

MAN

312.072

B689md

1992 1/3

República de Bolivia
Ministerio de Planeamiento y Coordinación
Instituto Nacional de Estadística
CENSO NACIONAL DE POBLACION Y VIVIENDA 1992



MAN
312.072
B689md
1992 (1).

Manual de Difusión 1992



B
1249

MANUAL DE DISTRIBUCION Y COORDINACION PARA DIFUSION

OBJETIVO

Dirigir, coordinar, supervisar y controlar la distribución y difusión del material disponible en la Unidad de Comunicación, referida a la Campaña de Comunicación del Censo Nacional de Población y Vivienda 1992; a nivel departamental, provincial y cantonal.

FUNCIONES ESPECIFICAS

- Llevar la secuencia del control tanto de cantidades como las condiciones en que llegó el material a su región para su distribución y difusión en la población.
- Dirigir, supervisar y controlar la distribución y difusión de todo el material realizado para la Campaña de Comunicación a nivel departamental, provincial y cantonal de acuerdo a lo descrito en el presente manual.
- Controlar y supervisar la emisión y divulgación de spots, cuñas radiales, artes de prensa y otros, a través de los medios masivos de comunicación (radio, televisión y prensa).

CARACTERISTICAS

1.- Responsabilidades:

- Consultas y dudas a su inmediato superior.
- Responsable de la adecuada y correcta distribución y difusión del material impreso de la Campaña de Comunicación.

2.- Informaciones Principales Recibidas:

- Cantidades de material enviado a su región, instructivo y manual de distribución.

3.- Informaciones Principales Emitidas:

- Informes orales o escritos del avance del plan de Comunicación a su inmediato superior.

La Paz, enero de 1992

COMO CONTROLAR LOS MEDIOS

MEDIOS DE COMUNICACION MASIVA

En cada región habrá un determinado número de medios de comunicación masiva contrados para la Campaña, por lo cual es necesario su control.

MEDIO RADIO:

En radio debe controlarse lo siguiente:

- Tiempo de duración de la cufia radiofónica, sociodrama, etc.
- Hora de difusión, dentro de la programación habitual.
- Número de pases en un día.

MEDIO TELEVISION:

Los niveles que debe controlar son:

- Tiempo de duración del spot, documental, etc.
- Hora de difusión en la programación habitual del canal.
- Número de pases en todo un día.
- Sintonía de audio e imagen en el dial del televisor.
- Alcance Regional.

MEDIO PRENSA:

Los niveles de control son:

- Número de página donde salió el anuncio.
- Fecha de edición.
- Recorte del anuncio.

OPERABILIDAD DE OTROS MEDIOS

Cartilla Preparándonos para el Censo:

Para la entrega se deben identificar los siguientes lugares:

- Mercados (comestibles, abarrotes, etc.)
- Iglesias a la salida de estas.
- Colegios (ciclo medio) y Universidades.
- Centros de Instrucción Militar (colegios, academias, cuarteles).
- Locales Públicos (cines, museos, teatros, etc.).
- Lugares de fluido tránsito de personas.
- Viviendas particulares.

Esta cartilla debe ser entregada a personas de 15 y más años.

Material Escolar:

Para la distribución de la "Cartilla Aprendamos a Contar" y "Horario Escolar", se debe localizar:

- Escuelas hasta 5to. grado de básico.
- Colegios hasta 3er. grado de intermedio.
- Hogares de huérfanos, Aldeas S.O.S. y otros lugares donde se reúnen niños de 5 a 12 años para enseñanza escolar.

Para la entrega del "Album Infantil", "Juego Memoria - Censo '92" y "Carrera de Empadronadores", se debe tener una relación de:

- Programas infantiles televisivos y/o radiales.
- Otros actos donde participen niños en concursos o competencias.

Este material sirve para premiación de concursos y otros eventos donde haya competencia de niños.

Folleto Qué es el Censo:

Su distribución debe ser en:

- Medios de Comunicación Social en general.
- Instituciones Públicas y Privadas donde debe entregarse a sus funcionarios o dependientes.
- Iglesias en sus diferentes manifestaciones, donde debe entregarse a sus feligreses.
- Universidades a los directores de carrera y funcionarios administrativos (catedráticos, ayudantes, etc.)
- Instituciones militares a sus mandos intermedios y personal administrativo.
- Organizaciones Sindicales, Cívicas y de representación social o cultural, en sus niveles de dirección.
- Otras Organizaciones que funcionen en un local estable.
- Debe tenerse un número adecuado de folletos en su oficina para la distribución al público.

Calendarios:

De bolsillo:

Debe ser entregado a personas de 18 y más años en:

- Colegios (niveles de 3ro y 4to medio).
- Espectáculos Públicos (encuentros de fútbol, festivales, etc.).
- Instituciones Públicas y Privadas (entrega a sus funcionarios o dependientes).
- Locales Públicos (cines, teatros, etc.).
- Mercados (comestibles, abarrotes, etc.)
- Organizaciones sindicales, culturales, etc.
- Instituciones cívicas, religiosas, etc.

De escritorio:

Este material debe ser entregado en:

- Instituciones Religiosas en sus oficinas pastorales.
- Oficinas de Instituciones Públicas y Privadas, en sus niveles de dirección, que tengan concurrencia masiva de la población (ministerios, alcaldías, prefecturas, renta interna, fábricas de toda naturaleza, sede de equipos de fútbol, etc.).
- Organizaciones Sindicales en sus niveles de dirección.
- Instituciones Militares en sus niveles de mando.
- Organizaciones Cívicas y de representación social o cultural.

De pared:

Este material se debe entregar en los siguientes lugares:

- Supermercados (abarrotes, comestibles, etc.).
- Locales Públicos (cines, teatros, ferias exposición, restaurantes, etc.).
- Lugares de mucha circulación de la población (mercados, pensiones, tiendas, librerías, galerías, etc.).
- Instituciones Públicas y Privadas.
- Organizaciones Sindicales.
- Organizaciones Cívicas y de representación social o cultural.

Afiches:

El pegado de afiches, debe ser realizado en lugares de gran concentración. El lugar de pegado debe ser elevado, para prevenir la posibilidad de daño al material, se recomienda sea a dos metros de altura de la acera, piso, etc.

- 1.- Mercados (comestibles, abarrotes, vestimenta, otros).
- 2.- Campos Deportivos (fútbol, basquet, autódromos, raquet, natación, atletismo, otros).
- 3.- Lugares de Recreación (jardines públicos, plazuelas, zoológicos, playas de río, piscinas, plazas, otros).
- 4.- Instituciones Públicas (corporación de desarrollo, policía, prefectura, alcaldía, otras).
- 5.- Instituciones Privadas (empresas, confederaciones, otras).
- 6.- Instituciones de Educación (universidad, colegios, escuelas, institutos politécnicos, otros).
- 7.- Instituciones Representativas de la Sociedad y Culturales (sindicatos, confederaciones, asociaciones, casas de exposición cultural, otras).
- 8.- Caminos, Carreteras, Calles, Avenidas y otros de importancia o troncales donde haya mucho tráfico de personas.

Mega Posters:

Este material es importante en la difusión masiva por lo cual debe ser pegado en una altura considerable (4 metros por lo mínimo de piso) para que sea visto por toda la población, es obligatorio que este material este en vía pública.

Los lugares deben ser:

- Avenidas que tengan una gran extensión dentro del radio urbano.
- Terminales de buses (Interdepartamental, provincial, etc), aeropuertos, estación de trenes, etc.
- Calles de afluencia masiva o cruces con zonas de bastante población.

El pegado de los mega, debe ser con engrudo teniendo precaución de que no este arrugado.

Adhesivo:

Su distribución debe ser realizada en forma directa a:

- Organizaciones e instituciones representativas de la sociedad en sus mandos superiores, para ser puestos en sus movilidades, la distribución debe ser en pequeña escala, pero tratando de abarcar la mayor cantidad posible de estas.

La Paz, enero de 1992

COMO CONVOCAR A LOS MEDIOS DE COMUNICACION SOCIAL

Convocatoria a la Prensa en general:

Para realizar esta tarea es necesario tener un **listado completo** de las radios, canales de televisión, periódicos, revistas y otros existentes en la región. De estos medios debe tenerse información sobre:

- Domicilio del medio.
- Teléfono, telefax, etc.
- Nombre del medio.
- Periodista encargado de cubrir las noticias del INE Regional.
- Jefe de Prensa del medio.
- Propietario o Director del medio.

Para dar a conocer las noticias que genera el INE Regional, se recomienda realizar conferencias de prensa en forma continua (cada 15 días), esto con el propósito de mantener informada a la población sobre las actividades que se están realizando y controlar las posibles tergiversaciones que se pudieran presentar.

Las conferencias de prensa deben durar máximo 15 minutos y desarrollar temas específicos en lo posible. Ej: Qué tarea está realizando el INE Regional rumbo al Censo-92. Ej: Formación de los Comités Impulsores Regionales.

Para realizar una conferencia de prensa, los medios de comunicación deben tener la notificación con **tres horas** de anticipación a la realización de la misma. La convocatoria a conferencia de prensa se realizará a través de teléfono, carta o circular, etc. o sea por el medio más eficaz que tenga el INE Regional, esta comunicación se hará al Jefe de Prensa o Periodista encargado de cubrir la fuente del INE Regional.

Qué Información se debe dar:

- Toda información que se proporcione a los medios de comunicación, debe ser: breve, clara y concisa, además de **oportuna** y actual.
- Nunca se debe manifestar los problemas porque la Institución perderá credibilidad y confianza, siempre se debe enfatizar en las soluciones dadas a los problemas, desfases, etc.
- Las noticias deben referirse a los procesos y actividades que se encuentran desarrollando con miras a la realización del Censo Nacional de Población y Vivienda 1992.

- Los medios de comunicación social cumplen un servicio social por lo que el Jefe Departamental debe solicitar la presencia de los mismos cuando los necesite.
- No se debe hacer polémica sobre ningún tema con los medios de comunicación, periodistas o personas públicas de la región.
- Se deben redactar informes parciales de avances para proporcionar a los periodistas antes de las conferencias de prensa, este informe o nota de prensa, debe contener información sobre las actividades que se están efectuando.
- Se debe enfatizar en toda información, primeramente en los beneficios que tendrá la región con el desarrollo de las actividades del INE Regional; en segundo lugar enfatizar en el Ambito Nacional y el beneficio que tendrá el país con la información levantada con el Censo-92.

COMO REALIZAR LAS RELACIONES PUBLICAS

Consideraciones Generales:

- Lograr una imagen positiva del Censo.
- Mantener contactos permanentes con los Medios de Comunicación Social para la divulgación y comprensión de los objetivos y fines del Censo Nacional de Población y Vivienda 1992.
- Dar una clara y favorable imagen del INE Regional como ejecutor del Censo-92, mediante una información correcta, al publico en general de todas las actividades que se estén realizando.
- Viabilizar la inquietud de los periodistas en lograr conferencias o entrevistas con jefes de Área y técnicos de los cuales se necesite una opinión especializada.
- Mantener relaciones constantes con instituciones representativas de su región.

La Paz, enero de 1992

