.	Información (Empatía)

### 5. Selección de Medios.

Esta es una fase fundamental de la estrategia, ya que consiste, por definición, en integrar de manera organizada medios de comunicación que persiguen un objetivo común.

Dentro de un paquete multimedia se puede aplicar indistintamente los medios de comunicación colectiva, grupales o interpersonales. Para lograr un objetivo no hay medios de comunicación más importantes o más eficaces. Los medios no suman los efectos, los multiplican y con ellos las posibilidades de que el mensaje llegue por diversos caminos a un mayor número de públicos.

La selección de medios también dependerá de los alcances de nuestro mensaje. Para el nivel nacional, los medios de comunicación colectiva son los predominantes, en cambio a nivel estatal o local, los medios grupales e interpersonales se vuelven prioritarios. Asimismo, la selección de medios estará delimitada por la etapa a la cual queremos llegar, los colectivos son ideales para la sensibilización en cambio los grupales e interpersonales pueden llegar a la organización y a la participación.

Una selección adecuada de medios debe tomar en cuenta:

1. Las características de la comunidad.
2. Las características de los individuos a quienes va dirigido el mensaje
3. Las características del medio de comunicación para adaptarse al mensaje.
4. Los recursos humanos y materiales con que se cuenta para diseñar y aplicar el paquete.

Para determinar los medios idóneos es necesario conocer el mayor número de medios, así como sus características en función de:

- hábitos de comunicación de la comunidad
- posibilidad de utilización del medio
- conveniencia para el mensaje

- costo de producción
- acceso del medio al lugar.

A continuación, una lista de medios que pueden incrementarse de acuerdo con la imaginación creativa y con los hábitos regionales o locales de quienes recibirán el mensaje.

#### A. MEDIOS DE COMUNICACION COLECTIVA

- Prensa escrita
- Radio
- Televisión-cablevisión
- Cine

#### B. MEDIOS DE COMUNICACION GRUPAL

Son los más amplios y variados. Van desde los impresos hasta los audiovisuales, iconográficos, vivos y recursos de apoyo.

- |                          |              |
|--------------------------|--------------|
| - Manual                 | - Tevescom   |
| - Libro                  | - Grabación  |
| - Folleto                | - Cartulinas |
| - Tríptico               | - Láminas    |
| - Desplegable            | - Gráficas   |
| - Volante                | - Dibujos    |
| - Circular               | - Viñetas    |
| - Carta abierta          | - Diagramas  |
| - Desplegado             | - Juguetes   |
| - Oficio                 | - Plumas     |
| - Memorándum             | - Carpetas   |
| - Cartel                 | - Papelería  |
| - Aviso                  | - Lápices    |
| - Tablero de avisos      | - Cerillos   |
| - Periódico mural        | - Mantas     |
| - Anuncio espectacular   | - Bardas     |
| - Anuncio ambulante      | - Frascos    |
| - Anuncio luminoso       | - Cajas      |
| - Anuncio electrónico    | - Camisetas  |
| - Anuncio en objetos     | - Latas      |
| - Diapositivas           | - Botones    |
| - Filmillas              | - Agujetas   |
| - Montajes audiovisuales | - Gorros     |
| - Multivisión            | - Cachuchas  |
| - Acetatos               | - Pasadores  |
| - Película               | - LLaveros   |
| - Casete                 | - Globos     |

- Videocasete
- Fonograma
- Grabación
- Videodisco
- Prestel
- Botiquines
- Banderitas
- Lema
- Dramatizaciones
- Psicodramas
- Teatro de máscaras
- Teatro guiñol
- Conferencia
- Cursillos
- Simposio
- Asamblea
- Demostración de campo
- Rotafolio
- Franelógrafo
- Proyector
- Ediascopio
- Unid.móviles audiovi.
- Tambores
- Radio telégrafo de aire y tierra
- Televisión en caja de cartón
- Globo aerostático
- Radar
- Telégrafo sin hilos
- Medidores de agua y luz
- Ideogramas
- Semáforos
- Tarjetas de present. y de saludos
- Veladas
- Origami
- Dinámicas grupales
- Canto de juglares.
- Vasos
- Platos
- Servilletas
- Agitadores
- Costureros
- Walkman
- Logo
- Símbolos varios
- Sociodramas
- Teatro
- Teatro Popular
- Reunión
- Cursos
- Mesa redonda
- Panel
- Mitin
- Pizarrón
- Imantógrafo
- Pantalla
- Retroproyector
- Perifonemas
- Vitrinas
- Tablero
- Impresión mimeo-gráfica
- Mensaje de humo por avión
- Satélite
- Brújula
- Telégrafo bajo el agua
- Señales con banderas
- Monografías
- Sondeos de opinión y de actitudes
- Carrete magnetofónico
- Tertulias
- Fiestas
- Actividades lúdicas
- Rumor

### C. MEDIOS DE COMUNICACION INTERPERSONAL

- Carta personal
- Llamada telefónica
- Diálogo
- Baile
- Telegrama
- Conversación cara a cara
- Flores
- Regalo

- Mensaje personal con objetos
- Recados
- Maquillaje
- Percepciones olfateadas
- Telepatía
- Canción
- Código de sordomudos
- Canción
- Telefonía celular
- Posturas
- Mímica
- Forma de pararse
- Distancia social
- Tarjeta postal
- Dichos y refranes
- Vestuario
- Paralenguaje
- Sensibilidad al tacto
- Saludos de cortesía
- Formas
- Saludos de cortesía
- Walkie Talkie
- 'Cadenas'
- Gestos
- Forma de sentarse
- Distancia íntima

Como se mencionó al seleccionar el medio, también se deben determinar los recursos con los cuales contamos.

#### a. Equipo humano

Es necesario saber con quienes contamos de manera inmediata y de los posibles apoyos de servicio social o de otras instituciones. Esto permitirá coordinar esfuerzos y evitar duplicación y el desgaste de recursos humanos de manera innecesaria.

#### b. Recursos materiales

A veces el presupuesto de producción suele ser una barrera definitiva.

Cuando se programan medios caros o de difícil producción, como son generalmente los de comunicación colectiva donde el material audiovisual es muy caro.

Será necesario hacer un análisis de los costos de la producción y ser lo más específicos posibles con presupuestos parciales por cada medio y con el total general. Esto ayuda a reconsiderar la producción de algunos medios o a localizar recursos opcionales.

Dado que la comunicación no es competencia exclusiva de quienes detentan los medios de comunicación colectiva, de manera constante y con mucho ingenio se descubrió día a día, nuevos medios de comunicación popular de bajo costo y al alcance de las grandes mayorías con deseo de expresión y con necesidades



de voz y presencia. Este es el mayor reto a la creatividad del comunicólogo en su trabajo con la comunidad.

Es factible también intercambiar recursos o ayudarse con los recursos institucionales. Por ejemplo, una campaña de salud puede elaborarse conjuntamente con los recursos del sector salud que se pueden obtener gratuitamente, es el caso de folletería y carteles que tienen el DIF, la SSA, el ISSSTE o el IMSS.

#### 6. Agenda

Conjuntamente a la estimación de recursos y a la producción de medios se elabora una agenda que contenga los tiempos en los cuales se aplicará la estrategia y las actividades que se deb realizar en cuanto término de producción de materiales y control de ellos.

### II. PRODUCCION

La producción de medios abarca tres fases: delimitación de mensajes, diseño y creatividad y producción de materiales.

#### 1. Delimitación de mensajes.

En esta etapa se tienen que precisar los mensajes con toda claridad, marcar los lineamientos generales que van desde las políticas, hasta la sintaxis y aún cierto tipo de vocabulario, los cuales deberán plantearse para no caer en graves errores en el momento de manejar los mensajes, Orson Welles conoce bien los efectos de un mensaje en la gente bajo ciertas condiciones (cfr. La invasión de Marte, programa radiofónico).

#### 2. Diseño y creatividad

Queda ahora traducir a los diferentes lenguajes periodísticos y audiovisuales, así como iconográficos y vivos nuestros mensajes.

Uno de nuestros primeros mensajes son un lema y un logo que identifiquen la estrategia y se utilice en varios o en todos los medios que sean seleccionados.

En algunos casos se tendrán que contratar especialis-

tas para elaborar los materiales y con otros, bastará con los integrantes del equipo de diseño y creatividad encargados de la estrategia.

#### 3. Producción de materiales

Consiste en la realización de materiales contando con los recursos, el diseño y la agenda previstos de antemano. Es importante considerar que cuando la carencia de recursos se presenta, el ingenio creador suele inventar nuevos recursos, soluciones prácticas y optimización de los recursos ya existentes.

De ser posible deberá contemplarse un tiempo para probar el material, como resultado de una evaluación se podrá modificar o ajustar, según el caso lo amerite.

### III. APLICACION

#### A. Preparación del lugar.

Se refiere al dónde se aplicará la estrategia y habrá que preguntarse si son adecuadas las condiciones del local, si es seco, cómodo, si hay sonido o si hayacústica suficiente, el tipo de equipo que se necesitará, etc..

#### B. Secuencia

Previo al momento de la aplicación debe establecerse el orden en que se aplicarán los medios y estar atentos al desarrollo de esta secuencia y a los posibles cambios imprevistos por diferentes causas: estado del tiempo, auditorio, falta de aparatos, fallas técnicas, carencia de recursos humanos y así sucesivamente.

Pocas veces contaremos con las condiciones óptimas, y en ocasiones los mismos integrantes de la comunidad se encuentran dispuestos a colaborar y aún, solicitan hacerlo.

### IV. EVALUACION

Se dan tres frases de evaluación: durante la aplicación, seguimiento y nuevo diagnóstico.

#### A. Evaluación durante la aplicación.

En este punto debemos atender todos los aspectos que

se presenten durante la aplicación de la estrategia y que ameriten una evaluación técnica, de procedimiento general.

También se debe trabajar con una evaluación explícita, principalmente en el trabajo por grupos cuando se quiere detectar como se recibieron los diferentes mensajes y los diferentes medios.

Aparte es necesario preparar una evaluación por escrito, de preguntas proyectivas o de escala de opiniones y actitudes. Pueden aplicarse las ya conocidas o adaptarse a la ocasión.

Esta evaluación nos dá los resultados a corto y mediano plazo.

#### **B. Seguimiento.**

En la medida de lo posible un seguimiento posterior a la aplicación de la estrategia es importante. La evaluación constante en determinados lapsos es un excelente detector de resultados a mediano y largo plazo.

Esta práctica se efectúa muy raras veces.

#### **C. Diagnóstico**

En caso de intentar la aplicación de una estrategia nueva en el mismo lugar, la evaluación última dentro del seguimiento, equivale de manera simultánea a un diagnóstico para aplicar una segunda estrategia.

**MODELO PARA ELABORAR ESTRATEGIAS MULTIMEDIA**

Diagnóstico	Comunidad	Recursos Trabajo Servicios y equipamiento Educación, Cultura y Recreación
	Perceptores	Población Hábitos de comunicación Grupos Situación sociopolítica
<b>OBJETIVOS</b>		
Planificación	Justificación	Sensibilización Información
	Determinación de etapas	Toma de conciencia Organización Participación
Elaboración	Selección de medios	Com. Colectiva Com. Grupal Com. Interpersonal
	Determinación de Recursos	Humanos Materiales
	Agenda	Tiempos Actividades
Producción	Delimitación de mensajes Diseño y creatividad Producción de materiales	
Aplicación	Preparación del lugar	Recursos Lugar
	Secuencia	Orden de aplicación Desarrollo
Evaluación	Evaluación durante la aplicación Seguimiento Diagnóstico	

**CONCLUSIONES**

Una vez dominados los diferentes aspectos de la estrategia, es sencillo aplicarla a diferentes situaciones regionales, nacionales o locales, aún a situaciones tan específicas como un salón de clase. Lo importante es manejar el modelo para adaptarlo al lugar y a la problemática de la comunidad donde se aplicará.

Los modelos no son camisas de fuerza, son indicadores de un trabajo más sistemático, no por ello excesivamente rígido.

Ningún modelo puede ser útil en tanto no sea sujeto de modificaciones ante la problemática específica.