

**¿PORQUÉ EVALUAR LA EFECTIVIDAD DE UN PROGRAMA  
AUDIOVISUAL EN EL MARCO DE UNA POLÍTICA PÚBLICA  
SOCIAL?**

**Estudio de caso: Programas audiovisuales del Instituto  
Colombiano de Bienestar Familiar**

Claudia Lucía Mantilla Cupabán

Pontificia Universidad Javeriana  
Facultad de Ciencias Políticas y Relaciones Internacionales  
Maestría en Política Social

Bogotá D.C.  
2011

**¿PORQUÉ EVALUAR LA EFECTIVIDAD DE UN PROGRAMA  
AUDIOVISUAL EN EL MARCO DE UNA POLÍTICA PÚBLICA  
SOCIAL?**

**Estudio de caso: Programas audiovisuales del Instituto  
Colombiano de Bienestar Familiar**

Claudia Lucía Mantilla Cupabán

Trabajo de Tesis

Directora: María Teresa Herrán

Pontificia Universidad Javeriana  
Facultad de Ciencias Políticas y Relaciones Internacionales  
Maestría en Política Social

Bogotá D.C.  
2011

## RESUMEN

Esta investigación hace un análisis sistemático sobre el papel de los programas audiovisuales en el cumplimiento de metas y objetivos de una política pública social a partir del estudio específico de dos programas institucionales del Instituto Colombiano de Bienestar Familiar, ICBF.

Con base en el papel que se le atribuye a las comunicaciones en el ICBF se comprueba que los programas de radio, En Familia, y de televisión, Viva con Bienestar, son estrategias que no están engranadas a una política pública de comunicaciones, porque ésta no ha sido construida sobre el principio de la correlación e interacción con los demás proyectos, programas y acciones que conforman la política pública del ICBF.

Aún así, el objetivo de estos dos programas audiovisuales responde a la misión del ICBF de fortalecer la integración y el desarrollo armónico de la familia. De allí la importancia y la necesidad de conocer si están siendo efectivos o no en el logro de ese objetivo. Para tal fin esta investigación determina los criterios y parámetros con los cuales se debe evaluar dicha efectividad.

Concluye que los indicadores no deben ser sólo cuantitativos sino también cualitativos; y que la efectividad de estos programas no debe limitarse a un estudio de audiencia sino que se debe evaluar, también, la percepción de los funcionarios del ICBF; y la incidencia de los programas audiovisuales en la construcción de políticas públicas sociales y en el cumplimiento de sus objetivos.

## TABLA DE CONTENIDO

1	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	5
1.1	OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN .....	5
1.1.1	OBJETIVO GENERAL.....	5
1.1.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	5
1.2	HIPÓTESIS.....	6
1.2.1	HIPÓTESIS GENERAL.....	6
1.2.2	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS .....	6
1.3	METODOLOGÍA.....	6
1.4	INTRODUCCIÓN .....	7
1.5	PROBLEMÁTICA .....	8
1.6	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN .....	15
1.7	MARCO TEÓRICO.....	18
1.7.1	LA INFLUENCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN LA AUDIENCIA .....	18
1.7.2	QUÉ ES UNA POLÍTICA PÚBLICA .....	20
1.7.3	EL ALCANCE DE UNA POLÍTICA PÚBLICA .....	22
1.7.4	LA COMUNICACIÓN EN EL ÁMBITO DE LO PÚBLICO-ESTATAL.....	22
1.7.5	LA EVALUACIÓN.....	26
1.7.6	LA NECESIDAD DE UNA MEDICIÓN CUALITATIVA DE AUDIENCIA.....	28
1.7.7	LA DEBILIDAD DE LA MEDICIÓN CUANTITATIVA DE AUDIENCIA.....	30
1.7.8	LA MEDICIÓN DE AUDIENCIA EN TELEVISIÓN Y EN RADIO .....	33
2	DESCRIPCIÓN DE LA OFICINA DE COMUNICACIONES Y ATENCIÓN AL CIUDADANO DEL ICBF .	37
2.1	DIAGNÓSTICO DE LA POLÍTICA DE COMUNICACIONES DEL ICBF.....	37
2.2	ESTRUCTURA DE LA OFICINA DE COMUNICACIONES.....	44
2.3	PLAN ESTRATÉGICO DE LA OFICINA DE COMUNICACIONES .....	46
3	PROGRAMA DE RADIO EN FAMILIA, VIVE LA VIDA CON BIENESTAR .....	50
3.1	IDENTIFICACIÓN: .....	50
3.2	DESCRIPCIÓN.....	51

3.3	ENFOQUE TEMÁTICO .....	52
3.4	ESTRUCTURA NARRATIVA .....	54
3.5	LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EN LOS MEDIOS MASIVOS TIENE COSTO.....	55
3.6	¿POR QUÉ UN CONVENIO CON CARACOL RADIO? .....	56
3.7	EL ÉXITO DE “EN FAMILIA, VIVE LA VIDA CON BIENESTAR” .....	57
4	PROGRAMA DE TELEVISIÓN VIVA CON BIENESTAR .....	60
4.1	IDENTIFICACIÓN: .....	60
4.2	DESCRIPCIÓN.....	61
4.3	ENFOQUE TEMÁTICO .....	61
4.4	ESTRUCTURA NARRATIVA .....	62
4.5	REALIZACIÓN .....	63
5	CÓMO EVALUAR LA EFECTIVIDAD DE LOS PROGRAMAS AUDIOVISUALES DEL ICBF EN EL CUMPLIMIENTO DE UNA POLÍTICA PÚBLICA SOCIAL.....	66
5.1	ASPECTOS A EVALUAR.....	71
5.2	SELECCIÓN DEL PÚBLICO QUE PARTICIPARÁ EN LA EVALUACIÓN.....	83
5.3	DURACIÓN DE LA EVALUACIÓN .....	84
6	CONCLUSIONES .....	85
1.	BIBLIOGRAFÍA.....	92

**TABLA DE ANEXOS**

ANEXO 1 .....	94
ANEXO 2 .....	95
ANEXO 3 .....	96
ANEXO 4 .....	97
ANEXO 5 .....	99
ANEXO 6 .....	101
ANEXO 7 .....	102
ANEXO 8 .....	110
ANEXO 9 .....	111
ANEXO 10 .....	116

# **1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

## **1.1 OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN**

### **1.1.1 OBJETIVO GENERAL**

Este trabajo de investigación tiene el objetivo final de establecer cuáles son los criterios y elementos que se deben tener en cuenta para diseñar el indicador o los indicadores que permitan evaluar la efectividad de un proyecto audiovisual en el cumplimiento de los objetivos de una política pública social, con base en un estudio de caso: los programas audiovisuales del Instituto Colombiano de Bienestar Familiar.

### **1.1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

1. Analizar la relación existente entre los programas audiovisuales del ICBF, la política de comunicaciones, el Plan Estratégico de Comunicaciones y las Políticas Públicas del ICBF.
2. Examinar los objetivos y la estructuración de la Política de Comunicaciones y del Plan Estratégico de la Oficina de Comunicaciones y Atención al Ciudadano del Instituto Colombiano de Bienestar Familiar (ICBF).
3. Estudiar los parámetros y criterios actuales con los que el ICBF valora la oportunidad, efectividad y eficacia de los programas de radio y televisión institucionales.

## 1.2 HIPÓTESIS

### 1.2.1 HIPÓTESIS GENERAL

Esta investigación pretende demostrar que la efectividad de un programa audiovisual no se puede medir únicamente en términos cuantitativos, a partir del rating, sino en términos cualitativos, a partir del grado de aprendizaje y puesta en práctica que hacen los televidentes o los radioescuchas, incluidos los funcionarios del ICBF, de los mensajes transmitidos en dicho programa.

### 1.2.2 HIPÓTESIS ESPECÍFICAS

A partir de la hipótesis general, también se pretende demostrar que:

1. Los programas audiovisuales del ICBF no se articulan a las políticas sociales del ICBF, ni al plan estratégico de comunicaciones.
2. Dicha desarticulación obedece a la ausencia de una política pública de comunicaciones en el ICBF.
3. En el caso específico de los programas audiovisuales del ICBF se tiene una percepción no verificable de la efectividad que están teniendo.

## 1.3 METODOLOGÍA

Según el uso, ésta es una investigación aplicada porque el resultado de la misma tiene una finalidad utilitaria. El objetivo es satisfacer una necesidad de información: cómo evaluar el efecto de los programas audiovisuales del ICBF para que permita, a largo plazo, evaluar el impacto de los mismos e inscribirlas en una política pública no coyuntural. El modelo que aquí se plantea podrá tener aplicación inmediata.



Según el alcance ésta es una investigación exploratoria, ya que se trata, básicamente, de un ejercicio preliminar que permitirá, posteriormente, la aplicación de una metodología más rigurosa para evaluar el impacto de los programas audiovisuales del ICBF.

También es una investigación correlacional porque estudia unas variables de manera individual, como el plan estratégico de comunicaciones del ICBF y los criterios de medición actuales de la efectividad de los programas audiovisuales, pero también las relaciones que se presentan entre dichas variables. Se acerca a lo que es una investigación explicativa, pues con algunas variables se quiere encontrar la relación de causalidad.

## 1.4 INTRODUCCIÓN

El Instituto Colombiano de Bienestar Familiar desarrolla como estrategia de prevención y transformación de conductas violentas al interior de las familias y en los entornos sociales, y como estrategia de promoción de hábitos saludables el programa de televisión “Viva con Bienestar”, y el programa de radio “En Familia”.

Estos dos programas tienen como objetivos específicos enseñar pautas de crianza, desde la primera infancia hasta la adolescencia, dar a conocer todas las acciones que ejecuta el ICBF en materia de prevención, protección y restitución de los derechos de la infancia y la familia, e informar sobre los mecanismos legales que están al alcance de la familia y de la sociedad para contribuir a esa labor de prevención y protección.

Pero ¿están cumpliendo dichas estrategias comunicativas con los objetivos planteados? Sobre estas dos estrategias audiovisuales, que llevan tres años de ejecutadas, no se ha realizado evaluación alguna que permita analizar el efecto y el impacto causado en la comunidad receptora.

Su alcance sólo comenzó a medirse en el último año en términos de rating, es decir, la cantidad de personas que ven o escuchan los programas. Con los estudios de rating se alcanza una audiencia de 400.200 personas en el programa de radio “En Familia”, y de 12.380 personas para el programa de televisión “Viva con Bienestar”, pero ¿se está logrando impactar las conductas de esa audiencia? La respuesta no se conoce aún; por eso, diseñar el método que permita responder a la pregunta es el reto que se asume con esta investigación.

## 1.5 PROBLEMÁTICA

Problemáticas sociales como la violencia intrafamiliar, el abuso de menores, el consumo de sustancias psicoactivas en menores de edad y los embarazos en adolescentes prenden las alarmas sobre un deterioro social que parece descomponerse continuamente.

Cada una de estas problemáticas desencadena otras, hasta llegar a un círculo vicioso en donde la causa o las causas parecen confundirse con las mismas consecuencias (ver anexo 1). La violencia intrafamiliar, el maltrato y abuso de menores puede conducir a los niños y jóvenes maltratados al consumo de sustancias psicoactivas. La drogadicción y el alcoholismo, a su vez, son factores incidentes en la delincuencia juvenil, pero también lo son de los embarazos no deseados toda vez que al estar bajo el efecto del alcohol o de las drogas se pierde el autocontrol.

Los embarazos en adolescentes también pueden ser consecuencia directa de la violencia intrafamiliar, ya sea por ser producto de un abuso sexual, o una búsqueda de una alternativa de vida diferente de esa adolescente que quiere huir de su casa porque no tolera el ambiente hostil en el que ha crecido.

El maltrato infantil también es causa del abandono de niños que huyen de la violencia que reciben en el hogar, o que son abandonados por sus propios padres

o familiares. Esta situación de abandono también es factor determinante de la delincuencia juvenil y de la drogadicción, incluso del reclutamiento de menores en grupos armados al margen de la ley, aunque a esta última problemática también otros factores la originan como la misma pobreza que hace ver al reclutamiento como una opción de vida, o porque se hace por la fuerza.

Pero muchas veces la causa de la delincuencia juvenil, del consumo de sustancias psicoactivas y del embarazo en adolescentes no se encuentra en algún tipo de violencia intrafamiliar, sino que se le atribuye a un vacío en la educación recibida por dichos niños y a una ausencia de valores.

A esa misma ausencia de valores se llega cuando se trata de indagar en la causa primaria de toda conducta violenta que atente contra la integridad de los niños, niñas, adolescentes y de la familia.

Los casos de violencia intrafamiliar, violencia sexual contra menores de edad, abandono de niños, embarazos no deseados en adolescentes delincuencia juvenil, la explotación laboral infantil y el reclutamiento de niños por parte de grupos armados ilegales engrosan cada vez más las estadísticas de estas problemáticas.

Entre enero y noviembre de 2010 el ICBF recibió 39.103 denuncias por maltrato infantil, 19,365 correspondieron a negligencia, es decir los casos en los que a los niños no se les garantizaron los derechos mínimos a alimentación, educación, salud, recreación, vestuario y vivienda digna, etc. 17.256 casos correspondieron a maltrato físico<sup>1</sup> (Ver anexo 2). Medicina legal registra una cifra constante de casos de maltrato infantil en los últimos años: 12.525 casos en 2005; 10.886 en 2008 y 14.094 en 2009.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> INSTITUTO COLOMBIANO DE BIENESTAR FAMILIAR. Consolidado Denuncias, Centro Nacional de Atención al Ciudadano. 2010

<sup>2</sup> INSTITUTO NACIONAL DE MEDICINA LEGAL Y CIENCIAS FORENSES. Forensis 2005, datos para la vida. Forensis 2008, datos para la vida. Forensis 2009, datos para la vida

Entre enero y noviembre de 2010 el ICBF atendió 8.070 denuncias de casos de abuso sexual y otros 531 de explotación sexual infantil (prostitución, pornografía y turismo sexual)<sup>3</sup>.

La problemática de abuso sexual contra menores de edad reportada por Medicina Legal es más contundente: 7.199 casos de abuso sexual contra menores de edad en 2003; 8.674, en 2005 con un incremento del 20%; en tres años hubo un incremento del 86% en la denuncias, en 2008 hubo 16.120, denuncias por abuso sexual y 18.238, en 2009, con un incremento del 13%.

En 2010 el ICBF atendió 6.463 casos de niños y niñas abandonados. Las denuncias por consumo de sustancias psicoactivas de menores de edad ascendió a 3.612 casos. Se atendieron 4.705 casos de personas con problemas de comportamiento o desadaptación social (Ver anexo 2).

En 2010 el ICBF recibió 2.249 denuncias por violencia intrafamiliar, excluyendo de este ítem los casos de maltrato infantil. La violencia conyugal fue la más recurrente, seguida por la filial (ver anexo 2). Pero Medicina Legal recibió en 2009 79.768 denuncias de violencia intrafamiliar, de las cuales 61.139 correspondieron a agresión conyugal, mientras que en el 2008 fueron 58. 533 casos y 17.148 a violencia filial<sup>4</sup>.

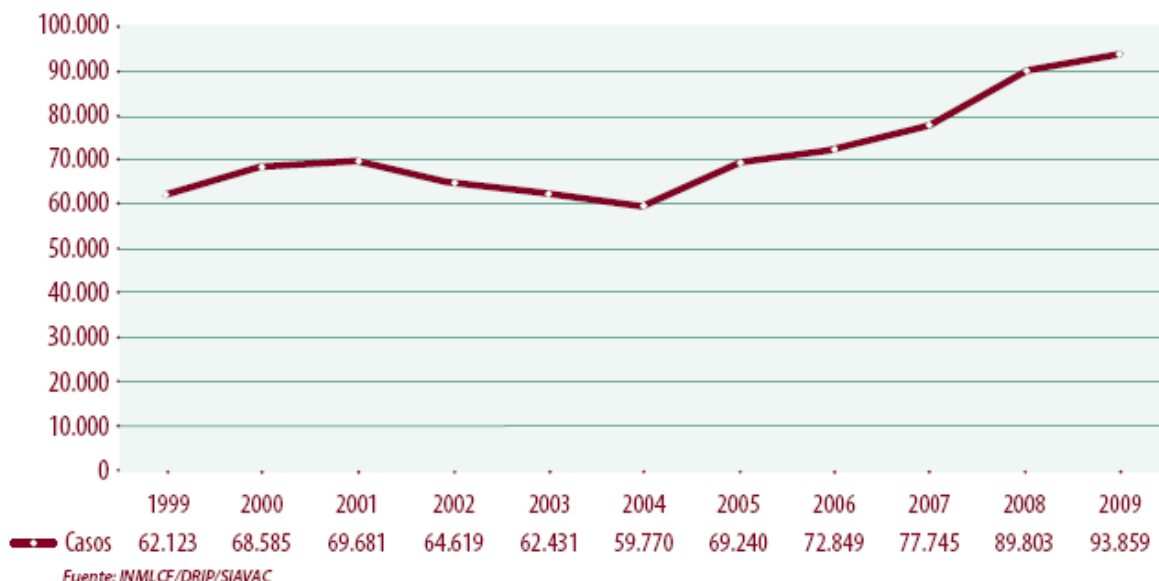
En general El Instituto Nacional de Medicina Legal y Ciencias Forenses evidencia una tendencia al incremento de la violencia intrafamiliar, en todas sus modalidades, en los últimos 10 años.

---

<sup>3</sup> INSTITUTO COLOMBIANO DE BIENESTAR FAMILIAR. Op. Cit., 2010

<sup>4</sup> INSTITUTO NACIONAL DE MEDICINA LEGAL Y CIENCIAS FORENSES. Op. Cit.

**Figura 1. Violencia intrafamiliar. Colombia, 1999 – 2009**



*“En la línea de tendencia de violencia intrafamiliar de la década se percibe que desde 2004 el comportamiento comienza a mostrar una curva ascendente representada, en su mayoría, por la violencia de pareja que en 2009 contó con una representación porcentual del 65%, seguido de la violencia entre otros familiares (18%), violencia infantil (15%) y, por último, violencia contra el adulto mayor (2%)”<sup>5</sup>.*

Entre noviembre de 1999 y abril de 2010 ingresaron 4.295 niños, niñas y adolescentes al programa de tratamiento de niños reclutados por grupos armados ilegales del ICBF. Entre 2007 y 2009 ingresaron al Sistema de Responsabilidad Penal para Adolescentes 34.787 menores infractores, de los cuales 460 son menores de 14 años. Solamente entre enero y noviembre de 2010 el ICBF atendió 12.351 denuncias de delincuencia juvenil (ver anexo 2).

Con estas cifras no se puede afirmar que la totalidad de la sociedad colombiana presenta conductas agresivas o delictivas o que atenten contra la convivencia

<sup>5</sup> Ibíd.

armónica o que la totalidad de la población infantil o adolescente está amenazada de ser vulnerada. Por ejemplo, la cifra de casos de maltrato infantil que registra el Informe Forensis 2009, 14.094 casos, representa el 0,16% de la totalidad de la población infantil entre 0 y 9 años de edad, 8.404.7774 niños y niñas;<sup>6</sup> o la cantidad de menores que ingresaron al Sistema de Responsabilidad Penal para Adolescentes entre 2007 y 2009, 34.787, representa el 0,4% de la población entre 10 y 19 años de edad, 8.272.800<sup>7</sup>.

Sin embargo, éstas problemáticas cobran importancia y llaman la atención del ICBF no por la magnitud de las cifras sino porque evidencian que una parte de la sociedad colombiana afronta una crisis de valores que conlleva a la disfuncionalidad de algunas familias por el desarrollo de conductas violentas en el interior del hogar y con su entorno social. La existencia de esas problemáticas es una amenaza de que se puedan extender a dimensiones mayores, y el ICBF, como entidad responsable de velar por la integralidad de las familias y en especial de la niñez, debe actuar frente a ese riesgo.

Por eso se hace urgente promover un cambio de conducta, procurar la transformación de actitudes violentas en prácticas del buen trato con nuestros hijos y nuestro entorno social, incentivar el repudio social hacia actos que atentan con la integridad, especialmente de la infancia, y por ende, estimular la denuncia.

El Instituto Colombiano de Bienestar Familiar, como entidad del Estado adscrita al Ministerio de la Protección Social y que tiene la mayor responsabilidad en la protección de la familia, en especial de la niñez, debe ser promotora de dicho cambio a partir de la formulación de una política pública que abarque diferentes campos de acción.

---

<sup>6</sup> DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO NACIONAL DE ESTADÍSTICA. Censo General 2005. Pág. 31

<sup>7</sup> *Ibíd.*

Uno de esos campos de acción es la producción de programas audiovisuales, ya que una forma considerada efectiva para lograr incidir en el cambio de pensamiento y cambio de actitudes es enviar mensajes a través de los medios de comunicación porque éstos permiten llegar a públicos masivos de todos los estratos sociales y en todo el país, a partir de la hipótesis de que entretienen, informan y educan.

Por eso el ICBF optó (además de mensajes institucionales con código cívico, que no son objeto de este estudio) por realizar programas de radio y televisión, que tienen como finalidad contribuir a la erradicación de las situaciones que atentan contra la integralidad de la familia y de la infancia, divulgar pautas de crianza, consejos y técnicas que sirvan no sólo a quienes tienen vulnerados sus derechos sino al público en general.

Adicionalmente, estos programas son útiles para divulgar los mecanismos de protección que ofrece el Estado a las personas vulnerables, y los mecanismos de prevención y tratamiento que tiene el Gobierno Nacional para erradicar o disminuir el impacto de las problemáticas anteriormente descritas y de otras como la desnutrición infantil, la mortalidad infantil y prenatal.

Fue así como se crearon los programas Viva con Bienestar, que se emite todos los domingos de 7 a 7:30 pm en el Canal Institucional de televisión desde el año 2007, y el programa En Familia que se emite todos los domingos en Caracol Radio de 9 a 10 am desde el año 2008.

Por la realización del programa de radio el ICBF le pagó a Caracol Radio en 2010 \$1.359.090.907 (mil trescientos cincuenta y nueve millones noventa mil novecientos siete pesos) En el 2009 los programas realizados de enero a diciembre costaron \$1.500 millones. Por el programa de televisión el ICBF pagó en 2010 \$572.794.652 (quinientos setenta y dos millones setecientos noventa y cuatro mil seiscientos cincuenta y dos pesos). En el 2009 se pagaron \$800

millones. Los dos programas tienen un costo anual aproximado de \$2.000 millones (ver anexo 3), presupuesto que hace parte de los \$6.518 millones que invierte la Oficina de Comunicaciones y Atención al Ciudadano del ICBF en toda su política de divulgación y promoción de los derechos de los niños, niñas y adolescentes (ver anexo 4).

Ante estos costos cabe preguntarse ¿Es justificable que una entidad cuya única fuente de recursos para desarrollar todos los programas dirigidos a la integralidad de la familia y a la protección y defensa de los derechos de niños, niñas y adolescentes, son los parafiscales destine un presupuesto de \$1.930 millones al año en dos programas audiovisuales?

Si el logro alcanzado es el esperado, el cuestionamiento de los costos económicos de estos programas pasaría a un segundo plano, pues no se le puede poner precio a lograr que una persona cambie su conducta agresiva hacia una conducta pacífica y de respeto hacia los demás.

Pero antes de llegar a tener la respuesta de si se alcanzó o no el objetivo de motivar a la sociedad a ser más armónica, con relaciones familiares y sociales basadas en el buen trato, es necesario responder varias preguntas:

**Preguntas específicas:**

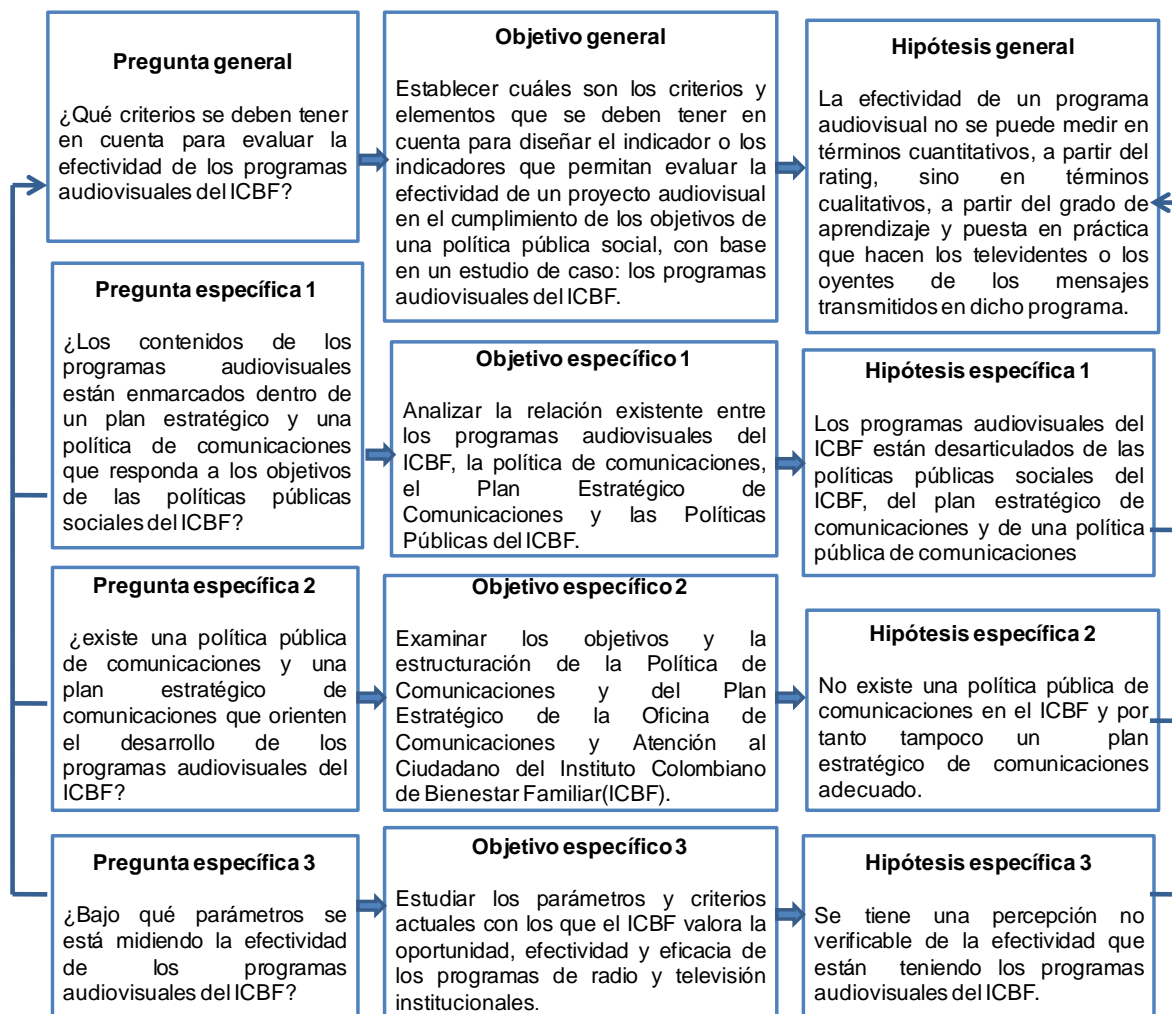
1. ¿Los contenidos de los programas audiovisuales están enmarcados dentro de un plan estratégico y una política de comunicaciones que responda a los objetivos de las políticas públicas sociales del ICBF?
2. ¿Existe una política pública de comunicaciones y un plan estratégico de comunicaciones que orienten el desarrollo de los programas audiovisuales del ICBF?
3. ¿Bajo qué parámetros se está midiendo la efectividad de los programas audiovisuales del ICBF?



### Pregunta general:

Con la formulación de estas preguntas se llega a una más general que permitió definir el objetivo general de esta tesis:

¿Qué criterios se deben tener en cuenta para evaluar la efectividad de los programas audiovisuales del ICBF?



## 1.6 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

Varias de las preguntas planteadas anteriormente pueden ser respondidas durante el desarrollo de esta investigación al consultar diversas fuentes. Se puede

determinar si los programas de radio y televisión hacen parte de un plan estratégico de comunicaciones diseñado, si están enmarcados dentro de una política pública de comunicaciones que, a su vez, responde a los objetivos de las políticas públicas sociales del ICBF; se puede determinar si existen o no una política de comunicaciones y un plan estratégico de comunicaciones; se puede comprobar bajo qué parámetros están siendo considerados efectivos los programas audiovisuales; y también se puede conocer si existe o alguna vez se ha hecho una evaluación que mida la efectividad de los programas audiovisuales del ICBF.

Pero no existe un estudio que fije cuáles son los parámetros o criterios que se deben tener en cuenta para evaluar la efectividad de los programas audiovisuales del ICBF y de cualquier programa audiovisual que esté enmarcado dentro de una o varias políticas públicas sociales.

Fijar esos parámetros es indispensable para diseñar el método, o los indicadores que permitirán, en caso de que la propuesta de esta investigación sea llevada a la práctica, evaluar el impacto de los programas audiovisuales como estrategia de una política pública de carácter social, y así responder si han sido o no efectivos los programas de radio y televisión en el cambio de conductas antisociales y el aprendizaje de pautas de crianza y resolución pacífica de conflictos.

En 2010 la Oficina de Planeación del Instituto Colombiano de Bienestar Familiar exigió la elaboración de un indicador a través del cual se pudieran justificar los \$1.930 millones de pesos que se invierten al año para la realización de los dos programas audiovisuales. La exigencia, por parte de planeación, fue presentar un informe mensual o trimestral del rating de cada programa.

Desde la Oficina de Comunicaciones se argumentaron las dificultades que presentaba este tipo de medición para justificar la inversión, especialmente por la diferencia de audiencias entre los programas; la audiencia del programa de radio

que se emite en Caracol Radio, una de las dos cadenas radiales de mayor cobertura y antigüedad del país, supera 11 veces a la audiencia del programa que se emite en el canal de televisión institucional; el primero tiene una audiencia de 400.200 oyentes; y el segundo, 12.380 televidentes.

Hasta el momento, los dos programas audiovisuales institucionales que motivan esta investigación sólo han sido valorados por el número de receptores que cada uno genera; es decir la cantidad de veces que son emitidos al aire en radio y televisión y por el rating. Esta ausencia de evaluaciones de impacto justifica la investigación que aquí se propone para examinar, reflexionar y diseñar el mecanismo más adecuado que permita determinar la efectividad de dichos programas y justificar, así, el presupuesto en ellos invertidos.

Es decir, estos dos programas deben ser evaluados en su efectividad y en su eficacia. Efectividad en cuanto se debe logra generar un cambio de conciencia y de conducta en la audiencia, o en parte de ella. Y de eficacia porque se debe determinar si el beneficio generado por los programas es mayor que el costo que ellos le representan al ICBF.

De allí surge la necesidad y el interés por establecer los criterios que permitan diseñar el indicador o los indicadores que revelen la efectividad de cada uno de estos programas, independientemente de la audiencia alcanzada por cada uno.

Reflexionar sobre la efectividad de un programa audiovisual y la justificación de unos recursos invertidos en dicho programa, conlleva una segunda reflexión sobre la responsabilidad que tienen los medios de comunicación con la divulgación de políticas públicas sociales, y aún más allá, con su elaboración.

Los análisis que aquí se plantean se pueden constituir en lineamientos de trabajo para las futuras estrategias de divulgación que se realicen a través de medios

masivos de comunicación, en el ICBF y en cualquier entidad pública que tenga bajo su responsabilidad la elaboración y aplicación de políticas sociales.

Así mismo será un documento de contenido valioso para las áreas de responsabilidad social de los medios de comunicación que deberán replantear los costos que le imponen a los programas de carácter social, preventivos y educativos, y redefinir su propia responsabilidad con la sociedad en la tarea de divulgar las políticas públicas de carácter social. Esto podría abrir el debate sobre si los medios de comunicación deberían o no exigir un pago por la realización de estos programas, que además se hacen bajo la modalidad de convenio y no de contrato.

## 1.7 MARCO TEÓRICO

### **1.7.1 LA INFLUENCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN LA AUDIENCIA**

Diversas investigaciones, trabajos académicos y literatura de las teorías de las comunicaciones afirman y soportan que los productos audiovisuales sí tienen impacto en las audiencias, aunque en diferentes grados de influencias, según los mensajes y según las audiencias.

Los documentos consultados para el soporte teórico de esta investigación (ver Bibliografía) y que abordan el tema del impacto de los productos audiovisuales en las audiencias, parten de la premisa que los medios de comunicación influyen en las personas modificando sus modelos de vida, sus elecciones, sus costumbres, el consumo y la opinión pública. La mayoría de estos textos no tratan, explícitamente, la influencia en el cambio de conducta, pero sí se afirma que los

medios modifican costumbres y modelos de vida, y esas modificaciones, muy probablemente, conllevarán a un cambio de conducta.

Otros trabajos, por la misma línea, analizan los diferentes espacios e instancias de socialización que tiene el hombre desde su infancia y cómo los medios de comunicación están allí, junto con la familia y la sociedad y las transformaciones que ellas han tenido en su papel educativo a partir de la nueva visión que se tiene de los niños como sujetos de derechos. Afirman y demuestran que los medios de comunicación agilizan el conocimiento que los jóvenes tienen del mundo y la sociedad. Estas investigaciones detectan cómo la misma televisión, los mismos mensajes tienen efectos diferentes en personas distintas.

La mayoría de la información documental que se ha escrito sobre impacto de los medios de comunicación, se centra en el impacto que causa en los niños. Son vistos los medios de comunicación, especialmente la televisión, como elemento de socialización y, a su vez herramienta de educación. Por esa razón, uno de los mayores intereses de estos libros es insistir en la necesidad de que se trabaje el concepto de calidad en la construcción de mensajes audiovisuales, especialmente en televisión.

Esta afectación en la formación de los niños es abordada de manera teórica y también con casos específicos a partir de la evaluación de experiencias con población focalizada y el efecto que en ellos causan programas audiovisuales específicos. Igualmente sucede, aunque con menor bibliografía encontrada, con casos de influencia y cambios de conducta en jóvenes a partir de proyectos audiovisuales.

En menor escala, la incidencia de los medios de comunicación ha sido abordada desde el impacto de las tecnologías de la información y la comunicación. En este campo se dan herramientas para permitir que con el uso de Internet y las TIC en general, los estudiantes no sean sólo espectadores, y dependientes de la

tecnología. Pero también se hace una invitación para que los modelos de educación valoren la efectividad de los procesos de enseñanza y aprendizaje con las tecnologías de la información y la comunicación. Es decir, incorporen nuevas herramientas a la educación a partir del uso de estas tecnologías.

La documentación existente sobre el impacto de mensajes audiovisuales en los adultos está más orientada a evaluar proyectos de alfabetización o de educación superior. Por tanto, será novedoso plantear en este trabajo de investigación la evaluación de cambios de conductas en los adultos, el cambio de costumbres habituales y la interiorización de valores cívicos.

### **1.7.2 QUÉ ES UNA POLÍTICA PÚBLICA**

Para los objetivos de esta investigación adoptaremos la definición dada por André-Noël Roth Deubel. *“Una política pública designa la existencia de un conjunto conformado por uno o varios objetivos colectivos considerados necesarios o deseables y por medios y acciones que son tratados, por lo menos parcialmente, por una institución u organización gubernamental con la finalidad de orientar el comportamiento de actores individuales o colectivos para modificar una situación percibida como insatisfactoria o problemática”*<sup>8</sup>.

A partir de esas definiciones planteamos los dos programas audiovisuales del ICBF, el de radio “En Familia” y el de televisión “Viva con Bienestar”, como una acción que hace parte o que debe hacer parte de un conjunto de iniciativas que conforman la política pública del ICBF, pues los dos programas fueron creados con el objetivo de contribuir a transformar una realidad problemática, la de la ausencia de valores como respeto, tolerancia, diálogo y autoestima, entre otros, en las familias y en la sociedad.

---

<sup>8</sup> ROTH DEUBEL, André Noél. Políticas Públicas, formulación, implementación y evaluación. Bogotá, D.C: Ediciones Aurora, 2006. P. 26.

Según André-Noël Roth *“un análisis de política pública tiene como objeto de estudio el conjunto de dispositivos conformado por: a) los objetivos colectivos que el Estado considera como deseables o necesarios, incluyendo el proceso de definición y de formación de éstos, b) los medios y acciones procesados, total o parcialmente, por una institución u organización gubernamental (en este caso el ICBF), y c) los resultados de estas acciones, incluyendo tanto las consecuencias deseadas como las imprevistas”*<sup>9</sup>.

En ese caso será necesario revisar cómo están relacionados estos programas con otras acciones del ICBF encaminadas también a solucionar las problemáticas sociales que generan una convivencia violenta en las familias y en la comunidad, para poder determinar si el programa de radio y el de televisión efectivamente hacen parte de una política pública.

Para el caso de esta investigación, la política pública del ICBF será analizada parcialmente, desde los objetivos formulados en el plan estratégico de comunicaciones. Analizarla en su totalidad desde todos los campos de acción en que incide el ICBF con programas de prevención y protección y con diversas políticas, como la Política Pública para la Primera Infancia, o la Política Pública de Nutrición, etc., nos desviaría de la atención central que es ubicar y analizar los programas audiovisuales dentro de una política pública social de comunicaciones<sup>10</sup>.

---

<sup>9</sup> *Ibíd*, p. 27.

<sup>10</sup> “Cada política pública tiene su campo de intervención reservado que puede ser objeto de varios subterritorios y subdivisiones para los cuales generalmente se fijan objetivos más específicos” (Roth, 2006: 28)

### 1.7.3 EL ALCANCE DE UNA POLÍTICA PÚBLICA

Los autores Pierre Muller e Yves Surel, en su crítica al ciclo de políticas públicas (policy cycle)<sup>11</sup>, señalan que este modelo hace creer que el objetivo de las políticas públicas es la resolución de problemas, y que en ese sentido se le da una importancia elevada a la toma de buenas decisiones. Según estos autores *“por el contrario, es necesario partir de la idea de que las políticas públicas no sirven para resolver los problemas. En realidad los problemas son resueltos por los actores sociales mediante la implementación de sus estrategias, la gestión de sus conflictos y sobre todo mediante procesos de aprendizaje”*.<sup>12</sup>

Adoptando esa misma posición, esta investigación no asume el concepto de efectividad de los programas audiovisuales del ICBF como el cambio de conducta de los televidentes y oyentes sino el grado de aprendizaje de las enseñanzas y orientaciones dadas en ellos.

### 1.7.4 LA COMUNICACIÓN EN EL ÁMBITO DE LO PÚBLICO-ESTATAL

Una distinción importante que se hace cuando se analiza qué es una política pública, es la distinción entre agenda institucional y agenda coyuntural. La agenda institucional está conformada por *“los temas que regresan periódicamente, de manera previsible, en la agenda pública...La agenda coyuntural hace referencia a temas que surgen en un momento dado y bajo una modalidad o proceso específico para el cual las autoridades públicas no necesariamente estaban preparadas”*.<sup>13</sup>

---

<sup>11</sup> “El policy cycle propone una descomposición de la política pública en una serie de etapas o de secuencias lógicas. Es así como esta herramienta propuesta por Jones (1970) distingue cinco fases en la vida o el desarrollo de una política pública: identificación de un problema, formulación de soluciones, toma de decisiones, implementación y evaluación” (Roth, 2006: 49)

<sup>12</sup> *Ibíd.* p. 54.

<sup>13</sup> *Ibíd.* p. 58.



La agenda coyuntural es la que hace referencia a situaciones problemáticas que son vistas a través de casos individuales que provocan reacciones inmediatas. Para que una problemática sea abordada desde una política pública debe pasar de ser una problemática individual a ser una problemática colectiva y social. Los medios de comunicación son actores fundamentales, entre otros actores sociales, que ejercen el papel de voceros de dicha problemática y ubican el tema en instancia de lo público.

Philippe Garraud plantea la existencia de cuatro modelos a través de los cuales es posible inscribir un tema en la agenda política y en los que los medios de comunicación juegan un papel primordial<sup>14</sup>.

**En el modelo de la movilización** un grupo de ciudadanos inconformes con una situación específica busca llamar la atención, a través de actos como protestas, manifestaciones, de otros ciudadanos para que respalden su iniciativa, de las autoridades para que acojan las propuestas de este grupo de movilizados, y de los medios de comunicación para hacer eco a sus quejas y masificar el respaldo a la movilización. Ejemplo de esto fue la movilización que hubo con la comunidad de Arauca ante el caso de una niña abusada y asesinada por un soldado y el homicidio de sus hermanos menores, o las manifestaciones que protagonizaron las comunidades de Chía, Cundinamarca, y de Piedecuesta, Santander, ante los supuestos secuestros de dos bebés que luego fueron encontrados muertos y uno de sus padres hallados culpables.

**En el modelo de la oferta política** el problema no es expuesto por la sociedad sino por actores políticos que buscan conquistar un electorado con una propuesta que genera controversia y despierta el interés social hasta que dicha propuesta se convierte en una demanda social, una necesidad aclamada por todos. Igualmente

---

<sup>14</sup> Ibíd. p. 64 - 68.

los medios de comunicación se convierten en promotores de la controversia y divulgadores de la propuesta. Es el caso del referendo que propone la cadena perpetua para violadores y asesinos de niños y niñas y que fue impulsado por la senadora Gilma Jiménez.

**El tercer modelo es el de la mediatización**, en donde los medios de comunicación son los actores principales que logran, a través de los diversos recursos que tienen los medios (radio, prensa y televisión), captar la atención del gobierno en un tema específico. En este modelo se ubican las diversas campañas contra el maltrato infantil, la violencia sexual y el uso de la pólvora, entre otras.

**En un cuarto modelo, el de la anticipación**, las autoridades públicas prevén los alcances que puede tener una situación que valoran como problemática y toman medidas de prevención. En este caso los medios de comunicación también son utilizados como informadores de la situación problemática. Un ejemplo de esto es la advertencia que hicieron diferentes entes como la Procuraduría General de la Nación, el mismo ICBF y algunos mandatarios locales, sobre el posible abuso de menores que podría presentarse en el interior de los albergues de los damnificados por el invierno.

Cuando el problema ya tiene el reconocimiento público se institucionaliza, es decir, se reconoce desde el Estado la necesidad de intervenirlos políticamente. Algunas de las problemáticas aquí mencionadas y que motivan la realización semanal de los programas de radio y televisión del ICBF, han empezado a institucionalizarse.

Desde diferentes instancias, jurídicas o sociales, se desarrollan medidas y programas que buscan una solución, como el debate existente en torno a la cadena perpetua para abusadores y violadores de menores. Una de esas instancias en la que los temas son abordados desde lo institucional es el ICBF.

Pero otras problemáticas, como el embarazo en adolescentes o el alcoholismo en niños siguen siendo coyunturales, necesitan ocupar más el escenario de lo público

para motivar una solución por parte del Estado. Una solución que no puede darse desde un solo organismo, como el ICBF, sino que requiere de un trabajo interinstitucional.

Una vez identificadas estas problemáticas como temas que hacen parte de la política pública, específicamente la del ICBF, es necesario entrar a analizar cómo el programa de radio En Familia y el programa de televisión Viva con Bienestar hacen parte de dicha política.

La comunicación entonces cumple un doble papel en el enfoque de esta investigación. Por una parte, hace parte de las estrategias para corregir una situación problemática que se viene presentando en la sociedad y que conlleva a conductas agresivas y desequilibrios emocionales. Pero también es facilitadora de la ubicación de temas considerados problemas en el ámbito de lo público. Una vez puesto en la agenda mediática, probablemente se elaboren políticas que impliquen la toma de decisiones para corregir dichos problemas. *“La comunicación debe entenderse como un elemento imprescindible para lograr el ciclo que nos lleva desde la información hacia la construcción del conocimiento, la toma de decisiones y la acción”*.<sup>15</sup>

Desde este último punto de vista también resulta interesante evaluar la utilidad de los programas de radio y televisión del ICBF para llamar la atención sobre problemáticas en torno a las cuales quizás hasta el momento sólo se han lanzado alarmas de riesgo, pero no se ha elaborado una política pública que integre un plan de acciones y estrategias diversas de prevención y corrección. Una política pública que, como se mencionó, integre al ICBF con otras instituciones.

---

<sup>15</sup>. Conclusiones del taller organizado por la Fundación Carolina e Inter Press Service. <http://www.fundacioncarolina.es/es.ES/CEALCI/ACTUACIONES/Documents/Conclusiones%20Taller%20Comunicación%20def.pdf>. Noviembre 6 de 2010, 7:45pm.

### 1.7.5 LA EVALUACIÓN

Ya se mencionó que el objetivo de esta investigación es sentar las bases para diseñar un método que permita evaluar la efectividad de los programas audiovisuales del ICBF en el aprendizaje que la audiencia hace de los contenidos televisivos y radiales de dichos programas.

También se señaló ya que estos programas audiovisuales están o deben estar enmarcados dentro de una política pública en la que existen otras acciones alternas que ayudarán a cumplir el objetivo de generar un cambio de pensamiento y conducta en las familias y personas que viven situaciones conflictivas y no saben cómo darles una solución pacífica.

Toda política pública debe ser evaluada. *“La evaluación, entendida como una práctica seria de argumentación basada en una información pertinente, permite precisamente opinar de manera más acertada, con menos subjetividad, acerca de los efectos de las acciones públicas...La práctica de la evaluación debería ser considerada por el poder político como un aporte en el proceso de decisión y no como un contrapoder que busca entorpecer su acción”*.<sup>16</sup> La evaluación permite visualizar los resultados de la acción y el cumplimiento de objetivos; de esa manera se legitima la política pública.

En el análisis de políticas públicas la evaluación cada vez ha cobrado mayor importancia hasta llegar a ser vista como un instrumento no sólo de medición sino útil para mejorar las acciones públicas. *“En 1991 el Consejo Científico de la Evaluación propuso definir la evaluación como la actividad de recolección, de análisis y de interpretación de la información relativa a la implementación y al*

---

<sup>16</sup> ROTH DEUBEL. Óp. Cit., p. 135.

*impacto de medidas que apuntan a actuar sobre una situación social así como en la preparación de medidas nuevas”.*<sup>17</sup>

La ampliación de su definición llegó a desarrollar el concepto de evaluación pluralista que propone tener en cuenta la opinión de todos los actores involucrados en la política pública. Es decir que en la evaluación se integran las opiniones de los investigadores y las de los actores investigados, ya que son ellos los principales conocedores de la realidad, con el fin de que haya una discusión amplia entre intereses contradictorios para poder elegir entre varias alternativas de acción. *“La posibilidad de que la evaluación sea socialmente útil no dependerá mucho del rigor técnico de la metodología empleada, sino de la credibilidad, y en consecuencia de la legitimidad, en el enfoque empleado por los actores sociales involucrados (evaluadores y evaluados)”.*<sup>18</sup> En el caso de evaluar la eficiencia de los programas audiovisuales del ICBF habría que desarrollar un trabajo que involucre las percepciones de la audiencia y de su entorno social, incluidas las de los funcionarios del ICBF.

La evaluación de una política pública se puede desarrollar casi que durante todo el desarrollo de la misma. Se puede hacer una evaluación en el momento previo de la implementación de la política para pronosticar las consecuencias y efectos posibles que traerá. Se puede hacer evaluación periódica o continua durante la puesta en marcha de la política pública con el fin de hacerle seguimiento a la implementación de las acciones planteadas dentro de la política. Y se puede hacer una evaluación retrospectiva para analizar los efectos de un programa o de una política una vez ejecutados.

**Evaluación de efecto:** *“Se asocia con la incidencia que tienen los resultados en el mediano plazo. Un efecto se define como “cualquier comportamiento o*

---

<sup>17</sup> *Ibíd.* p. 139.

<sup>18</sup> *Ibíd.* p. 141.

*acontecimiento del que pueda decirse razonablemente que ha sido influido por algún efecto del proyecto” (Cohen 1977)”*.<sup>19</sup>

**Evaluación de impacto:** *“Se refiere a la identificación de las implicaciones que tiene el proyecto en un plazo largo. Naciones Unidas define el impacto como el resultado de los efectos del proyecto. Por su naturaleza, la evaluación de impacto tiene gran importancia, dado que constituye la manera de tener información respecto al resultado “definitivo” del proyecto”*<sup>20</sup>.

### **1.7.6 LA NECESIDAD DE UNA MEDICIÓN CUALITATIVA DE AUDIENCIA**

Las investigaciones de audiencia se pueden hacer desde lo cuantitativo o desde lo cualitativo. Desde lo cuantitativo se hace una medición de audiencia y se describe en cantidad cómo está distribuida esa audiencia en los diferentes medios o programas o espacios. Desde una percepción cualitativa se busca *“comprender el sentido de la relación que los sujetos establecen con el medio, incluyendo en tal sentido las percepciones, representaciones y valoraciones de distintos mensajes, programas, bloques de programas, espacios, programaciones o del conjunto del medio”*.<sup>21</sup>

Según el uso que se le da al estudio de la audiencia, Javier Callejo define cuatro tipologías en los estudios de audiencia: los estudios de distribución de audiencia, los estudios de estructuración de audiencia, los estudios de recepción o vinculación de la audiencia y los estudios de integración.

---

<sup>19</sup> MEDINA Suárez, María Nuncia. La investigación aplicada a proyectos. Bogotá D.C: Ediciones Antropos, 2007. p. 44.

<sup>20</sup> *Ibíd.*

<sup>21</sup> CALLEJO, Javier. Investigar las audiencias, un análisis cualitativo. Barcelona: Paidós, 2001. p. 120.

Los estudios de distribución de audiencia se ocupan, simplemente, de definir a la audiencia como una cifra, una sumatoria de personas. Es un estudio que arroja un dato que se hace público porque es el de mayor interés para los medios de comunicación y para las agencias de publicidad.

Los estudios de estructuración de la audiencia tienen un carácter interno. Los datos arrojados se mantienen en reserva para los medios de comunicación por ser información de análisis de mercado para conocer quiénes son sus consumidores fieles, ocasionales y potenciales.

Los estudios de recepción son los aplicados para comprender los procesos que experimentan los oyentes o televidentes. Con estos estudios se analizan los motivos que tiene la audiencia para consumir un medio o un programa y qué huellas ideológicas quedan en esa audiencia. Este tipo de estudio es de carácter etnográfico.

En los 80 Jesús Martín Barbero reflexionó sobre el proceso de recepción en donde la cultura ejerce una mediación entre el mensaje y el receptor y por tanto el efecto no es el mismo en todas las audiencias. *"Para Jesús Martín Barbero el eje del debate debe desplazarse "de los medios a las mediaciones", es decir, "a las articulaciones entre prácticas de comunicación y movimientos sociales, a las diferentes temporalidades" y la pluralidad de matrices culturales...Lo que ya no tendrá sentido es seguir diseñando políticas que escindan lo que pasa en la Cultura, con mayúscula, de lo que pasa en las masas, en la industria y los medios masivos de comunicación. No pueden diseñarse políticas separadas porque lo que "pasa culturalmente a las masas es fundamental para la democracia, si es que la democracia tiene aún algo que ver con el pueblo" (Jesús Martín Barbero, 1987: 229). Las mediaciones, en Jesús Martín Barbero, cambian el eje del debate que estaba centrado en el emisor y lo trasladan al receptor. De esa forma, Martín Barbero plantea su hipótesis desde tres lugares de mediación: la cotidianidad*

*familiar, la temporalidad social y la competencia cultural. Desde esos tres lugares deberían de asumirse tanto las investigaciones como las políticas comunicativas.*<sup>22</sup>

Y, finalmente, los estudios de integración que Javier Callejo afirma que no son propiamente de audiencia, porque van más allá de la observación de los receptores. Son investigaciones encaminadas a movilizar dichas audiencias hacia un fin específico. Son aplicadas a poblaciones pequeñas; están lejos del carácter masivo de los medios de comunicación.

Según esta clasificación, el modelo que se pretende diseñar con este trabajo de grado para hacer una medición constante de la efectividad de los programas audiovisuales del ICBF en cuanto al aprendizaje y aplicación de pautas y orientaciones de crianza y convivencia en familia, corresponde a un estudio de recepción, aunque a largo plazo puede darle origen a un estudio de integración y de correlación con las políticas públicas del ICBF, porque en últimas el gran reto de los programas del ICBF es contribuir a la construcción de una sociedad en donde se garantice la protección de los derechos prevalentes de los niños y los derechos de los adolescentes.

### **1.7.7 LA DEBILIDAD DE LA MEDICIÓN CUANTITATIVA DE AUDIENCIA**

El tipo de estudio que predomina a la hora de analizar audiencias es el de distribución de audiencia. *“Ésta es la destinada a recoger la cantidad de personas que, en un momento dado, entra en contacto con los mensajes de determinado medio de comunicación”*.<sup>23</sup> Es decir, es el estudio que se queda en la medición de audiencia.

---

<sup>22</sup> Revista F@ro – Año 2 – Número 4. [En http://www.upa.cl/revistafaro](http://www.upa.cl/revistafaro) . Julio 14 de 2010. 6:40pm

<sup>23</sup> CALLEJO. Óp. Cit., p. 121



La medición de audiencias se ha definido tradicionalmente como un estudio para conocer el número de personas que consumen productos de radio o televisión. Es una medición cuantitativa, cuyo objetivo principal es determinar el tamaño del conjunto de telespectadores o de oyentes.

Esta medición se ha convertido, en palabras de Javier Callejo, “*en una especie de bolsa financiera del campo mediático, donde unos medios suben y otros bajan*”<sup>24</sup>, pues el objetivo de los medios de comunicación cuando realizan un programa o cuando venden el espacio es la obtención del mayor número de audiencia, oyentes o televidentes. Entre más alta sea la audiencia, más costoso será ese espacio y mayor publicidad tendrá.

Esta condición cuantitativa llega a condicionar el contenido de los mensajes, y la calidad pasa a un segundo plano, pues el objetivo es obtener la mayor cuota de mercado, excepto en los casos en donde el contenido de los mensajes está protegido por un interés social.

El caso del programa de radio que el ICBF realiza en convenio con Caracol Radio, En Familia, vive la vida con bienestar, es una de esas excepciones. Este programa, aunque tiene un elevado costo de producción, está protegido para los principios de responsabilidad social que contempla Caracol Social y por esa razón no existe pauta publicitaria en los intermedios del mismo, aunque sería un espacio codiciado por tener la mayor audiencia de los domingos.

A este primer lugar de audiencia se le conoce como “prime time”. El objetivo de las mediciones de audiencia es detectar cuál es el “prime time” y el “second time”. Pues dichos espacios son los que generan la mayor ganancia para el medio.

---

<sup>24</sup> *Ibíd.*

No obstante, cuando se hace una medición cuantitativa, la misma puede arrojar datos cualitativos que pocas veces son valorados porque no son de interés para quien realiza o para quien contrata la medición. Las variables como sexo, edad, nivel educativo, clase social, nos pueden conducir a interpretaciones adicionales a la de un simple número que los reúna a todos en mismo grupo, el de audiencia.

Y si esos datos se complementan con un ejercicio de observación de comportamiento de esa audiencia mientras está viendo o escuchando el programa de radio o televisión, podemos describir características que nos harán reagrupar esa audiencia no en un grupo sino en varios, e incluso considerarlos como audiencias individuales según el nivel de especificidad o de profundidad de la investigación. Por ejemplo, cuando se cuantifica a una población que es televidente o radioescucha de un programa de televisión o de radio se pueden percibir, además, algunas características y comportamientos de esa persona. ¿A qué lo motiva el programa? ¿Le produce sensaciones? ¿Qué tipo de sensaciones? ¿Se siente identificado con él o ajeno a él? etc.

Las mediciones de audiencia, según el análisis que hace Amparo Huertas en el libro “Cómo se miden las Audiencias en televisión”, son herramientas de diagnóstico, de predicción, de tasación y de planificación<sup>25</sup>. Es un instrumento de diagnóstico porque sirve para conocer la acogida que ha tenido el programa. Es un instrumento de predicción porque conocer qué audiencia tiene un programa permite saber o anticiparse a la audiencia que tendrá otro programa con similares características. Es un instrumento de tasación porque el número de espectadores o oyentes de un programa determina el valor de la pauta publicitaria de dicho espacio; entre más audiencia más costo tiene el espacio para publicidad. Y es un instrumento de planificación porque la medición de audiencias determina las parrillas de programación. Si el nivel de audiencia es muy bajo, seguramente el programa dejará de emitirse; si el nivel no es tan bajo pero no llena las máximas

---

<sup>25</sup> HUERTAS, Amparo. “Cómo se miden las audiencias en televisión. Barcelona: CIMS, 1998. p. 20-24

expectativas, puede ser cambiado de horario; y si el nivel de audiencia alcanzado es el esperado o sobrepasa las expectativas, conservará su espacio y horario.

En Colombia, como en la mayoría de países, los encargados de medir las audiencias son grandes empresas a nivel nacional y algunas de ellas multinacionales. Este tipo de estudios son altamente costosos por el complejo grado de especialidad que tienen.

Cuando se hace una medición cuantitativa de audiencia se considera que una persona es televidente o es oyente de un programa simplemente porque vio o escuchó un fragmento del programa; incluso no importa si lo vio o lo escuchó completo, basta con que haya sido oyente o televidente por unos pocos minutos, para pasar a engrosar la cifra de audiencia.

### **1.7.8 LA MEDICIÓN DE AUDIENCIA EN TELEVISIÓN Y EN RADIO**

La medición de audiencia de televisión en Colombia es realizada por IBOPE. Esta empresa estima el rating de la programación de los canales nacionales e internacionales utilizando la tecnología electrónica llamada People Meter, descrita por la misma empresa como *“la más precisa en el mundo entero para conocer el comportamiento de los televidentes. El “rating” de televisión se estima gracias a un panel de 1.100 hogares en todo el país, en los que se registra minuto a minuto la sintonía de más de 4.600 personas”*.<sup>26</sup>

IBOPE selecciona los hogares que conforman el Panel. Un equipo de representantes contacta a los hogares para que les permitan instalar los People Meter e iniciar el registro de su audiencia de televisión.

---

<sup>26</sup> En: <http://www.ibope.com.co/ibope/panel.htm>. Octubre 3 de 2010. 11:30 am

El People Meter es una microcomputadora pequeña que registra directamente del televisor los canales sintonizados durante las 24 horas del día. Graba automáticamente la audiencia desde el momento en que se enciende el televisor, pero para eso el televidente debe encender un control remoto que es entregado con el People Meter.



La información de audiencia es grabada en la memoria de la microcomputadora y transmitida del mismo aparato al centro de recepción de IBOPE, mediante una comunicación telefónica nocturna a una línea gratuita o vía Internet.

Los índices de sintonía se entregan a canales, agencias, anunciantes y otras entidades privadas y públicas, en cuadros y tablas que no incluyen datos individualizados sino agrupados por grandes categorías: estrato, región, sexo, rango de edades, nivel de educación, televisores, etc. Pero esta medición omite datos más certeros para poder hacer un análisis cualitativo como la constancia del televidente u oyente de ese programa y la interiorización que hizo o no de ese programa. La medición de audiencia toma fragmentos de segundo; la permanencia en el canal de televisión necesaria para que quede registrada en el “rating” oscila entre 1 y 15 segundos.

Otro tipo de medición de audiencia es la que realiza el Estudio General de Medios, EGM, que estudia la audiencia en televisión, en radio y en prensa a través de la aplicación de encuestas telefónicas a una muestra representativa de la población. El EGM tiene un estudio exclusivo para radio el ECAR, Estudio Cuantitativo de la Audiencia Radial. En la encuesta aplicada se hacen preguntas como cuándo escucha radio, en qué lugar (hogar, trabajo, carro), qué emisora sintoniza, qué programas y qué locutor, entre otras cosas. Pero, además, se les pide que informen sobre el equipamiento del hogar y si consumen determinados tipos de productos. De esta manera se consigue saber no sólo la cantidad de personas escuchan un determinado medio, sino qué tipo de personas son y cuáles son sus hábitos. Pero como ya se mencionó, estos datos son poco valorados.

La audiencia en televisión y en radio se expresa en cifras brutas, netas y medias. La cifra bruta se conoce como reach y es la sumatoria de todos los individuos sin eliminar duplicaciones y sin tener en cuenta el tiempo de consumo. Es decir que si una persona prendió y apagó el televisor tres veces en 30 minutos es contada tres veces. Este dato es muy utilizado por los agentes comerciales de los medios de comunicación a la hora de negociar un espacio o de presentar los informes de efectividad de un programa. La audiencia neta elimina las duplicaciones, cada individuo es contabilizado una vez, pero no importa la duración del consumo. Por ejemplo la audiencia bruta del programa En Familia, es de 1'500.000 oyentes, pero la audiencia neta es de 400.200. La audiencia media elimina las duplicaciones y pondera el tiempo de exposición al canal o a la emisora.

Hay tres condiciones para que una persona sea considerada como audiencia: que la persona sea un televidente u oyente fiel al programa durante todo el período de tiempo evaluado, que la persona haya visto u oído más de una vez el programa, o que la persona haya visto u oído el programa al menos una vez.

Es preciso aclarar algunos términos que se utilizan para referirse a la audiencia en términos cuantitativos:

El **rating** es el porcentaje de personas u hogares que ven o escuchan un programa respecto a todo el universo de la población.

El **share** es el porcentaje de personas televidentes u oyentes de un programa o de un canal o de una emisora en relación con el total de la audiencia de radio o de televisión.

Sin embargo, si se hiciera una evaluación netamente cuantitativa de la efectividad de los programas En Familia y Viva con Bienestar, no se pueden equiparar en una misma evaluación, en primer lugar porque el medio masivo de comunicación no es el mismo, en segundo lugar porque Caracol pertenece a una de las dos cadenas radiales más escuchadas en el país, mientras que el canal institucional tiene el share más bajo de los canales de televisión nacionales.

Al número promedio de veces que una persona hace parte de una audiencia, lo que anteriormente mencionamos como duplicaciones de una audiencia, se le conoce como **frecuencia de exposición**.

## 2 DESCRIPCIÓN DE LA OFICINA DE COMUNICACIONES Y ATENCIÓN AL CIUDADANO DEL ICBF

### 2.1 DIAGNÓSTICO DE LA POLÍTICA DE COMUNICACIONES DEL ICBF

La Oficina de Comunicaciones y Atención al Ciudadano del Instituto Colombiano de Bienestar Familiar está planteada como una oficina asesora que “*asiste a la Dirección General en el trámite y solución de los asuntos de su competencia, en lo relacionado con el área de comunicaciones y atención al ciudadano con el fin de dar a conocer la misión del Instituto*”<sup>27</sup>. No obstante, dicha asesoría en la práctica no se cumple. La Oficina de Comunicaciones ejecuta las decisiones adoptadas por la Dirección General o, en otros casos, decisiones adoptadas por los comités en donde participan las diferentes direcciones y en los que debería participar la Oficina de Comunicaciones, pero muchas veces es excluida de éstos.

Dar a conocer la misión del ICBF lleva implícito un alto grado de complejidad por la magnitud de las funciones y responsabilidades que tiene esta entidad del Estado adscrita al Ministerio de la Protección Social, y con presencia en 33 regionales del País y 200 cabeceras municipales. El ICBF tiene 30 programas agrupados en primera infancia, etapa escolar, adolescentes, jóvenes, familia, adulto mayor, grupos étnicos y población desplazada. Todos se enmarcan dentro de dos grandes líneas de acción, la prevención y la protección (Ver anexo 5).

---

<sup>27</sup>En: <http://intranet/contenido/contenido.aspx?catID=537&conID=857>. Julio 16 de 2010, 7:45am

Como oficina asesora para dar a conocer la misión del Instituto Colombiano de Bienestar Familiar, debe asistir a la Dirección General en el trámite de programas y estrategias sociales y en la solución de situaciones desde el ámbito de las comunicaciones. Su amplio campo de acción, que corresponde a la filosofía de la mayoría de las oficinas de comunicaciones sobre las cuales recae la responsabilidad de posicionar, mantener o mejorar la imagen de una institución, está planteado desde el año 2002 cuando se determinó que *“es la dependencia encargada de “diseñar, articular y ejecutar la política de comunicaciones de la institución...”*<sup>28</sup>. Pero sólo hasta el año 2010 se expidió la resolución que fija la Política de Comunicaciones, que será descrita y analizada posteriormente.

Más adelante se quiso dar un marco normativo más sólido al funcionamiento de dicha política de comunicaciones, y se estableció la conformación de un Comité de Comunicaciones<sup>29</sup>, integrado, como es natural, por las cabezas de la Institución y por el Jefe de la Oficina de Comunicaciones<sup>30</sup>.

Se estipuló que dicho Comité, entre otras funciones, debía determinar las políticas de comunicación de los planes, estrategias y programas del Instituto Colombiano de Bienestar Familiar orientados al cumplimiento de su misión, que su coordinación estaba a cargo del jefe de la Oficina de Comunicaciones y Atención al Ciudadano y que el Comité sesionaría una vez por semana<sup>31</sup>.

Sin embargo, ninguna de esas funciones se cumple, pues dicho comité no se reúne con la frecuencia estipulada, y tampoco es presidido por el jefe de Comunicaciones. Las estrategias y programas, en su mayoría, se diseñan sin la participación de la Oficina de Comunicaciones.

---

<sup>28</sup>INSTITUTO COLOMBIANO DE BIENESTAR FAMILIAR. Dec. 3264 de diciembre 30 de 2002

<sup>29</sup>INSTITUTO COLOMBIANO DE BIENESTAR FAMILIAR Resolución 2180 del 11 de noviembre de 2004. Art. 5

<sup>30</sup> *Ibíd.* Art. 3

<sup>31</sup> *Ibíd.* Art. 6



Según el jefe de Comunicaciones y Atención al Ciudadano, Henry Matallana Torres: *“En las estrategias de comunicación del ICBF existe una improvisación constante, producto de la toma de decisiones de los coordinadores de los diferentes grupos para desarrollar actividades de divulgación, promoción, y prevención, pasando por alto el concepto de la Oficina de Comunicaciones. A la hora de proponer los entregables para cada período todos en el ICBF son expertos en comunicaciones, todos quieren hacer una comercial, una cuña o una cartilla y con eso cumplieron su tarea”*<sup>32</sup>.

Una vez tomadas las decisiones en cada área, a la Oficina de Comunicaciones llega la solicitud de hacer el acompañamiento y brindar la orientación necesaria para desarrollar piezas comunicativas, ya sean audiovisuales o impresas, sin haber contado previamente con la asesoría del área idónea para determinar si dichas piezas comunicativas eran pertinentes o no.

Es decir, desde ningún área, es reconocida la función asesora de la Oficina de Comunicaciones. Se acude a ella como un paso obligatorio para obtener una aprobación o visto bueno sobre estrategias que se diseñaron sin ser consultadas previamente.

Janneth Cárdenas Fonseca, ex jefe de comunicaciones del ICBF, y actual coordinadora del programa Derecho a la felicidad, expresó lo siguiente al preguntársele si la Oficina de Comunicaciones trabaja en coordinación con otras áreas: *“Ese es el deber ser de la oficina. Está planteada como una oficina asesora de la Dirección General en temas de comunicaciones y por tanto debe asesorar a todas las demás áreas que requieran hacer divulgación de un tema o un proyecto. Sin embargo los funcionarios del ICBF tienen un desconocimiento absoluto de lo que se hace en ésta oficina. Confunden la Oficina de Comunicaciones con el área de sistemas o de apoyo logístico, o creen que se limita a escribir comunicados de*

---

<sup>32</sup> Esta opinión fue dada en entrevista realizada el 6 de septiembre a las 6:45pm

*prensa y elaborar presentaciones en Power Point para todas las demás áreas, cuando esa ni siquiera es una obligación de ésta oficina*<sup>33</sup>.

¿A qué obedece el desconocimiento de la razón de ser de la Oficina de Comunicaciones o de los alcances que ésta tiene para direccionar las políticas públicas del ICBF? Inicialmente, hay que partir de analizar si la Dirección General como cabeza de la institución reconoce a la Oficina de Comunicaciones como asesora en la toma de decisiones.

Las estrategias de comunicación del ICBF a nivel nacional surgen de la iniciativa de la Directora General, Elvira Forero Hernández, como respuesta a una coyuntura específica. Por ejemplo, en noviembre y diciembre de 2010 salió al aire un comercial (mensaje institucional) de prevención del abuso sexual. El motivo de este comercial fueron los hechos ocurridos en octubre en Tame, Arauca en donde un soldado del ejército abusó y asesinó a una niña y a sus hermanos, un posterior caso de abuso sexual también en Arauca y un caso aberrante ocurrido en Valledupar en donde la madre y el padrastro de cinco niños abusaban de ellos. El concepto del comercial, “un abusador es capaz de comportarse como una persona normal”, fue concertado directamente entre la Directora General del ICBF, Elvira Forero Hernández y la agencia de publicidad contratada para su producción, Young & Rubicam. La Oficina de Comunicaciones no tuvo conocimiento ni participó en la toma de decisiones sobre dicho comercial.

Dicho comercial generó malestar en la Mesa de Salud Sexual y Reproductiva conformada por el Ministerio de la Protección Social, entidades adscritas a él como el mismo ICBF y organismos internacionales como el Fondo de Poblaciones de Naciones Unidas. La mesa se reunió a comienzos de diciembre para acordar el Plan de Salud Sexual y Reproductiva 2011-2016 y en dicha reunión se expresó la inconformidad por dicho mensaje alegando que se estigmatizaba a cualquier

---

<sup>33</sup> Esta opinión fue dada en entrevista realizada el 6 de septiembre a las 9:45am

persona como un posible abusador. Se cuestionó el porqué el ICBF sacaba al aire un comercial sin consultarlos con los demás miembros de la Mesa de Salud Sexual y Reproductiva.

Igualmente en la temporada de diciembre, como es habitual cada año, se emiten mensajes preventivos del uso de pólvora en radio y televisión. El mensaje emitido en 2010, “si le das pólvora lo quemas tú”, también fue escogido por la Directora General. Una vez más los funcionarios de la Oficina de Comunicaciones supieron del producto ya finalizado. De la misma manera se han elaborado la mayoría de los diversos comerciales (mensajes institucionales).

Los profesionales de la Oficina de Comunicaciones intervienen en la elaboración de contenidos solamente cuando otras áreas como Primera Infancia, Explotación laboral Infantil, Abuso sexual, Desplazados, Etnias, determinan, sin la asesoría de la Oficina de Comunicaciones, que las estrategias más indicadas para hacer prevención es producir un comercial o una cuña radial, o un video o una cartilla, y lo establecen como meta a cumplir en la ejecución de determinados contratos para poder ejecutar el presupuesto asignado.

Independientemente de la calidad de los comerciales y del acierto o desacierto de los mensajes, análisis que no es tema de esta investigación, estos ejemplos evidencian una desarticulación del ICBF con otras instituciones con las que comparten intereses y temas de trabajo, y una desarticulación de la Dirección General del ICBF con la Oficina de Comunicaciones del ICBF.

También existe un desconocimiento de los mismos funcionarios de la Oficina de Comunicaciones sobre el deber ser de esta área como asesora en la divulgación y desarrollo de la política pública del ICBF, o tienen una visión muy limitada de su campo laboral.

Al encuestar a los 20 funcionarios de esta área, la mayoría comunicadores sociales, dos abogadas, dos publicistas y tres asistentes técnicos, sobre las funciones que cumple una oficina de comunicaciones, la mayoría, incluidos los comunicadores sociales, coincidieron en decir que la función es atender las solicitudes de los periodistas, divulgar las noticias positivas de la entidad para la cual trabajan, manejar las crisis cuando sale a la opinión pública un hecho que pone en tela de juicio la ética y el cumplimiento de las funciones de la entidad y de sus funcionarios, y organizar los eventos públicos del ICBF.

Uno de los periodistas del área respondió lo siguiente: *“La oficina de Comunicaciones es el organismo que permite no sólo hacer visible las ejecutorias de una empresa o de una entidad, sino servir de enlace con los medios y la opinión pública para la divulgación y posicionamiento de hechos o acciones determinados. Es clave, además, particularmente en entidades públicas, cuando se trata de manejar situaciones de crisis que se derivan de informaciones erróneas ó problemas de funcionamiento mismo de la entidad. Hay manuales claros que definen las tareas de esta oficina, que debe tener comunicación directa con los niveles de dirección”*<sup>34</sup>.

Aunque es una definición acertada para describir el objetivo de una oficina de prensa, desconoce la función de la oficina de comunicaciones de contribuir a que la entidad en general cumpla con su objetivo de “fortalecer la familia y proteger al menor de edad”, y su visión de “mejorar la calidad de vida de la niñez y de la familia colombiana a partir de la ejecución de políticas sociales”. En ese caso, su función va más allá de la divulgación de hechos específicos. No obstante en esa definición se destaca la importancia y la necesidad de que exista una comunicación directa con la Dirección General. Algo que no existe en el ICBF.

---

<sup>34</sup> Esta opinión fue dada por el periodista Francisco Tulande, asesor de prensa de la Oficina de Comunicaciones del ICBF, en entrevista realizada el 7 de septiembre a las 11:30am.

La poca importancia que tiene la Oficina de Comunicaciones en la toma de decisiones de las políticas sociales y programas del ICBF es el reflejo de una débil política de comunicaciones. El 17 de marzo de 2010 se expidió la resolución 1241, mediante la cual se adoptó la Política de Comunicaciones del Instituto Colombiano de Bienestar Familiar. Es ya reiterativo decir que los funcionarios de la Oficina de Comunicaciones no participaron en la elaboración de dicha política y que la conocieron cuando la resolución fue publicada en los medios de comunicación internos (página web, correo electrónico e intranet).

Dicha política se describe en dos párrafos así:

*“La Dirección General declara su compromiso con la gestión en la comunicación y divulgación interna y externa del Instituto Colombiano de Bienestar Familiar- Cecilia De La Fuente de Lleras- en el marco del cumplimiento del Código de la Infancia y Adolescencia como un instrumento que favorezca la confidencialidad, el uso eficiente de la información que utiliza en desarrollo de su misión institucional y la continuidad en la prestación de los servicios de la comunidad.*

*Se compromete a divulgar una información que llegue a sus grupos de interés de manera íntegra, oportuna, actualizada, clara, veraz y confiable, a través de medios de comunicación efectivos para el manejo y circulación de la información.*

Bajo estos lineamientos tan vagos y generales cabe todo tipo de interpretaciones. En el primer párrafo simplemente se expresa el compromiso de la Dirección General con la función de hacer divulgación interna y externa, pero no se especifica cómo se hace efectivo dicho compromiso. ¿A caso estar comprometido es acaparar la elaboración de estrategias, actividades o mensajes propios de expertos en el arte de comunicar? o ¿estar comprometido es dar rienda suelta para que los coordinadores de los diferentes programas diseñen sus propias estrategias de comunicación?

En el segundo párrafo está, quizás, la raíz del porqué los funcionarios de la Oficina de Comunicaciones tienen un concepto de la labor de comunicar reducido a la gestión inmediatista que se hace con los medios masivos de comunicación. Si bien se mencionan allí a los medios de comunicación en general, y eso incluye también a medios alternativos, hablar de dar información clara, oportuna, actualizada y veraz es una expresión típica para referirse a la gestión de prensa.

Por otra parte la política de comunicaciones se reduce a divulgar información. En esa expresión no hay cabida para la construcción de estrategias a largo plazo, que vayan más allá del inmediatismo del día a día, y de recurrir sólo a los medios masivos de comunicación como canales para transmitir un mensaje específico y lograr un objetivo.

## 2.2 ESTRUCTURA DE LA OFICINA DE COMUNICACIONES

Actualmente, la Oficina de Comunicaciones y Atención al Ciudadano está conformada por cuatro grupos: prensa, organizacional, multimodales, atención al ciudadano (ver anexo 6)

Adicional a estos cuatro grupos existe otro que no está definido formalmente dentro del organigrama de la oficina pero cuyo trabajo es trascendental para la divulgación misional del ICBF. Este grupo es el responsable de la producción del material audiovisual que acompaña la divulgación de los diferentes programas y estrategias del ICBF relacionados con la protección de la infancia y la adolescencia, y la prevención de la vulneración de sus derechos. También realiza cuñas, comerciales (en este caso llamados mensajes institucionales por cuanto no tienen carácter comercial) y videos institucionales. Adicionalmente, es el encargado de la realización y supervisión de los programas institucionales de radio y televisión que son motivo de estudio en esta investigación. Dicho grupo de trabajo se denomina **Proyectos Especiales**, pero no hace parte del organigrama de la Oficina de Comunicaciones. Es decir, no pertenece ni al Grupo de Prensa, ni

al de Organizacional ni al de Multimodales y mucho menos depende de Atención al Ciudadano. En la práctica es un quinto grupo dentro de la oficina pero no tiene reconocimiento en los estatutos.

Este desmembramiento del Grupo de Proyectos Especiales se ve reflejado en la falta de coordinación entre éste y las demás áreas de la Oficina de Comunicaciones, sin que ello signifique que el trabajo realizado no corresponda a los lineamientos de trabajo dados desde la Dirección General del ICBF. Un claro ejemplo de ello es que los programas En Familia y Viva con Bienestar no están ligados a un plan de comunicaciones mediante el cual los temas abordados por estos programas cada domingo coincidan con los temas que ha divulgado el equipo de prensa en esa semana, o hagan parte de una estrategia determinada para lograr un fin específico de interés del ICBF acompañado de otras acciones adicionales a los programas de radio y televisión y a los comunicados de prensa.

En ocasiones esporádicas, se logra una coincidencia entre temas tratados en los programas de radio y televisión con los temas divulgados a la prensa y con las actividades en las que el ICBF hace énfasis en determinadas temporadas, como en diciembre cuando se pretende evitar la explotación laboral infantil en las calles, o el uso de la pólvora, o el incremento del abuso sexual, o cuando se realiza un evento de alto impacto en la opinión pública.

Pero, habitualmente, los temas son escogidos de manera algo improvisada. En el caso del programa de televisión, los temas los escogen las dos personas que trabajan en el área de proyectos especiales y en algunas oportunidades también, la decisión es consultada con el jefe de comunicaciones. En el caso del programa de radio, los temas son escogidos igualmente por las dos personas que trabajan en el área de proyectos especiales concertadamente con la producción de Caracol Radio.

Por esa razón, los funcionarios de la oficina, en su mayoría, desconocen las temáticas que se abordan en cada programa. En una encuesta realizada a los 20 funcionarios de la oficina se les preguntó si sabían cuáles habían sido las temáticas de los dos últimos programas de radio y televisión emitidos el 7 de noviembre y el del 31 de octubre. Sólo tres funcionarios supieron que el programa de radio inmediatamente anterior trató sobre los desórdenes alimenticios, y de esos tres sólo dos supieron que el 31 de octubre se abordó el tema del Sistema de Responsabilidad Penal para Adolescentes. Los resultados sobre el programa de televisión fueron aún más desoladores: sólo una persona supo los temas de los dos programas, el del 7 noviembre que trató sobre el Sistema de Responsabilidad Penal para Adolescentes, y el del 31 de octubre sobre pautas de crianza en la adolescencia.

Con este ejercicio no se buscaba medir si los funcionarios de la oficina de comunicaciones ven y escuchan los programas de radio y televisión, que son producidos por la misma oficina en la que trabajan, sino algo más elemental, el grado de interacción, coordinación y comunicación entre las mismas áreas de la oficina responsable de la política de comunicaciones del ICBF. El resultado esperado era que aunque no hubieran visto ni oído esos capítulos específicos, sí supieran cuáles fueron los temas abordados. Y el resultado fue una comunicación nula. Las pocas personas que respondieron acertadamente los temas de los programas lo hicieron porque son televidentes y oyentes de los mismos.

## 2.3 PLAN ESTRATÉGICO DE LA OFICINA DE COMUNICACIONES

La Oficina de Comunicaciones del ICBF diseñó para este nuevo Gobierno 2010-2014 un plan estratégico denominado “El Bienestar de la Prosperidad Democrática” (Ver anexo 6), para ir en sintonía con el Plan de Desarrollo planteado por el Presidente de la República, Juan Manuel Santos, “Prosperidad para Todos”.



Dicho plan plantea como objetivo general: “Desarrollar una estrategia de comunicaciones que involucre acciones informativas, educativas y movilizadoras para incidir en los conocimientos, hábitos y prácticas de las familias colombianas y sectores de la población hacia el reconocimiento de valores y cultura del Buen Trato, para lograr posicionar al ICBF como la entidad del Estado más querida por los colombianos” (ver anexo 7).

Aquí hay más de un objetivo. El primero es lograr un cambio de pensamiento que conducirá a un cambio de conducta en los colombianos hacia el buen trato fundamentado en el reconocimiento de valores, y para ello se proponen tres líneas de acción: informar, educar y movilizar. Cada una de ellas podría ser tomada como un objetivo, pues no necesariamente cuando se informa, se educa, ni tampoco la educación conlleva siempre a una movilización, pero para lograr una movilización, entendida aquí como un cambio de conducta, sí se deben agotar los dos pasos anteriores: informar y educar.

Lograr que los hábitos y prácticas de los colombianos correspondan a una cultura del buen trato podría ser el objetivo final de este plan estratégico de comunicaciones. Sin embargo, como está planteado es una meta que responde a un objetivo mayor: “lograr que el ICBF sea la entidad pública más querida por los colombianos”. Ese es, en últimas, el objetivo por alcanzar en el Plan Estratégico de Comunicaciones.

El buscar que una entidad sea la más querida por una comunidad es un objetivo vago. En Colombia se acostumbra hacer encuestas preguntándole a la gente qué nivel de aceptación y qué tan favorable es la imagen de las diferentes entidades públicas, pero los criterios que cada persona tiene para calificar como favorable la imagen de una entidad son tan diversos e individuales que tomar ese indicador tan generalizado por las firmas encuestadoras como un objetivo general a alcanzar por una entidad pública de la magnitud del ICBF resulta algo superficial y vanal. ¿Qué se entiende por “ser una entidad querida”? ¿El ser querida por los

colombianos es garantía de que las funciones se cumplen con eficiencia? ¿El cumplir con ese objetivo da por sobreentendido que se cumple con la misión de garantizar la protección de la familia colombiana, especialmente de la niñez? Llegar a ser la entidad más querida por los colombianos es una valoración tan subjetiva que en ella se pierde el rigor del objetivo de la institución “fortalecer la familia y proteger al menor de edad.”<sup>35</sup>

El objetivo del plan estratégico de comunicaciones, sin necesidad de ir más allá, debería corresponder con el objetivo establecido en los estatutos para la Oficina de Comunicaciones, como oficina asesora, el cuál es dar a conocer la misión del ICBF. Y esa misión es “mejorar la calidad de vida de la niñez y la familia colombiana”<sup>36</sup>.

Por tanto, replanteando el objetivo del Plan Estratégico de Comunicaciones, este podría ser: “**mejorar la calidad de vida de la niñez y la familia colombiana**”. Y eso se logra a partir de “*acciones informativas, educativas y movilizadoras para incidir en los conocimientos, hábitos y prácticas de las familias colombianas y sectores de la población hacia el reconocimiento de valores y cultura del Buen Trato*”.

Una vez fijado el objetivo general de “posicionar al ICBF como la entidad más querida por los colombianos” el plan estratégico estructuró una serie de objetivos específicos, definió los públicos a los cuales va dirigida la estrategia de comunicaciones y planteó los ejes temáticos con los que se trabajará en el cuatrenio (ver anexo 6), acorde a la línea dada por la dirección general, y sobre los cuales esta investigación no tiene observaciones específicas.

---

<sup>35</sup> Ley 79 de 1979. Capítulo II. Artículos 20 y 21.

<sup>36</sup> En: [www.icbf.gov.co](http://www.icbf.gov.co). Julio 16 de 2010. 7:45am

Lo que si llama la atención es que el plan estratégico formula una serie de acciones a desarrollar en el cuatrenio 2011-2014. Acciones demasiado concretas y planificadas, 23 en total, lo que va en contra de la condición cambiante de las políticas públicas que se van reestructurando a medida que se van ejecutando, de acuerdo a los resultados que arroja la constante observación y evaluación del cumplimiento de metas de las mismas.

Esta planificación de acciones hace ver al plan estratégico como un calendario de actividades y no como una estrategia de comunicaciones. Se trata de actividades que no fueron planeadas con un estudio previo de conveniencia sino sujetas a la creatividad del equipo que integra la Oficina de Comunicaciones en todas sus áreas. Al leer esta secuencia de actividades pareciera que hubo más preocupación por el qué hacer en los próximos cuatro años que por los objetivos que se querían logra.

Claramente la mayoría de las acciones, están encaminadas a lograr el posicionamiento de la imagen positiva del ICBF con la comunidad beneficiaria de los servicios, con la comunidad que si bien no es beneficiaria de los programas sociales, sí puede ser multiplicadora de una buena imagen institucional, con los medios de comunicación para que los temas positivos del ICBF estén en su agenda diaria de noticias, y con los mismos funcionarios de la entidad. Dentro de esas acciones aparece la permanencia de los programas de radio y televisión, una vez más como productos desarticulados de todas las demás propuestas.

El plan estratégico se asemeja a un montón de piezas mecánicas que engranadas unas con otras forman una gran máquina, pero como están expuestas, cada una desarticulada de la otra, no tienen funcionalidad alguna.

### 3 PROGRAMA DE RADIO EN FAMILIA, VIVE LA VIDA CON BIENESTAR

#### 3.1 IDENTIFICACIÓN:

Nombre del Programa:	<i>“EN FAMILIA, VIVA LA VIDA CON BIENESTAR”</i>
Tema del programa:	Misión del ICBF y desarrollo de la política pública de infancia y adolescencia, enmarcada en la estrategia del Derecho a la felicidad y en la Ley de Infancia y Adolescencia.
Objetivo del Programa:	Divulgar, promocionar la cultura del buen trato, la resolución pacífica de conflictos familiares y el aprendizaje de pautas de crianza.
Género de la producción:	Magazín
Tiempo de duración:	60 Min.
Público objetivo:	Padres y adultos cuidadores, adolescentes y jóvenes, funcionarios, colaboradores y servidores de los programas del ICBF, Instituciones que trabajan temas de Infancia y adolescencia.
Link en internet:	Todas las emisiones se pueden escuchar en <a href="http://www.caracol.com.co/feed.aspx?id=PROG_577224es">http://www.caracol.com.co/feed.aspx?id=PROG_577224es</a>  En el blog del programa: <a href="http://www.caracol.com.co/enfamilia">http://www.caracol.com.co/enfamilia</a> , se encuentran los resúmenes de los programas y el chat del mismo para opinar sobre las temáticas sugerir nuevos temas.

## 3.2 DESCRIPCIÓN

Todos los domingos, desde marzo de 2008, en el horario de 9am a 10am, por la emisora Caracol Radio y sus emisoras afiliadas en todo el país, se emite el programa En Familia, Vive la vida con Bienestar.

La iniciativa por producir este programa obedeció a un interés por divulgar los derechos de los niños y las niñas, y la nueva perspectiva de protección de los mismos a la luz del nuevo Código de Infancia y Adolescencia (Ley 1098). Hablar de los derechos de los niños y niñas ya no era lo novedoso, pero sí darle a conocer a la sociedad que ella ahora es tan responsable como la familia y como el Estado en la protección de los menores de edad.<sup>37</sup> La violencia intrafamiliar y el maltrato de menores que antes se quedaban en la instancia de lo privado, pasó a ser un tema público con el nuevo Código de Infancia y Adolescencia que obliga a la sociedad a denunciar cualquier vulneración de los derechos de los niños.

Este programa de radio se convirtió en un escenario ideal para que el ICBF y, específicamente, la Oficina de Comunicaciones, tuviera un mayor cumplimiento con su deber de posicionar el tema de la niñez en la agenda pública del País, a partir de la puesta en marcha de estrategias que mantengan informados, por los diferentes canales de comunicación, a la población en general sobre el trabajo que adelanta el ICBF en la promoción y garantía de los derechos de los niños.

---

<sup>37</sup> Ley 1098 de 2006. Artículo 40. Obligaciones de la sociedad. En cumplimiento de los principios de corresponsabilidad y solidaridad, las organizaciones de la sociedad civil, las asociaciones, las empresas, el comercio organizado, los gremios económicos y demás personas jurídicas, así como las personas naturales, tienen la obligación y la responsabilidad de tomar parte activa en el logro de la vigencia efectiva de los derechos y garantías de los niños, las niñas y los adolescentes. En ese sentido, deberán: 1. Conocer, respetar y promover estos derechos y su carácter prevalente. 2. Responder con acciones que procuren la protección inmediata ante situaciones que amenacen o menoscaben estos derechos... 4. Dar aviso o denunciar por cualquier medio, los delitos o las acciones que los vulneren o amenacen.

El programa En Familia es el producto principal de un convenio que incluye, además de la producción semanal de este programa, la emisión en varios espacios diarios, en las emisoras Caracol, Bésame, La Vallenata, Radio Recuerdos y en las emisoras afiliadas a Caracol Radio en todo el país, de mensajes (cuñas) de pautas de crianza en la primera infancia y de orientaciones jurídicas sobre todos los trámites que se adelantan ante un defensor de familia, un comisario de familia o un juez de familia. Un convenio similar se tiene con RCN Radio, pero éste sólo contempla la emisión de cuñas y mensajes radiales de una duración máxima de un minuto. Pero esta investigación se centra en el análisis del programa dominical, emitido en Caracol Radio.

### 3.3 ENFOQUE TEMÁTICO

Se pensó en un programa dirigido a la familia para poder abarcar todas las temáticas de prevención y protección que lidera el ICBF, protección de menores vulnerados, educación en la primera infancia, pautas de una sana nutrición, prevención de violencia intrafamiliar, prevención de maltrato, abuso y explotación (sexual y laboral) de menores, prevención de drogadicción, alcoholismo y delincuencia juvenil y prevención de embarazos en adolescentes. Todos enmarcados dentro de una política de promoción de valores familiares en torno al buen trato.

En síntesis, se constituyó como un espacio de información y reflexión que brinda pautas de crianza y da a conocer los programas y servicios del ICBF, a partir de la divulgación de contenidos pedagógicos que sirvan de orientación para las familias colombianas y les permitan mejorar sus condiciones de vida y la de sus niños.

Cada tema es seleccionado concertadamente entre el ICBF y la producción de Caracol Radio (ver anexo 9). Generalmente la productora de Caracol y Judith Sarmiento proponen una lista de temas, tres en promedio, y entre ellos el ICBF elige. Los otros temas de la lista son programados para las siguientes emisiones.

La escogencia del tema por parte del ICBF algunas veces obedece al interés por reforzar alguna estrategia o un mensaje en el que la institución está haciendo énfasis por esos días; pero, generalmente, obedece a la facilidad por conseguir al profesional del Instituto que domine uno de los temas propuestos. Es decir, los temas están siendo pensados por Caracol y escogidos de manera bastante improvisada por el ICBF. Independientemente de la calidad de cada programa, del profesionalismo con que se desarrolle y de lo interesante que puede resultar para el público, el programa es una pieza suelta dentro del plan estratégico de comunicaciones.

De otra parte, que el ICBF sólo incluya funcionarios del Instituto para asistir a los programas de radio, es una barrera o una limitante para promover la integración con otras instituciones que comparten la responsabilidad o el interés social por corregir problemáticas como la violencia intrafamiliar o el abuso sexual infantil, o la drogadicción o el embarazo en adolescentes, etc.

La producción de Caracol se encarga de buscar para cada tema expertos ajenos a los funcionarios del ICBF, esos expertos pertenecen en su mayoría al sector privado. Posterior a la grabación del programa no se pacta la continuidad de un trabajo mancomunado entre el ICBF y estos expertos. Otras entidades públicas no son tenidas en cuenta por temor a que se pierda el protagonismo del ICBF, como entidad del Estado, abanderada en cada tema.

Esto va en contravía de uno de los objetivos institucionales fijado en el Plan Indicativo del ICBF como es “diseñar e implementar herramientas de articulación con las entidades del SNBF para la prevención, protección y restablecimiento de los derechos de los niños, niñas y adolescentes”<sup>38</sup>.

---

<sup>38</sup> INSTITUTO COLOMBIANO DE BIENESTAR FAMILIAR. Plan Indicativo 2007-2010, Los derechos de los niños, las niñas y los adolescentes, compromiso y responsabilidad de todos.

### 3.4 ESTRUCTURA NARRATIVA

El género del programa es una combinación entre magazín y panel. Durante los 60 minutos de duración es conducido por un moderador, en este caso la abogada y periodista Judith Sarmiento, quien presenta un tema específico para ser abordado durante todo el programa. El programa tiene la apariencia de ser en directo pero se pre graba un par de días antes de la emisión. Por parte del ICBF no se escucha el programa previamente a ser emitido, por tanto el contenido exacto del mismo es conocido cuando sale al aire.

El tema es desarrollado por varios panelistas invitados, en promedio tres. Ellos son expertos en el tema planteado desde las áreas de psicología, sociología, pediatría, trabajo social, nutrición, pedagogía. Estos panelistas son funcionarios del ICBF y profesionales particulares. Los panelistas responden a las preguntas planteadas por la moderadora.

Generalmente, los temas son respaldados por vivencias que se dan a conocer con testimonios reales de personas que han afrontado diversas circunstancias que los enfrentan en su vida a los temas planteados para cada programa. Quienes dan su testimonio hacen parte del panel. En ocasiones, el programa es apoyado por encuestas callejeras realizadas a la gente del común sobre la temática planteada.

Tanto en el tratamiento temático como en la estructura narrativa, hay una parte del programa que es planeada y se conoce con anticipación, pero el resto está sujeto al desarrollo que vaya teniendo el mismo y a la orientación que le vaya dando la conductora. Por tanto, el ICBF incide en, aproximadamente, el 50% del contenido y del manejo del programa.

Por su parte, Judith Sarmiento, maneja un lenguaje sencillo y coloquial. Expone cada tema de tal manera que parezca algo cotidiano para la mayoría de las personas, y algo que de manera directa o indirecta nos afecta o nos involucra a



todos. No existe un libreto previo; el cuestionario y las palabras empleadas son autonomía de la conductora. Sin embargo, el manejo general que ella hace del programa, fue determinado por el ICBF en el momento de firmar el convenio.

En Familia cuenta con un blog en la página de caracol radio en donde están las grabaciones de todos los programas y un chat para recibir comentarios y sugerencias. Sin embargo, este recurso no es utilizado para el desarrollo mismo del programa. Los dos delegados por el supervisor este convenio, entre ellos quien realiza esta investigación, reconocieron no leer casi nunca los comentarios escritos por los oyentes, ni siquiera de revisar si el blog es actualizado con frecuencia o no<sup>39</sup>.

A los 20 funcionarios de la Oficina de Comunicaciones y al jefe de la Oficina de Comunicaciones se les preguntó de manera sorpresiva y verbalmente para garantizar la mayor veracidad en su respuesta, si habían leído el blog del programa En Familia. Todos respondieron que no; 18 funcionarios, adicionalmente, dijeron que no sabían que existía dicho blog. El blog de En Familia puede convertirse en un medio de comunicación directo con los oyentes, en un medidor de efectividad y en una herramienta para mejorar el contenido del programa.

### 3.5 LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EN LOS MEDIOS MASIVOS TIENE COSTO

La figura que caracteriza este contrato es la de Convenio de Cooperación y Aporte que se enmarcó dentro de un interés común por promocionar la protección integral de la niñez y las familias colombianas. Con esta figura la financiación del proyecto

---

<sup>39</sup> Analizar la operatividad de los programas audiovisuales del ICBF desde la perspectiva que me ofrece la formación en política social, no sólo me ha permitido presentar este trabajo académico, sino descubrir y reflexionar sobre los errores que he cometido en mi ejercicio laboral, en la Oficina de Comunicaciones del ICBF, como una de las Comunicadoras Sociales encargada de la realización de los programas audiovisuales.

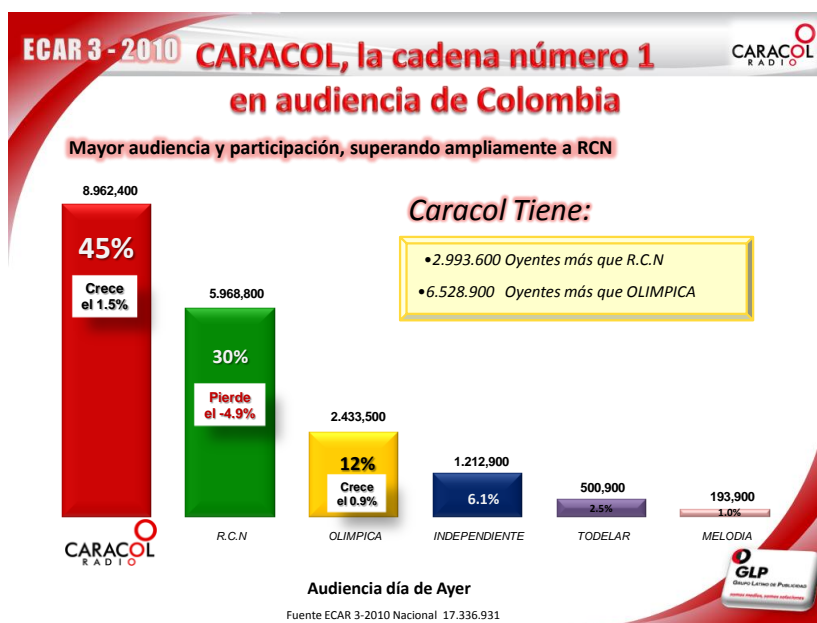
es compartida entre el ICBF y Caracol Social. El primer convenio, firmado a partir de marzo de 2008 y por un período de 10 meses, tuvo un costo de dos mil doscientos cuatro millones de pesos (\$2.204.000.000); es decir, el ICBF le pagó a Caracol Social la suma de \$1.102.000.000. En el año 2010, el ICBF pagó la suma de \$ 1.359.090.907 (ver anexo 3).

Esa suma considerable cubre la totalidad del convenio que contempla la realización del programa dominical y la emisión de mensajes de 30 segundos y un minuto de duración en diferentes horarios del día, a nivel nacional, representados en 72.984 mensajes emitidos al año. Solamente el programa de radio tiene un costo mensual \$36.130.406; tanto el ICBF como Caracol pagan \$18.065.203.

Caracol Radio, por su parte, al firmar un convenio de cooperación y aporte que lo obliga a cubrir la mitad del costo, está cumpliendo con el artículo 47 de la Ley 1098 de 2006, Código de Infancia y Adolescencia, que establece las responsabilidades especiales de los medios de comunicación en la promoción de los derechos de los niños. No obstante los articulados allí consignados, si bien no hablan de la gratuidad en la difusión de estos mensajes, dejan abierto un debate sobre si los medios de comunicación deben cobrar o no por este tipo de programas que tienen un carácter eminentemente social.

### 3.6 ¿POR QUÉ UN CONVENIO CON CARACOL RADIO?

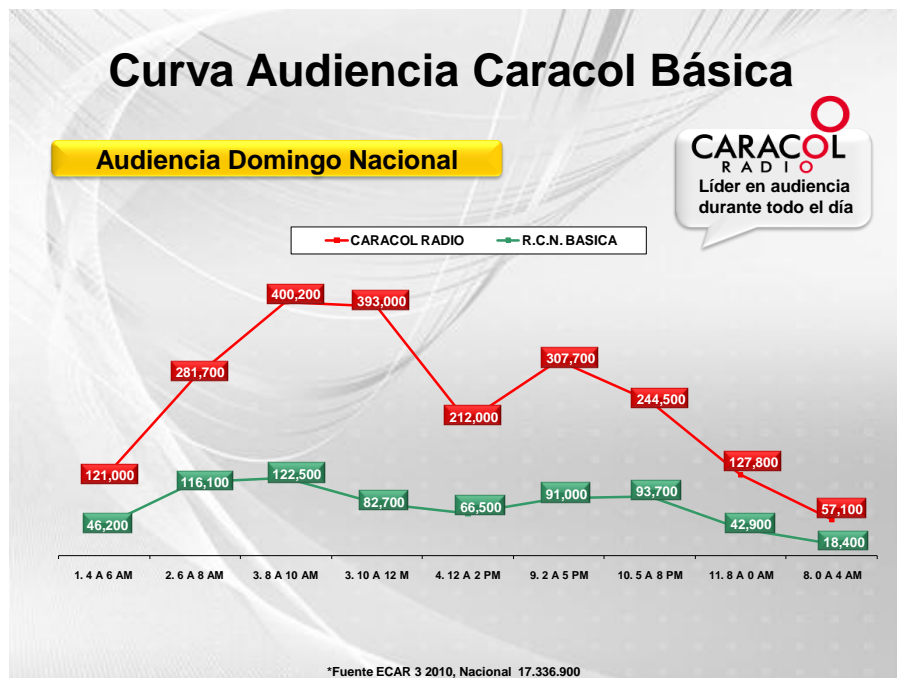
El criterio que predominó para que el ICBF escogiera a Caracol Radio como el medio más conveniente para firmar este convenio fue ser el medio masivo de comunicación que le llega a más oyentes en todo el país y en todos los estratos socio-económicos, como lo ha venido mostrando consecutivamente el Estudio Cuantitativo de Audiencia Radial, ECAR. A continuación se incluyen algunas de las diapositivas con las que Caracol radio argumentó el último estudio de rating.



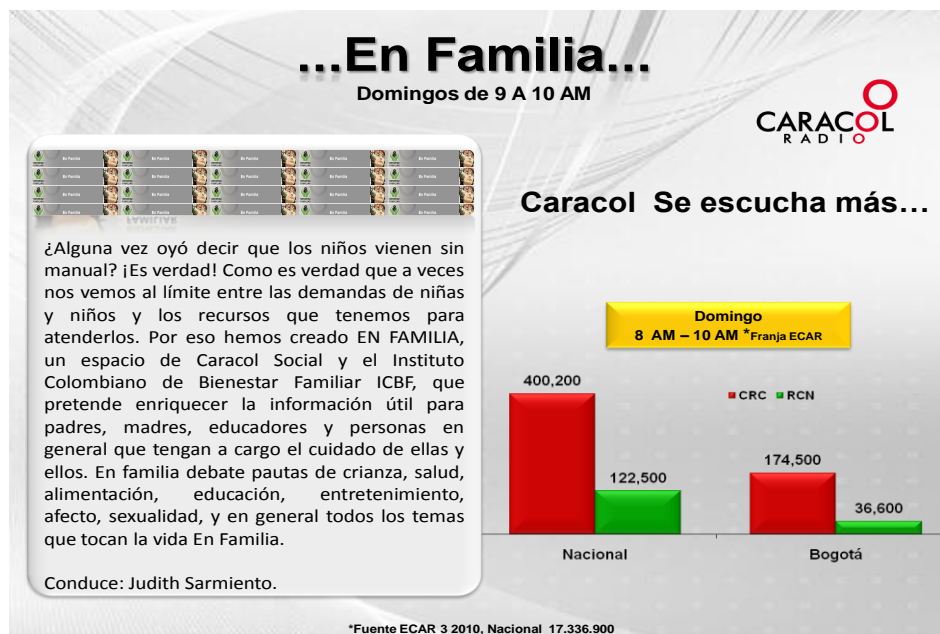
### 3.7 EL ÉXITO DE “EN FAMILIA, VIVE LA VIDA CON BIENESTAR”

Este programa se ha ido convirtiendo en el espacio dominical con más audiencia en Caracol Radio, superando a todas las demás emisoras nacionales. Según el último ECAR este programa es escuchado por 400.200 oyentes en todo el país. En Familia desplazó el programa con el que Caracol acaparaba la audiencia de los domingos en la mañana, La Historia del Mundo, que conduce la historiadora Diana

Uribe, y superó, también, el programa de opinión Sal y Pimienta que dirigió y condujo la periodista María Isabel Rueda en el periodo cubierto por este estudio. Incluso la audiencia que alcanza, según el ECAR de 2010, iguala al espacio que más sintonía ha tenido siempre en toda la programación de Caracol, el noticiero 6AM-9AM que dirige Darío Arismendi.



400.200 colombianos escuchan todos los domingos En Familia. Quizás esa cifra no sea exacta, o sea un poco generosa con la realidad, pero, aún así, que ocupe el lugar del espacio dominical más oído amerita primero su reconocimiento y segundo su evaluación sobre el impacto en los oyentes, ya no cuantitativo sino cualitativo. Es decir, buscar los argumentos que corroboren que el programa realmente es efectivo porque deja una enseñanza en los oyentes aplicable a su vida cotidiana.



La periodista y abogada Judith Sarmiento, conductora del programa, por su larga trayectoria en los medios masivos de comunicación, radio y televisión, es una persona reconocida en cualquier lugar público. La primera aproximación que se tiene sobre la efectividad de este programa son los comentarios directos que recibe la conductora del programa de la gente del común que tropieza con ella en diferentes escenarios. Según lo expresa, ha quedado impactada con la acogida que el programa ha tenido en públicos de todos los estratos. “Desde el portero de mi conjunto residencial hasta el gran ejecutivo me hacen comentarios sobre el interés que despertó en ellos los temas que abordamos en el programa”<sup>40</sup>.

Para ella, el éxito de En Familia radica en que la sociedad y, especialmente, los padres de familia, están ávidos de orientaciones sobre cómo educar a sus hijos en medio de una avalancha de cambios sociales que los enfrenta a unas nuevas generaciones con esquemas de aprendizaje diferentes a los que ellos tuvieron en su infancia, y los obliga a competir en ese proceso de enseñanza y crianza con las influencias externas que parecen estar desplazando el papel que cumplía la familia.

<sup>40</sup> Esta opinión fue dada en entrevista realizada el 24 de junio de 2010 a las 7:10 pm.

## 4 PROGRAMA DE TELEVISIÓN VIVA CON BIENESTAR

### 4.1 IDENTIFICACIÓN:

Nombre del Programa:	<i>“VIVA CON BIENESTAR”</i> ,
Tema del programa:	Misión del ICBF y desarrollo de la política pública de infancia y adolescencia enmarcada en la estrategia por el Derecho a la felicidad y Ley 1098 (Código de Infancia y Adolescencia).
Objetivo del Programa:	Promocionar la incorporación del Derecho a la Felicidad en la vida de los ciudadanos, como la mejor forma de hacer dinámica y real el Código de la Infancia y la Adolescencia.
Género de la producción:	Magazín
Tiempo de duración:	30 Min.
Público objetivo:	Padres y adultos cuidadores, funcionarios, colaboradores y servidores de los programas del ICBF, Instituciones que trabajan temas de Infancia y adolescencia, funcionarios de otras entidades del Gobierno.
Link del programa:	Las emisiones de 2011 se pueden ver en: <a href="http://www.vivaconbienestar.tv">www.vivaconbienestar.tv</a>

## 4.2 DESCRIPCIÓN

El 6 de mayo del año 2007 se emitió el primer capítulo del programa "Viva con Bienestar", una producción que nace como parte de la estrategia pedagógica de comunicación que adelanta el Instituto Colombiano de Bienestar Familiar y por la necesidad de dar a conocer los derechos y deberes de los niños, niñas y adolescentes, en el marco de la Ley 1098 de 2006 (Código de Infancia y Adolescencia).

Se trata de un programa de televisión, de emisión semanal en el canal institucional de cobertura nacional, creado con el objetivo de contribuir a la construcción de una cultura de respeto y amor, a través de la apropiación de la Ley de Infancia y Adolescencia, de los programas del ICBF y de consejos y prácticas para mejorar la calidad de vida de las familias.

Con mensajes claros y lenguajes cercanos a la audiencia, Viva con Bienestar pretende convertirse en una alternativa en televisión para que los padres, educadores y cuidadoras de los niños desarrollen competencias, mejoren sus prácticas de cuidado y formación, y que los niños, niñas y adolescentes se reconozcan como ciudadanos activos en la construcción de una sociedad democrática y participativa.

## 4.3 ENFOQUE TEMÁTICO

Los temas se presentan desde la perspectiva de los usuarios y beneficiarios de la acción del ICBF. Son las historias de vida las que deben dar cuenta de la eficiencia y eficacia con la que son tratados los temas de infancia y adolescencia por el ICBF, como autoridad en el tema, y mostrar que los parámetros de atención que el ICBF aplica en la atención de los niños y niñas en sus programas, sean los mismos con los que se atienden a todos los niños y niñas de Colombia en la cotidianidad del hogar y el entorno social en general.

Cada capítulo aborda un tema general, (ver anexo 10) y la estructura narrativa está diseñada para desglosarlo de manera pedagógica. Cada nota profundiza en subtemas o elementos fundamentales que le deben permitir al televidente entender y apreciar el tema en general.

#### 4.4 ESTRUCTURA NARRATIVA

Para Fabio Navarro, Coordinador del Programa, el ejercicio más complejo es mantener la estructura narrativa de manera coherente y pedagógica: “La estructura narrativa es un marco general que permite mantener la unidad de criterio en la serie y darle un orden conceptual al manejo del Tema. Se desarrollan piezas independientes pero interrelacionadas en un orden lógico que va de lo general a lo particular, de la exposición a la comprobación”<sup>41</sup>.

Las notas están ancladas por las presentaciones de una joven presentadora, Luisa Fernanda Guerra de 19 años, quien a través de una dinámica fresca y emotiva, sirve de "enganche de las piezas", según Fabio Navarro, planteando un diálogo responsable a través del cual se introduzca la nota, en un ambiente virtual, colorido y dinámico para que se pueda dar una interacción con el entorno temático.

El programa ha experimentado varios cambios, más en la narrativa visual que en la verbal, básicamente para introducir elementos visualmente llamativos, acorde con los nuevos modelos de televisión.

La Estructura Narrativa no es una camisa de fuerza del programa. Sin embargo, ésta es la que predomina:

---

<sup>41</sup> Esta opinión fue dada en entrevista realizada el 13 de septiembre a las 12m



**Clip.** El programa inicia con un Clip corto que busca contextualizar por imagen, contenido literario o testimonial el tema.

**Nota 1.** Planteamiento del tema central en el que se hace una explicación general del mismo y la importancia de éste en la sociedad. Se plantea a partir de la presencia y testimonio de expertos, que validen la necesidad de hablar del tema, de manera que se de relevancia a los contenidos a desarrollar.

**Nota 2.** Busca contextualizar y aterrizar el tema en la pertinencia cotidiana.

**Nota 3.** Desarrollo de historias de vida de beneficiarios o de personas que han vivido experiencias relacionadas con el tema, en las que éste se legitima a partir del éxito de las acciones del ICBF. Es una nota testimonial y emotiva.

**Nota 4.** Aborda otras aristas del tema, complementa el desarrollo y aplicación del mismo, da consejo y amplía la comprensión, desde las acciones de personas que construyen el bienestar de la sociedad superando el deber y convirtiendo en modo de vida sus acciones solidarias. Propicio para resaltar la labor de los servidores y funcionarios del ICBF, como ejemplo de vida.

**Nota 5.** Nota editorial de cierre y recordación, en la que se hagan conclusiones del tema, aportes, inversiones, etc. Espacio propicio para la Directora General.

**Nota 6.** Es una sección fija, llamada Compromiso Total, en la que se hace un repaso de los temas que se desarrollaron durante la semana en cabeza de la Directora General o sus delegados y que son dignos de destacar, sobre todo cuando se trata de correrías, visitas e inauguraciones que dan cuenta de la dinámica territorial y descentralizada del ICBF.

## 4.5 REALIZACIÓN

La realización se contrata a través de licitación pública donde se evalúan propuestas diversas todas ajustadas a requerimientos básicos de producción. El equipo está conformado por un Coordinador delegado por el Jefe de la Oficina de Comunicaciones y Atención al Ciudadano del ICBF, un Director, un productor, dos periodistas, una presentadora y personal técnico suministrado por la Empresa Productora seleccionada a través de la licitación. Por la realización de este

programa el ICBF pagó en el 2010 \$ 572.794.652 a la empresa Promedios S.A. a la cual se le adjudicó el contrato en un proceso licitatorio realizado en diciembre de 2009.

El producto final es distribuido directamente por el ICBF en 28 Canales Comunitarios que operan en Antioquia, Chocó, Bogotá, Barranquilla y Armenia (ver anexo 8). Con estos 28 canales no existe un convenio que obligue la transmisión del programa. Están siendo emitidos voluntariamente por estos canales, sin costo alguno, gracias a la gestión directa que realizaron los comunicadores regionales del ICBF, y las dos personas que supervisan este programa.

A pesar del esfuerzo en la realización, los resultados en audiencia no son los mejores. La medición de rating realizada por Ibope para el Canal Institucional no arroja resultados muy alentadores. Mientras Caracol sustenta una audiencia de 400.200 oyentes, con este programa sólo se llega a una audiencia de 12.380 televidentes y 10.660 familias.

Canal	Fecha	Programa	Hora Inicio	Hora Fin	Nacional Hogares rat%	Nacional Hogares rat#	Nacional Hogares shr%	Nacional Personas rat%	Nacional Personas rat#	Nacional Personas shr%
[Total]					0,21	10,66	0,41	0,07	12,38	0,31
INSTITUCIONAL										
INSTITUCIONAL	Vie Oct 01, 2010	VIVA CON BIENESTAR	16:01:26	16:26:07	0,11	5,41	0,26	0,02	2,89	0,1
INSTITUCIONAL	Dom Oct 03, 2010	VIVA CON BIENESTAR *SD*	19:00:54	19:30:24	0,07	3,76	0,12	0,03	6,14	0,11
INSTITUCIONAL	Lun Oct 04, 2010	VIVA CON BIENESTAR	12:00:31	12:30:05	0,26	13,28	0,72	0,05	9,28	0,38
INSTITUCIONAL	Vie Oct 08, 2010	VIVA CON BIENESTAR	16:00:19	16:30:22	0,02	0,83	0,04	0,01	2,16	0,07
INSTITUCIONAL	Sab Oct 09, 2010	VIVA CON BIENESTAR *SD*	09:03:35	09:33:23	0,29	14,49	0,74	0,12	20,47	0,75
INSTITUCIONAL	Dom Oct 10, 2010	VIVA CON BIENESTAR *SD*	19:00:25	19:27:39	0,33	16,78	0,5	0,14	24,72	0,44
INSTITUCIONAL	Lun Oct 11, 2010	VIVA CON BIENESTAR	12:02:52	12:28:58	0,14	6,98	0,34	0,04	6,23	0,23
INSTITUCIONAL	Sab Oct 16, 2010	VIVA CON BIENESTAR *SD*	09:04:59	09:31:06	0,41	20,76	1,18	0,16	28,07	1,13
INSTITUCIONAL	Dom Oct 17, 2010	VIVA CON BIENESTAR *SD*	19:00:51	19:28:21	0,2	9,92	0,35	0,06	9,87	0,21
INSTITUCIONAL	Vie Oct 22, 2010	VIVA CON BIENESTAR	16:02:04	16:28:46	0,03	1,3	0,06	0,01	2,35	0,08
INSTITUCIONAL	Dom Oct 24, 2010	VIVA CON BIENESTAR *SD*	19:00:33	19:26:46	0,27	13,5	0,41	0,08	13,79	0,26
INSTITUCIONAL	Dom Oct 31, 2010	VIVA CON BIENESTAR *SD*	19:00:37	19:27:29	0,08	4,24	0,16	0,02	3,9	0,1
INSTITUCIONAL	Dom Nov 07, 2010	VIVA CON BIENESTAR *SD*	18:58:01	19:25:15	0,26	13,16	0,41	0,1	17,84	0,33
INSTITUCIONAL	Dom Nov 14, 2010	VIVA CON BIENESTAR *SD*	19:01:18	19:30:16	0,28	14,16	0,45	0,08	13,97	0,27
INSTITUCIONAL	Dom Nov 21, 2010	VIVA CON BIENESTAR *SD*	19:00:25	19:30:00	0,31	15,95	0,46	0,1	17,24	0,31
INSTITUCIONAL	Dom Nov 28, 2010	VIVA CON BIENESTAR *SD*	19:01:00	19:25:16	0,31	15,64	0,49	0,12	20,5	0,4
INSTITUCIONAL	Lun Nov 29, 2010	VIVA CON BIENESTAR	14:59:45	15:24:08	0,23	11,74	0,49	0,07	11,68	0,36
					0,21	10,66	0,41	0,07	12,38	0,31

No obstante, esa cifra, aparentemente negativa por la poca audiencia, pasa a un segundo plano en este estudio en el que se prioriza el enfoque cualitativo para evaluar el efecto de los programas audiovisuales. La efectividad no debe ser

medida por el número de personas que recibieron un mensaje sino por el nivel de aprendizaje que tuvieron quienes recibieron el mensaje.

## **5 CÓMO EVALUAR LA EFECTIVIDAD DE LOS PROGRAMAS AUDIOVISUALES DEL ICBF EN EL CUMPLIMIENTO DE UNA POLÍTICA PÚBLICA SOCIAL**

En este capítulo se propone un modelo metodológico para evaluar la efectividad del programa de televisión Viva con Bienestar, y del programa de radio En Familia, como estrategias útiles para el cumplimiento de metas de los diferentes programas de prevención y protección que conforman la política social del ICBF. También se busca plantear una propuesta metodológica que sirva de soporte para el diseño de evaluaciones de otros programas audiovisuales con enfoque social y pedagógico.

Esta propuesta metodológica se resume en la siguiente matriz:

MATRIZ DE EVALUACIÓN				
DIMENSIONES A EVALUAR	CATEGORÍAS	DEFINICIÓN	VARIABLES	MÉTODO Y PÚBLICOS ESPECÍFICOS
<b>1. Relación de la política de comunicación con las políticas sociales del ICBF y el Plan Nacional de Desarrollo</b>	Coherencia	Coincidencia entre los objetivos y las prioridades de la política de comunicaciones, y los objetivos y prioridades de las políticas sociales del ICBF	Concordancia/Disparidad	A partir del registro documental y de entrevistas con funcionarios y gestores de las políticas sociales se compararán los objetivos y prioridades planteados en cada política social con los objetivos y prioridades planteados en cada estrategia de comunicación para establecer el tipo de relación entre ellos de acuerdo a la variable planteada.
<b>En caso de que no exista coherencia entre la Política de Comunicaciones y las Políticas Sociales del ICBF, deberá replantearse la política de comunicaciones y con ella el plan estratégico de comunicaciones para continuar con las siguientes fases de la evaluación.</b>				
<b>2. Relación de los programas audiovisuales del ICBF con las políticas sociales del ICBF</b>	Coherencia con la política de comunicaciones	Coincidencia entre los objetivos de los programas de radio y televisión comunicaciones con los objetivos y prioridades de la política de comunicaciones	Concordancia /Disparidad	A partir del registro documental y de entrevistas con los funcionarios responsables de cada política social y de la ejecución de la política y estrategias de comunicación, se compararán los objetivos y prioridades planteados en cada política social con los objetivos planteados en cada estrategia de comunicación.
	Transversalidad de los programas audiovisuales con la política social del ICBF	Grado de incidencia de los contenidos de los programas de radio En Familia, y de televisión Viva con Bienestar en los objetivos de los programas sociales del ICBF	Interacción institucional	*Entrevistas con los ejecutores de las políticas y programas sociales para determinar grado de incidencia que debe haber entre dichos programas y los audiovisuales.
			Prioridad de temas	*Clasificación de los programas que se han realizado en radio y televisión por temas que coinciden con cada programa social del ICBF para establecer el actual grado de incidencia.
<b>Los indicadores de seguimiento deben ser contruidos entre los responsables de los programas audiovisuales y los funcionarios y personas responsables de la ejecución de las políticas sociales del ICBF</b>				

MATRIZ DE EVALUACIÓN				
DIMENSIONES A EVALUAR	CATEGORÍAS	DEFINICIÓN	VARIABLES	MÉTODO Y PÚBLICOS ESPECÍFICOS
<b>3. Efecto de los programas de radio y televisión del ICBF en sus audiencias</b>	Percepción	Relación que se establece entre el programa de radio y el programa de televisión con las diferentes audiencias y los funcionarios y demás personas que participan en la construcción de la política social del ICBF y de la política de comunicaciones.	cambios de pensamiento	Encuestas digitales al público interno o funcionarios del ICBF. Grupos focales con público externo. Grupos focales con agentes educativos del ICBF. Encuestas personalizadas a público externo. Encuestas personalizadas a agentes educativos del ICBF.
			cambios de actitudes	
			fortalecimiento de pensamientos	
			Fortalecimiento de costumbres	
			Posicionamiento de imaginarios	
	Audiencia	Incremento o permanencia del número de oyentes y caracterización de los mismos	Número de oyentes por sexo	Estudio ECAR. Estudio IBOPE. Encuestas electrónicas.
			Número de oyentes por edad	
			Número de oyentes por estrato social	
			Número de oyentes por nivel educativo	
	Rol de la conductora del programa de radio	Grado de incidencia del manejo de la conductora del programa de radio en la percepción que tienen los oyentes del mismo	Objetiva /Parcializada	Encuestas digitales y personalizadas a las audiencias
			Mediadora /Polémica	
			Amable /tosca	
Conoce el tema /desconoce el tema				
Facilita el diálogo/ impone sus opiniones				

**MATRIZ DE EVALUACIÓN**

DIMENSIONES A EVALUAR	CATEGORÍAS	DEFINICIÓN	VARIABLES	MÉTODO Y PÚBLICOS ESPECÍFICOS
<b>3. Efecto de los programas de radio y televisión del ICBF en sus audiencias</b>	Rol de los personajes en cada programa	Grado de incidencia del manejo de los diferentes invitados a cada programa de radio y de televisión en la percepción que tienen los oyentes del mismo	Dominan el tema o muestran debilidad en el manejo del tema	Encuestas electrónicas y personalizadas a las audiencias (oyentes, agentes educativos del ICBF como madres comunitarias y líderes de clubes juveniles, funcionarios de los centros zonales)
			utilizan lenguaje sencillo /complejo	
			Apariencia agradable / desagradable	
	Pertinencia de los temas	Grado de interés de los diferentes públicos en los temas planteados	Interesantes	Encuestas electrónicas y personalizadas a las audiencias (oyentes, agentes educativos del ICBF como madres comunitarias y líderes de clubes juveniles, funcionarios de los centros zonales)
			Importantes	
			Necesarios	
			Aburridos	
			Complejos	
	Calidad de los programas	Grado de acierto en la utilización de los recursos visuales, verbales y de sonido	calidad de la imagen	Encuestas electrónicas y personalizadas a las audiencias (oyentes, agentes educativos del ICBF como madres comunitarias y líderes de clubes juveniles, funcionarios de los centros zonales). Grupo focal con expertos en televisión y radio
			calidad del sonido	
			calidad de la edición	
			musicalización	
utilización del lenguaje				

MATRIZ DE EVALUACIÓN				
DIMENSIONES A EVALUAR	CATEGORÍAS	DEFINICIÓN	VARIABLES	MÉTODO Y PÚBLICOS ESPECÍFICOS
<b>3. Efecto de los programas de radio y televisión del ICBF en sus audiencias</b>	Rol de los personajes en cada programa	Grado de incidencia del manejo de los diferentes invitados a cada programa de radio y de televisión en la percepción que tienen los oyentes del mismo	Dominan el tema o muestran debilidad en el manejo del tema	Encuestas electrónicas y personalizadas a las audiencias (radioescuchas y televidentes, agentes educativos del ICBF como madres comunitarias y líderes de clubes juveniles, funcionarios de los centros zonales)
			utilizan lenguaje sencillo /complejo	
			Apariencia agradable / desagradable	
	Pertinencia de los temas	Grado de interés de los diferentes públicos en los temas planteados	Interesantes	Encuestas electrónicas y personalizadas a las audiencias (oyentes, agentes educativos del ICBF como madres comunitarias y líderes de clubes juveniles, funcionarios de los centros zonales)
			Importantes	
			Necesarios	
			Aburridos	
			Complejos	
	Calidad de los programas	Grado de acierto en la utilización de los recursos visuales, verbales y de sonido	calidad de la imagen	Encuestas electrónicas y personalizadas a las audiencias (oyentes, agentes educativos del ICBF como madres comunitarias y líderes de clubes juveniles, funcionarios de los centros zonales). Grupo focal con expertos en televisión y radio
			calidad del sonido	
			calidad de la edición	
			musicalización	
utilización del lenguaje				
<b>El seguimiento a los indicadores de esta evaluación requiere un contacto permanente con los actores involucrados en ella</b>				



## 5.1 ASPECTOS A EVALUAR

### **PASO 1: EVALUAR LA RELACIÓN EXISTENTE ENTRE LA POLÍTICA DE COMUNICACIONES Y LAS POLÍTICAS SOCIALES DEL ICBF**

Los programas audiovisuales del ICBF deben ser una herramienta para facilitar el cumplimiento de objetivos de las políticas públicas sociales de la institución. Pero para lograr que un programa audiovisual incida en el cumplimiento de los objetivos de una política pública social, dicho programa debe hacer parte de una Política Pública de Comunicaciones.

Entonces el primer aspecto a evaluar será la coherencia que tiene la Política Pública de Comunicaciones con las políticas sociales del ICBF. Si no existe tal coherencia debe replantearse la Política de Comunicaciones, la cual sólo puede construirse sobre la base del reconocimiento de la Comunicación como una herramienta fundamental de la acción política ya que, como se argumentó en el marco teórico, los conflictos sociales o problemas sociales se solucionan desde el debate público. Es en ese debate público donde se desarrollan las mediaciones entre los mensajes y la cultura, planteadas por Jesús Martín Barbero.

Es imprescindible rescatar ese valor de la comunicación para superar la crisis del inmediatismo y la superficialidad con que se elaboran planes estratégicos como el actual Plan Estratégico de Comunicaciones del ICBF. *“Actualmente la crisis de las instituciones que no hacen más que administrar su agonía; la intermediación y velocidad de las redes mediáticas, la proliferación de imágenes vacías de representación... complican seguir pensando a la comunicación desde “las mediaciones” culturales”*<sup>42</sup>.

---

<sup>42</sup> Revista F@ro – Año 2 – Número 4. En: <http://www.upa.cl/revistafaro/>. Julio 12 de 2010. 1 pm.

Esa Política Pública de Comunicaciones, sumatoria y soporte de las diversas estrategias de comunicación, debe ser coherente con los proyectos, programas y políticas del ICBF. Es decir que las estrategias de comunicación, que reúnen las diversas actividades con las que el ICBF visibiliza su gestión ante la comunidad a través de medios y canales de comunicación tradicionales y alternativos, deben responder a los objetivos de dichos proyectos, programas y políticas institucionales, y a la misión, visión, objetivos y metas planteadas en el Plan Indicativo de la Institución.

La Institución definió en el año 2007 el Plan Indicativo 2007 – 2010 “Los derechos de los niños, las niñas y los adolescentes, compromiso y responsabilidad de todos”, derrotero que seguiría el Instituto para dar cumplimiento a la misión y los compromisos fijados en el Plan Nacional de Desarrollo “Estado Comunitario: desarrollo para todos”. Para el nuevo período de Gobierno 2011-2014, el ICBF optó por darle continuidad al mismo plan indicativo. Surge la inquietud de si se debió elaborar un nuevo Plan Indicativo, pues toda política pública debe estar enmarcada en los planes de desarrollo de cada gobierno. Por tanto, el actual Plan Indicativo del ICBF podría desconocer nuevos lineamientos fijados en el Nuevo Plan de Desarrollo, “Prosperidad para todos”.

No obstante, si ese seguirá siendo el plan indicativo vigente, la Política Pública de Comunicaciones debe elaborarse basada en él. Este plan indicativo plantea como objetivo general *“construir una cultura de protección integral a la niñez y la juventud, con el fin de promover el ejercicio de sus derechos en el seno de la comunidad y la familia y favorecer el desarrollo integral de todos los miembros, especialmente de los grupos de población más vulnerables, como son los niños y los jóvenes”*.<sup>43</sup>

---

<sup>43</sup> INSTITUTO COLOMBIANO DE BIENESTAR FAMILIAR. Plan Indicativo 2007-2010

La Política Pública de Comunicaciones debe tener la misma orientación. El objetivo sería reforzar un imaginario colectivo en torno a la protección de los derechos de los niños, niñas y adolescentes con la finalidad de mejorar los niveles de bienestar o calidad de las familias y en especial a los niños, niñas y adolescentes.

Las acciones o actividades y estrategias diseñadas dentro de la Política Pública de Comunicaciones deben focalizarse en facilitar el cumplimiento de las metas fijadas en el Plan indicativo y de las demás políticas públicas y programas de prevención y protección del ICBF (ver anexo 5). Desde este punto de vista, debe estar orientada, por ejemplo, a apoyar la implementación de la Política Nacional de Paz y Convivencia y de la Política Nacional de Salud sexual y reproductiva, a facilitar la articulación con las entidades del Sistema Nacional de Bienestar Familiar para la prevención, protección y restablecimiento de los derechos de los niños, niñas y adolescentes, a contribuir a la garantía del Derecho a la Seguridad Alimentaria, y respaldar el desarrollo de la Política Pública para la Primera Infancia.

## **PASO 2: EVALUAR LA RELACIÓN EXISTENTE ENTRE LOS PROGRAMAS AUDIOVISUALES DEL ICBF Y LOS PROGRAMAS SOCIALES DEL ICBF.**

Los programas audiovisuales del ICBF, En Familia y Viva con Bienestar deben ser una estrategia de comunicación transversal sino a todas, sí a la mayoría de las políticas y programas del ICBF.

Como se mencionó en el marco teórico, la evaluación permite visualizar los resultados de la acción y el cumplimiento de objetivos; en este caso nos permitirá evaluar el efecto que están teniendo los programas En Familia y Viva con Bienestar en su audiencia para determinar si ese efecto está contribuyendo al cumplimiento de objetivos de los programas y políticas públicas del ICBF. Para esto se plantean tres procesos.

## **1. Definir los objetivos de los programas de radio y televisión**

Lo primero que hay que establecer, entonces, es ¿Cuál es el objetivo de estos programas y cómo los dos deben estar enmarcados en las políticas públicas del ICBF? Aunque con formatos diferentes, deben tener el mismo objetivo y finalidad, y estos a su vez, deben contribuir al objetivo del ICBF. “fortalecer la familia y proteger al menor de edad”<sup>44</sup>.

En este caso, siendo coherentes con la misión del ICBF, con el objetivo aquí propuesto para el plan estratégico de comunicaciones, y con la misma filosofía de los programas, ya descrita, el objetivo de los programas audiovisuales sería: hacer un acompañamiento a las políticas públicas del ICBF con la finalidad de contribuir a mejorar la calidad de vida de los colombianos, o los niveles de bienestar.

## **2. Determinar en qué políticas y programas pueden incidir el programa de radio En Familia y el programa de televisión Viva con Bienestar y qué grado de incidencia pueden tener**

Esa valoración, que debe ser fijada por los funcionarios del ICBF responsables de cada política y por quienes coordinan los programas audiovisuales. Puede darse en términos cualitativos como por ejemplo una incidencia alta, media o baja, o puede dársele un valor cuantitativo en un rango específico como por ejemplo de 1 a 5. Esos valores que se fijan para determinar el grado de importancia de los programas de radio y televisión en cada política, deben ser los mismos valores con los que se miden otras actividades programadas para el cumplimiento de metas de cada política.

---

<sup>44</sup> Ley 79 de 1979, artículo 20.

Este indicador se debe actualizar en la medida en que se creen nuevos programas en el ICBF ya sea de prevención o de protección.

### **3. Clasificar los temas tratados en cada capítulo de radio y televisión**

El siguiente paso para determinar si los programas de radio y televisión son transversales a la política social del ICBF, es clasificar los contenidos temáticos de cada emisión de Viva con Bienestar y de En Familia y relacionar cada uno de estos contenidos con los diferentes programas y políticas sociales del ICBF.

### **PASO 3: EVALUAR EL EFECTO DE LOS PROGRAMAS DE RADIO Y TELEVISIÓN DEL ICBF EN SUS AUDIENCIAS.**

Al comenzar esta investigación se afirmó que la metodología más indicada era la medición cualitativa, pues afirmar que 400 mil personas ven y oyen un programa no es garantía de que estén aprendiendo y aplicando los consejos y pautas de crianza suministrados en ellos. Por eso se ratifica aquí que es imprescindible hacer la valoración de efectividad desde lo cualitativo, teniendo un contacto directo con la audiencia, directa e indirecta, haciéndole un seguimiento, por tiempo determinado, a sus relaciones interpersonales en el hogar y a su manera de resolver los conflictos y dándole participación a los funcionarios del ICBF en el proceso de evaluación.

Pero al desarrollar esta investigación se concluye que no se puede desconocer el aporte que hace la evaluación cuantitativa, pues si se llega con un mensaje a 100 personas hay un 99% de mayor probabilidad de que ese mensaje tenga impacto en una persona, que si el mensaje se le da a una sola persona.

De hecho, el primer indicador de que los programas audiovisuales son una estrategia valiosa en la ejecución efectiva de los programas y políticas públicas del

ICBF, es la audiencia medida en rating. El que semanalmente más de 400 mil personas reciban mensajes pedagógicos directamente del ICBF es una razón suficiente para evaluar qué efecto están teniendo dichos mensajes pedagógicos en esas 400 mil personas. Esta cantidad de audiencia es superior a la cantidad de personas a las que el ICBF llega directamente con cualquiera de los programas que se basan en charlas pedagógicas. La Sociedad Colombiana de Pediatría, con quien el ICBF tiene un convenio para dictar charlas pedagógicas, generalmente reúnen 500 personas en un auditorio; con los programas de radio y televisión se puede alcanzar una cobertura 800% superior. Con los hogares FAMI las madres comunitarias brindan orientación en la etapa de gestación y lactancia a 225 mil familias semanalmente. Con el programa vivienda con bienestar, psicólogos y trabajadores han atendido en cuatro años a 200 mil familias. El programa gestores de vida que promueve la convivencia pacífica en algunos barrios de Medellín, Cali y Montería trabaja actualmente con 60 mil familias. Con las jornadas masivas de Bienestar más cerca, una estrategia creada en 2009 para descongestionar los procesos acumulados en las defensorías de familia, se han atendido 25 mil casos en 20 jornadas en todos el País.

Por eso se propone aquí aplicar una evaluación mixta que combine indicadores cualitativos y cuantitativos, pues si dicha audiencia se logra incrementar de manera constante, como lo demuestran los estudios de rating de Caracol radio, aumentará la probabilidad de generar cambios de pensamiento y de conducta en más personas.

Al aplicar la evaluación para determinar si han sido efectivos o no los programas de radio y televisión como herramientas de las políticas públicas sociales del ICBF para generar una mejor calidad de vida en los colombianos se debe partir de qué se entenderá por efectividad. Como se sustentó en el marco teórico a partir de los conceptos de políticas públicas de los autores Pierre Muller, Yves Surel y André Noël Roth, no se puede esperar que las políticas públicas solucionen los

problemas, la solución surgirá de la aplicación que haga la sociedad con las estrategias suministradas por la política pública. Bajo ese parámetro se considerará que son efectivos los programas de radio y televisión del ICBF si se comprueba que la audiencia o parte de ella está teniendo un cambio de pensamiento o de actitud con las orientaciones dadas en los programas.

En ese sentido se debe realizar una evaluación de efecto para determinar qué influencia han tenido a mediano plazo los contenidos temáticos de los programas de radio y televisión en su audiencia. Dada la complejidad en el significado del efecto y pluralidad de teorías existentes sobre el efecto de los medios de comunicación, hablaremos de una evaluación de recepción de la audiencia, como ya se había precisado en el marco teórico, para determinar cómo están incidiendo los contenidos temáticos de los programas en los cambios de percepciones de las audiencias.

Para poder aplicar la evaluación de percepción con las audiencias es necesario precisar, antes, los parámetros con los cuáles se puede llegar a afirmar que hubo aprendizaje o no, qué tipo de cambios, de actitudes o de pensamientos permitirán concluir que sí hubo huella en la audiencia. Dicho de otra manera, se debe especificar qué alcance tendrán los programas audiovisuales de radio y televisión en el cumplimiento de metas de las políticas públicas y de los programas del ICBF. Esa valoración debe ser trabajada con los funcionarios de la Institución responsables de la ejecución de cada política y cada programa.

Este ejercicio de trabajo mancomunado entre la oficina de comunicaciones y otras áreas de la institución, permitirá afianzar el concepto de la comunicación como herramienta decisiva en la acción política. Los mismos funcionarios de la institución serán quienes determinarán qué grado de incidencia pueden tener los programas de radio y televisión en efectividad de las políticas públicas que lidera el ICBF. No obstante aquí se proponen los siguientes parámetros:

## **1. Definir categorías de análisis para un estudio de percepción de las audiencias**

Como el objetivo de los programas de radio y televisión es hacer un acompañamiento a las políticas públicas del ICBF con la finalidad de contribuir a mejorar la calidad de vida de los colombianos, o los niveles de bienestar hay que limitar las categorías que están implícitas en el concepto de “calidad de vida” y que nos interesa evaluar, pues hablar de calidad de vida nos conduce a un debate social que abarca muchos temas en los que el ICBF no tiene competencia y cuya responsabilidad recae en otras entidades del Estado. Por eso no hablaremos de pobreza, trabajo, educación ni salud.

La calidad de vida la asociaremos al fortalecimiento de la familia y de la sociedad a partir de la construcción de valores y acogida de hábitos saludables, y la mediremos a partir de la convivencia, las relaciones interpersonales, actitudes y pensamientos que se adopten en cada uno de sus miembros.

Las categorías que nos permitirán definir la calidad de vida dentro de las competencias del ICBF son:

1. Protección de los derechos de niños y niñas
2. Formación de valores personales en la niñez y la adolescencia
3. Construcción de la cultura del buen trato

## **2. Definir variables o subcategorías de análisis**

Cada categoría se analizará con las siguientes variables:

### **Protección de los derechos de niños y niñas**

- a) Sana nutrición
- b) Estimulación temprana



- c) Prevención de abuso sexual
- d) Prevención de explotación sexual infantil
- e) Prevención de explotación laboral infantil
- f) Disminución del castigo físico
- g) Disminución de abandono

### **Formación de valores personales en la niñez adolescencia**

- a) Reconocimiento y cumplimiento de deberes
- b) Autoestima
- c) Educación sexual
- d) Prevención de drogadicción
- e) Prevención de alcoholismo

### **Cultura del buen trato**

- a) Respeto
- b) Diálogo
- c) Resolución pacífica de conflictos

### **3. Definición de indicadores cuantitativos y cualitativos de efecto sobre las audiencias según los objetivos de cada política y programa social:**

Finalmente se deben plantear indicadores que permitan determinar si los contenidos de los programas de radio y televisión han incidido en algún grado en la percepción que tiene la audiencia sobre las subcategorías o variables descritas anteriormente.

**Indicadores cuantitativos:** Por ejemplo si el objetivo del programa Gestores de Vida, es disminuir las conductas violentas en los adolescentes que habitan en sectores influenciados por la violencia, y prevenir esas conductas violentas en la primera infancia, en primer lugar debe fijarse un indicador cuantitativo que

establezca que los mensajes de los programas audiovisuales sí están llegando a las comunidades de los sectores de Medellín y Cali en donde se desarrolla el programa Gestores de Vida; por ejemplo si el programa trabaja con 100 familias de Medellín, el indicador debe medir que los programas audiovisuales llegue a un determinado porcentaje de esa población o número de familias o número de personas, ya sea de manera directa o indirecta. Esta medición cuantitativa debe obtenerse directamente con las personas que hacen parte del programa Gestores de Vida, pues el dato cuantitativo que arroja el estudio de rating que suministran Caracol Radio y RTVC son muy generales y no evidencian audiencias específicas.

En otros casos cuando los programas o políticas están dirigidos a poblaciones muy generales, el dato arrojado por el estudio de rating para cada programa audiovisual será más significativo. Por ejemplo si se trata de comprobar que los programas de radio y televisión sí están llegando a las personas a quienes está dirigida la Política Nacional de Paz y Convivencia, tendrá mayor peso el dato arrojado por los estudios de rating, pues allí se afirma que la audiencia es de todos los estratos y en todo el país.

En otros casos el mismo estudio de rating nos garantiza una audiencia en todo el país de diferentes características socioeconómicas, pero se puede hacer una mayor precisión buscando públicos específicos para obtener resultados más rigurosos. Es el caso de la Política Nacional de Primera Infancia que está dirigida a toda la población colombiana que sea cuidadora de niños, pero por ser la política por excelencia del ICBF se recomienda establecer si los mensajes de los programas de radio y televisión llegan a las personas que trabajan directamente con los programas de primera infancia, madres comunitarias, madres FAMI y jardineras.

**Indicadores cualitativos:** Por ejemplo se puede evaluar si las personas han disminuido la práctica del castigo físico como elemento educador, o si los padres

han aumentado el diálogo con los niños y los adolescentes, o si los jóvenes reconocen los riesgos que los pueden conducir al alcoholismo o la drogadicción, o si los adultos reconocen que estaban cometiendo errores en la crianza que impedían la formación de autoestima, o los niños saben que así como tienen derechos también tienen deberes, o algunas personas se identificaron como violentos potenciales y quieren cambiar su comportamiento, u otras personas aceptaban el trabajo infantil como una opción de subsistencia y ahora lo ven como algo indebido.

Los resultados de cada uno de esos indicadores permitirán evaluar la efectividad de los programas audiovisuales en una o más políticas públicas. Por ejemplo si la audiencia, afirmó saber que la lactancia materna es imprescindible en los primeros seis meses de vida porque lo aprendió en uno de los programas de Viva con Bienestar, este será un indicador que mostrará la efectividad en la Política de Seguridad Alimentaria. O si los padres de familia afirman que ahora sus hijos adolescentes les tienen más confianza y dialogan más porque han seguido los consejos oídos en el programa de radio o en el de televisión, este indicador mostrará efectividad en la Política Nacional de Paz y Convivencia.

La sumatoria de todos estos indicadores nos permitirá hacer el balance final de la incidencia de los programas audiovisuales en la calidad de vida de los colombianos sobre los aspectos que interesan al ICBF.

#### **4. Definición de otros indicadores que indiquen en la percepción de las audiencias:**

Además de los cambios de percepción analizados directamente con las audiencias, a partir del fortalecimiento de costumbres y pensamientos, o del posicionamiento de nuevos imaginarios en torno a la protección de los niños, a la convivencia familiar, a modelos de crianza, etc, se evaluarán también otros

aspectos que inciden en ese efecto causado en la audiencia como pertinencia de los temas, el rol de los conductores de los programas, el rol de los actores o personajes que participan en cada programa y la calidad en la producción de los programas. Se evaluará también el número de oyentes o televidentes, como elemento medidos de efectividad.

#### **5. Definición de Indicadores de articulación interinstitucional:**

Otro de los aspectos sobre los cuales se ha hecho énfasis en esta investigación es la ausencia de articulación interinstitucional, a pesar de que tanto en los estatutos legales que definen las funciones del ICBF, como en el Plan Indicativo se establece que el ICBF debe facilitar la articulación con las entidades del Sistema Nacional de Bienestar Familiar para la prevención, protección y restablecimiento de los derechos de los niños, niñas y adolescentes.

Inicialmente se puede medir con un indicador cuantitativo tanto para el programa de radio como el de televisión, cuántas entidades ajenas al ICBF y que hacen parte del Sistema Nacional de Bienestar Familiar son tenidas en cuenta para el desarrollo temático de cada programa, o para los desarrollos temáticos del mes.

Como este trabajo interinstitucional no existe actualmente, posteriormente, en caso de que comience a darse, se debe medir el desarrollo o no de actividades en común entre el ICBF y otras entidades, producto de la participación de dicha entidad en uno de los programa de radio o de televisión. Por ejemplo los temas de prevención de alcoholismo o drogadicción en adolescentes o la presencia de actitudes violentas en los jóvenes como el bulliying o matoneo en los colegios, pueden dar como resultado un trabajo interinstitucional entre el ICBF y las secretarías de educación.

Hecha la evaluación de efecto o de percepción con la audiencia, se puede aplicar a largo plazo una evaluación de impacto que permitirá afirmar si los programas de radio y televisión han incidido en la mejor calidad de vida de sus oyentes y televidentes y en la correlación de la política pública del ICBF. Entonces se habrá logrado movilizar a la audiencia hacia un fin específico, al de consolidar familias que viven en armonía bajo el respeto, la tolerancia, el buen ejemplo y el diálogo.

## 5.2 SELECCIÓN DEL PÚBLICO QUE PARTICIPARÁ EN LA EVALUACIÓN

El primer público es la audiencia directa de los programas. Se debe escoger una muestra representativa de ella, pero dicha muestra debe ser lo más diversa posible, para seguir con los parámetros de la evaluación pluralista que propone tener en cuenta la opinión de todos los actores involucrados en la política pública. Bajo ese parámetro el grupo de oyentes y televidentes a los cuáles se les hará seguimiento con ejercicios de observación y entrevistas deben ser de todos los estratos, de diferentes profesiones y ocupaciones, de diferentes edades, de diferente nivel académico, además debe aplicar la evaluación a personas ajenas al ICBF, a beneficiarios de alguno de los servicios que presta el ICBF y a los mismos funcionarios de la entidad.

Ese pluralismo implica también seleccionar minuciosamente el grupo de investigadores que aplicarán la evaluación. Ellos son el segundo público. No podrán ser personas al azar, aplicadores de encuestas contratados improvisadamente. Debe ser un grupo de profesionales del ICBF especialistas en las áreas de psicología y sociología, que conocen la misión del ICBF y que han participado en la construcción temática de los programas de radio y televisión. Esta selección de investigadores que aplicarán la evaluación no sólo es garantía de la rigurosidad con que lo harán, sino que facilitará la articulación de los programas de radio y televisión con las políticas públicas del ICBF. Además, ellos

serán quienes en primera instancia determinarán la importancia de los programas audiovisuales para la efectividad de las políticas públicas y programas misionales. Un tercer grupo será la audiencia indirecta. Aquellas personas que sin ser televidentes u oyentes son influenciadas por los contenidos temáticos de los programas porque las personas que están en su entorno familiar y social sí hacen parte de la audiencia, o tuvieron conocimiento de los contenidos temáticos de los programas a través de otra persona. En este tipo de audiencia podrían estar los padres de familia cuyos hijos están en hogares comunitarios y conocen de las enseñanzas impartidas en los programas a través de las madres comunitarias. También podrían estar los familiares de los funcionarios del ICBF. Estas personas, a su vez, transmiten las enseñanzas a otras personas y se convierten en multiplicadores de los mensajes pedagógicos emitidos en el programa de radio y en el de televisión.

### 5.3 DURACIÓN DE LA EVALUACIÓN

Dicha evaluación no se puede aplicar en menos de seis meses para poder evidenciar la evolución del efecto de los programas y retroalimentar a los funcionarios del ICBF involucrados. Los resultados arrojados pueden motivar un cambio temático en los programas o en la estructura narrativa, por eso la evaluación debe contemplar la posibilidad de que se deba comenzar de cero el proceso ya habiendo avanzado. En cualquier caso es necesario trabajar con el mismo grupo poblacional o audiencia seleccionada.

La evaluación debe ser constante. Por eso se deben planificar diferentes etapas que pueden tomar hasta un par de años en su aplicación. De esa manera se pasará de la evaluación de efecto a la evaluación de impacto. Siempre con la misma audiencia. Una vez la evaluación arroje un resultado de impacto, se podrá aplicar una nueva evaluación a una nueva audiencia.

## 6 CONCLUSIONES

1. Una de las hipótesis planteadas al iniciar este estudio fue que el Instituto Colombiano de Bienestar Familiar no tiene una Política Pública de Comunicaciones. Pero concluyo que tal afirmación debe ser replanteada. Dicha política sí existe, pero no ha sido construida bajo el principio de correlación con la política pública que enmarca el accionar del ICBF en la protección de la integralidad de la familia, en especial de la niñez. Lo que está planteado como tal, no es más que un documento protocolario que desconoce el alcance y la utilidad de la comunicación como estrategia para ejecutar satisfactoriamente una política social, y en el cual la comunicación se limita al manejo inmediateista y mediático de la información.

Esa limitación en la definición de lo que debe ser una política de comunicaciones desconoce la función asesora de la Oficina de Comunicaciones y la convierte en lo que es en la práctica. En el área de prensa se observa que es sobre todo un centro de recepción de solicitudes diarias de periodistas, una oficina productora de comunicados de prensa muchos de los cuales son ignorados por la prensa, o porque no despiertan interés o porque se satura a la prensa con exceso de información institucional. En el área multimodales es una bodega en la que se archivan folletos y revistas impresos en una altísima calidad y con un rico contenido temático pero cuyautilidad se desconoce porque no se hace previamente un plan de distribución. En el área de proyectos especiales es una oficina en la que se elaboran videos institucionales que son utilizados una sólo vez, y en la que se gestiona la transmisión de cuñas y comerciales en cuya

construcción de mensaje muchas veces no participa profesional alguno de la oficina.

Desconocer que desde la Oficina de Comunicaciones se deben dar los parámetros sobre cómo dar a conocer los programas, proyectos y políticas del ICBF y negarle su participación en la planificación de los mismos, conlleva a que no exista un mismo discurso en la comunicación de las políticas sociales del ICBF, pues cada área de la institución tiene su propio discurso.

Si no existe coordinación entre las mismas áreas de la institución en la parte comunicativa, será mucho más difícil que el ICBF trabaje coordinadamente con otras instituciones y entes territoriales con quienes comporta responsabilidades sociales.

Al no partir de la necesidad de la construcción colectiva de una política pública de comunicaciones el programa de radio En Familia y el programa de televisión Viva con Bienestar no pueden estar articulados con ella.

2. Los programas audiovisuales del ICBF tampoco están articulados al Plan Estratégico de Comunicaciones 2011-2014. Dicho plan es un calendario de actividades que no responden a una estrategia. En dicho calendario los programas de radio y televisión sólo aparecen al final del listado como una continuidad de algo que se viene haciendo años atrás y que se mantiene porque tiene un alto rating, en el caso del programa del radio, y porque toda entidad pública tiene un programa de televisión en el canal institucional, en el caso del programa de televisión.

3. Si los programas de radio y televisión no están articulados a una Política de Comunicaciones ni a un Plan Estratégico de Comunicaciones, se podría deducir que tampoco están articulados a las políticas sociales del ICBF, como se afirmó en



una de las hipótesis iniciales. Sin embargo al revisar los contenidos temáticos de los dos programas y su estructura narrativa, y compararla con las políticas sociales del ICBF es más fácil percibir una coherencia entre ellos. Los objetivos son los mismos, “garantizar la protección de la infancia y la familia para, en últimas, mejorar la calidad de vida de los colombianos”.

Pero no basta con tener el mismo objetivo. Una vez definido, se debe planificar cómo alcanzarlo. Es allí donde está la falencia de los programas En Familia y Viva con Bienestar. El “cómo” debe involucrar un trabajo coordinado entre las personas que planean y producen el programa con otras áreas de la institución responsables de las mismas temáticas que son abordadas en cada programa. Esa participación en la estructuración de los programas va más allá de entrevistar al funcionario para una nota del programa de televisión o llevarlo como panelista al programa de radio. Las temáticas de los programas, cómo abordarla y en qué momento hacerlo debe concertarse con los profesionales que trabajan en las áreas de prevención y protección del ICBF, para los programas audiovisuales no sean ruedas sueltas sino que los mensajes sean reforzados con otro tipo de estrategias que realiza el ICBF para atender cada problemática e incluso se dé una interacción y retroalimentación entre varias de esas estrategias.

4. Por lo anterior se concluye que la finalidad de los programas de radio y televisión es coherente con la misión, visión y objetivo del ICBF, pero existe una desconexión de los programas audiovisuales con las políticas sociales del ICBF, no en su finalidad sino en su desarrollo. Por esa misma desarticulación, los programas audiovisuales no son oportunos para los fines mismos de las políticas públicas del ICBF porque no son abordados en el momento en que podrían causar mayor impacto, porque no tienen soporte en otros proyectos o estrategias, ya que no existe una planificación de los temas acorde con la agenda de actividades de las diversas políticas sociales.

La pertinencia de los temas abordados en el programa En Familia y en el Programa Viva con Bienestar algunas veces no es tomada en cuenta. Los temas se planean por la facilidad de buscar un experto y a un funcionario que tenga la disponibilidad de hacer las grabaciones en el horario estipulado, especialmente en el programa de radio; o porque alguno de los programas misionales del ICBF no ha tenido la suficiente divulgación, en el caso del programa de televisión.

En otros casos la pertinencia obedece al interés por llamar la atención, o por dejar sentada la posición del ICBF frente a alguna situación coyuntural que se presente en el país y que llama la atención de la opinión pública, lo que no está mal y corresponde a los fines para los cuales se dispone de una herramienta comunicativa, como los programas audiovisuales. No obstante habría mayor pertinencia si los contenidos temáticos obedecieran, con mayor frecuencia, a un trabajo articulado con las políticas sociales del ICBF.

5. Esta desarticulación puede conllevar a que los programas audiovisuales no estén contribuyendo al cumplimiento de metas de las políticas sociales, cuando podrían ser una herramienta de gran utilidad. Pero esto es una hipótesis, pues se desconoce la efectividad que están teniendo los programas audiovisuales, más allá del rating.

Esa efectividad se desconoce porque existe una percepción no verificable de la misma. Limitarse al informe del rating para valorar la pertinencia de uno u otro programa sólo conlleva a hacer juicios parciales y tomar decisiones sin tener argumentos sólidos sobre su verdadera efectividad, pues las decisiones se soportan solamente en los datos cuantitativos y se desconocen las revelaciones que se puedan dar desde una evaluación cualitativa.

Se puede verificar el incremento del rating, y ese incremento activa la probabilidad de que haya una mayor efectividad, pero esta sólo es verificable con una

evaluación que incluya indicadores cualitativos medibles con una aplicación directa e individual sobre la audiencia objetivo.

Se requiere establecer un método verificable que permita evaluar qué efecto están teniendo los programas En Familia y Viva con Bienestar, qué mensajes están dejando en su audiencia, qué cambios están provocando en ellos. Se requiere hacer una evaluación de efecto que le abra el camino a una evaluación de impacto para afirmar que la audiencia de los dos programas está cambiando sus pensamientos, sus hábitos y su conducta hacia una mejor calidad de vida. Dicha evaluación de efecto debe tener una metodología mixta que combine indicadores cuantitativos y cualitativos.

6. Estos indicadores deben elaborarse conjuntamente entre las personas que responden por la realización de los programas audiovisuales en el ICBF y los funcionarios que responden por el cumplimiento de objetivos de las diferentes políticas sociales, para que cada indicador detecte el efecto de los programas audiovisuales con cada política social. Un solo indicador puede llegar a mostrar el efecto de los programas audiovisuales en más de una política social.

7. La evaluación debe ser aplicada a una muestra que incluya funcionarios del ICBF, beneficiarios del ICBF, personas ajenas a la institución, y de todos los estratos.

8. La evaluación debe ser aplicada de manera constante y periódica, y retroalimentar cambios en los programas, estrategias y proyectos del ICBF si se detecta que el efecto no está siendo el esperado. Si el resultado de la evaluación demuestra que hay efectividad sólo en una política social, vale la pena el producto audiovisual como herramienta facilitadora en el cumplimiento de metas de dicha política.

9. El mensaje que deja este estudio es que todo proyecto audiovisual realizado por entidades públicas o privadas, ejecutoras o promotoras de políticas públicas sociales, puede convertirse en un instrumento útil para motivar una movilización hacia el cambio esperado con dicha política. Pero no lo hará sólo; requiere el acompañamiento, la coordinación y la retroalimentación con otras acciones planeadas y ejecutadas con el mismo fin. Una vez reconocido el programa audiovisual como una de las estrategias de una política social, debe ser evaluado con el mismo rigor con que son evaluadas las políticas sociales. En el caso específico de los programas audiovisuales del ICBF, debe sumarse al factor cuantitativo, la valoración cualitativa de los efectos y los impactos causados en las audiencias (público externo y funcionarios del ICBF).

Solo así el programa de radio En Familia y el programa de televisión Viva con Bienestar, podrán contribuir a que la política pública del ICBF lleve a esta institución mucho más allá de ser “la entidad más querida por los colombianos” y logre construir una cultura sólida del respeto y garantía de los derechos de los niños y los adolescentes, en pro de la integralidad de la familia y por tanto de la calidad de vida de los colombianos.



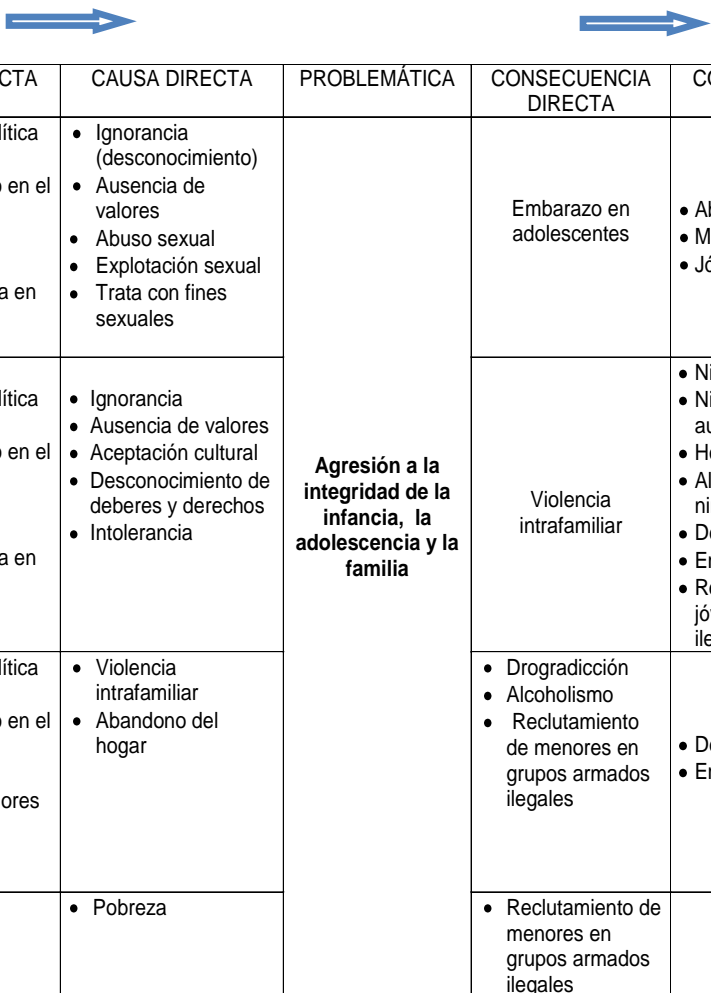
## 1. BIBLIOGRAFÍA

- ÁLVAREZ DEBANS, Norberto. Impacto en los cinco sentidos. Buenos Aires, Argentina: Valletta Ediciones, 2000.
- BERMEJO CAMPOS, Blas y CABERO ALMENARA, Julio. Familia y medios de comunicación. Medios de comunicación y familia. Sevilla, España: Universidad de Sevilla, 1998.
- CALLEJO, Javier. Investigar las audiencias, un análisis cualitativo. Barcelona: Paidós, 2001.
- CZUBAJ, Fabiola [Hay que sacar la TV del cuarto de los chicos](#). Observatorio de la televisión de la Universidad Austral. Buenos Aires, Argentina, 2006.
- FRANCO DÍEZ, Germán. Cómo evaluar la televisión, o ¿para qué hacemos televisión? Medellín, Colombia: Universidad de Antioquia, 2003.
- GIUBELLINO, Gabriel [Los padres critican a la TV, pero igual la miran con sus hijos](#). Observatorio de la televisión de la universidad austral. Buenos Aires Argentina, 2006.
- HUERTAS, Amparo. “Cómo se miden las audiencias en televisión. Barcelona, España: CIMS, 1998.
- JORDI A. Jauset. La investigación de audiencias en televisión: fundamentos estadísticos. Barcelona, España: Paidós Papeles de Comunicación, 2000.
- MEDINA Suárez, María Nuncia. La investigación aplicada a proyectos. Bogotá D.C: Ediciones Antropos, 2007.
- OROZCO GÓMEZ, Guillermo. Televisión y audiencia: Un enfoque cualitativo. México: Ediciones de la Torre, 1997.

- PARDO, Jesús Juan. [Educar la forma de ver la televisión](#). Observatorio de la televisión de la universidad austral. Buenos Aires, Argentina, 2006.
- PASCUAL, Fernando. [Cómo usar la televisión en casa](#). Observatorio de la televisión de la universidad austral. Buenos Aires Argentina, 2007.
- PONTÓN, Juan Ignacio. Influencia de los medios de comunicación de masas. Monografía.
- ROTH DEUBEL, André Noël. Políticas Públicas, formulación, implementación y evaluación. Bogotá, D.C: Ediciones Aurora, 2006.
- SOTELO ENRÍQUEZ, Carlos. Introducción a la comunicación institucional. Barcelona, España: Ariel Comunicaciones, 2001.
- VEGA MONTIEL, Aimeé; PORTILLO Maricela y REPOLL, Jerónimo Las claves necesarias de una comunicación para la democracia. México: Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación, 2007.

## ANEXO 1



### ANÁLISIS DE LA PROBLEMÁTICA



CAUSA INDIRECTA	CAUSA DIRECTA	PROBLEMÁTICA	CONSECUENCIA DIRECTA	CONSECUENCIA INDIRECTA
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ausencia de política educativa.</li> <li>• Falta de diálogo en el hogar</li> <li>• Falta de tutor</li> <li>• Ausencia de educación sólida en el hogar</li> <li>• Pobreza</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ignorancia (desconocimiento)</li> <li>• Ausencia de valores</li> <li>• Abuso sexual</li> <li>• Explotación sexual</li> <li>• Trata con fines sexuales</li> </ul>	<b>Agresión a la integridad de la infancia, la adolescencia y la familia</b>	Embarazo en adolescentes	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Abandono de bebés</li> <li>• Maltrato infantil</li> <li>• Jóvenes desescolarizados</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ausencia de política educativa.</li> <li>• Falta de diálogo en el hogar</li> <li>• Falta de tutor</li> <li>• Ausencia de educación sólida en el hogar</li> <li>• Pobreza</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ignorancia</li> <li>• Ausencia de valores</li> <li>• Aceptación cultural</li> <li>• Desconocimiento de deberes y derechos</li> <li>• Intolerancia</li> </ul>		Violencia intrafamiliar	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Niños que abandonan el hogar</li> <li>• Niños retirados por las autoridades de sus hogares</li> <li>• Homicidios familiares</li> <li>• Alcoholismo y drogadicción en niños</li> <li>• Delincuencia juvenil</li> <li>• Embarazo en adolescentes</li> <li>• Reclutamiento de niños y jóvenes en grupos armados ilegales</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ausencia de política educativa.</li> <li>• Falta de diálogo en el hogar</li> <li>• Falta de tutor</li> <li>• Ausencia de valores familiares y personales</li> <li>• Pobreza</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Violencia intrafamiliar</li> <li>• Abandono del hogar</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Drogradicción</li> <li>• Alcoholismo</li> <li>• Reclutamiento de menores en grupos armados ilegales</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Delincuencia juvenil</li> <li>• Embarazos en adolescentes</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pobreza</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reclutamiento de menores en grupos armados ilegales</li> </ul>	



## ANEXO 2

 BIENESTAR FAMILIAR	<b>República de Colombia</b> <b>Ministerio de la Protección Social</b> <b>Instituto Colombiano de Bienestar Familiar</b> <b>Oficina de Comunicaciones y Atención al Ciudadano</b> <b>Grupo Centro Nacional de Atención al Ciudadano</b>		 BICENTENARIO de la Independencia de Colombia 1810 - 2010	
	<b>CONSOLIDADO DENUNCIAS</b> <b>ENE - NOV 2010</b>			
<b>Situación</b>	<b>Motivo de la Denuncia</b>	<b>Total</b>	<b>%</b>	
<b>Maltrato</b>	Maltrato Psicológico	2.108	2	
	Maltrato Físico	17.256	19	
	Maltrato por Negligencia	19.365	21	
	Maltrato al Nin@ en Gestación	374	0	
<b>Total Maltrato</b>		<b>39.103</b>	<b>43</b>	
<b>Maltrato Sexual</b>	Abuso Sexual	8.070	9	
<b>Total Maltrato Sexual</b>		<b>8.070</b>	<b>9</b>	
<b>Explotación Sexual</b>	Explotación Sexual/Prostitución Infantil	456	1	
	Explotación Sexual/Pornografía Infantil	44	0	
	Explotación Sexual/Turismo Sexual Infantil	31	0	
<b>Total Explotación Sexual</b>		<b>531</b>	<b>1</b>	
<b>Otras</b>	Por establecer	8.268	9	
	Abandono (Falta de responsables, expósito, no reclamado en centro hospitalario)	6.555	7	
	Extraviado	648	1	
	Explotación Laboral	1.049	1	
	Mendicidad	403	0	
	Discapacitados	571	1	
	Sistema de Responsabilidad Penal para Adolescentes	12.451	14	
	Niño, Niña o Adolescente de la Calle	1.208	1	
	Problemas de Comportamiento o Desadaptación Social	4.756	5	
	Consumo de Sustancias Psico Activas	3.623	4	
	Tenencia Irregular de Menores	519	1	
Desvinculado/Amenazado/Desplazado	1.127	1		
<b>Total Otras</b>		<b>41.178</b>	<b>45</b>	
<b>Violencia Intrafamiliar</b>	Violencia Conyugal	1.396	2	
	Violencia de Hijos a Padres	235	0	
	Violencia Filial	365	0	
	Violencia contra Adulto Mayor	47	0	
	Por Establecer	153	0	
<b>Total Violencia Intrafamiliar</b>		<b>2.196</b>	<b>2</b>	
<b>Total General</b>		<b>91.078</b>	<b>100</b>	
* Información suministrada por las Regionales, Seccionales y Centros Zonales a nivel Nacional.				
<p>En el mes de <b>Enero</b> no se cuenta con la información de los Centros Zonales Calamari, Miraflores y Retorno (Guaviare), En los meses de <b>Febrero y Marzo</b> se obtiene la información de todas las regionales. <b>Abril</b> hasta la fecha no se cuenta con la información de las Regionales: Putumayo <b>Mayo:</b> Hasta la fecha no se cuenta con la información de las Regionales: Putumayo. <b>Junio:</b> Hasta la fecha no se cuenta con la información de las Regionales: Putumayo; y de los Centros Zonales 5 Aburra Norte y 11 Occidente Medio (Antioquia) <b>Julio:</b> Hasta la fecha no se cuenta con la información de las Regionales: Putumayo, ni la de los Centros Zonales: CZ 4 Suroriental, CZ 5 Aburra Norte y Caif 13 (Antioquia) CZ 4 Tierra Alta (Cordoba). <b>Agosto:</b> Hasta la fecha no se cuenta aún con la información de las regionales: Putumayo; y de los centros zonales CZ 5 Aburra Norte y Caif 13 (Antioquia). <b>Sep:</b> Hasta la fecha no se cuenta con la información de las Regionales: Putumayo, y los centros zonales, Santa Rosalia (Vichada) y Caif 13 (Ant) éste último se encuentra cerrado por orden público. <b>Oct:</b> Hasta la fecha no se cuenta con la información de las regionales: Nariño y Putumayo <b>Nov:</b> Hasta la fecha no se cuenta con la información de las regionales: Nariño y Putumayo</p>				
Elaborado: 30/12/2010				

**ANEXO 3**  
**CONTRATOS CON CARACOL RADIO Y PROMEDIOS S.A.**

**ANEXO 4**  
**PRESUPUESTOS OFICINA DE COMUNICACIONES**

CNIVEL	NIVEL	DESCRIPCION	RECURSO	SEDE NACIONAL
PROYECTO	C3201501139	APLICACION DE LA PROMOCION Y FOMENTO PARA LA CONSTRUCCION DE UNA CULTURA DE LOS DERECHOS DE LA NINEZ Y LA FAMILIA		\$ 6.518.000.000
PROYECTO	C3201501139	OTROS RECURSOS TESORERIA	21	\$ 5.000.000.000
PROYECTO	C3201501139	RENTAS PARAFISCALES	27	\$ 1.518.000.000
CNIVEL	NIVEL	DESCRIPCION	RECURSO	SEDE NACIONAL
SUBPROYECTO	C320150113901	PROMOCION Y FOMENTO DE UNA CULTURA DE GARANTIA Y RESTITUCION DE LOS DERECHOS DE LA NIÑEZ Y LA FAMILIA		\$ 985.395.873
SUBPROYECTO	C320150113901	OTROS RECURSOS TESORERIA	21	\$ 601.467.873
SUBPROYECTO	C320150113901	RENTAS PARAFISCALES	27	\$ 383.928.000
CNIVEL	NIVEL	DESCRIPCION	RECURSO	SEDE NACIONAL
SUBPROYECTO	C320150113902	SOPORTE A LA GESTION DEL PROYECTO		\$ 1.128.000.000
SUBPROYECTO	C320150113902	RENTAS PARAFISCALES	27	\$ 1.128.000.000
MODALIDAD	C32015011390201	APOYO EN CONTRATACION DE SERVICIOS ESPECIALIZADOS		\$ 1.120.000.000
MODALIDAD	C32015011390201	RENTAS PARAFISCALES	27	\$ 1.120.000.000
MODALIDAD	C32015011390202	VIATICOS Y GASTOS DE VIAJE		\$ 8.000.000
MODALIDAD	C32015011390202	RENTAS PARAFISCALES	27	\$ 8.000.000
CODIGO	C32015011390202001	VIÁTICOS DEL PROYECTO		\$ 4.000.000
CODIGO	C32015011390202001	RENTAS PARAFISCALES	27	\$ 4.000.000
CODIGO	C32015011390202002	GASTOS DE VIAJE DEL PROYECTO		\$ 4.000.000
CODIGO	C32015011390202002	RENTAS PARAFISCALES	27	\$ 4.000.000
CNIVEL	NIVEL	DESCRIPCION	RECURSO	SEDE NACIONAL
SUBPROYECTO	C320150113903	RECEPCIÓN Y DIRECCIONAMIENTO.		\$ 1.495.000.000
SUBPROYECTO	C320150113903	OTROS RECURSOS TESORERIA	21	\$ 1.495.000.000
CNIVEL	NIVEL	DESCRIPCION	RECURSO	SEDE NACIONAL
SUBPROYECTO	C320150113904	GRAVAMEN A LOS MOVIMIENTOS FINANCIEROS GMF		\$ 26.072.000
SUBPROYECTO	C320150113904	OTROS RECURSOS TESORERIA	21	\$ 20.000.000
SUBPROYECTO	C320150113904	RENTAS PARAFISCALES	27	\$ 6.072.000
CNIVEL	NIVEL	DESCRIPCION	RECURSO	SEDE NACIONAL
SUBPROYECTO	C320150113906	JORNADAS Y/O ACTIVIDADES DE FORMACIÓN, PROMOCIÓN Y DIVULGACIÓN DE PROGRAMAS Y DE LA LEY DE INFANCIA Y ADOLESCENCIA.		\$ 100.000.000
SUBPROYECTO	C320150113906	OTROS RECURSOS TESORERIA	21	\$ 100.000.000
CNIVEL	NIVEL	DESCRIPCION	RECURSO	SEDE NACIONAL
SUBPROYECTO	C320150113907	ESTRATEGIAS Y PLANES DE COMUNICACIÓN.		\$ 90.000.000
SUBPROYECTO	C320150113907	OTROS RECURSOS TESORERIA	21	\$ 90.000.000
CNIVEL	NIVEL	DESCRIPCION	RECURSO	SEDE NACIONAL
SUBPROYECTO	C320150113908	DIAGRAMACIÓN, DISEÑO, IMPRESIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE PUBLICACIONES RELACIONADAS CON PROGRAMAS DEL ICBF.		\$ 10.000.000
SUBPROYECTO	C320150113908	OTROS RECURSOS TESORERIA	21	\$ 10.000.000
CNIVEL	NIVEL	DESCRIPCION	RECURSO	SEDE NACIONAL
SUBPROYECTO	C320150113909	ALIANZAS CON DIFERENTES ACTORES DE LA SOCIEDAD.		\$ 2.683.532.127
SUBPROYECTO	C320150113909	OTROS RECURSOS TESORERIA	21	\$ 2.683.532.127

## **ANEXO 5**

### **PROGRAMAS DEL ICBF**

#### **PREVENCIÓN:**

1. Programa de Lactancia Materna
2. Programa desayunos Infantiles con Amor
3. Programa Hogares Infantiles
4. Programa Hogares Comunitarios de Bienestar
5. Programa Lactantes y Pre- escolares
6. Programa de atención a niños hasta los tres años en establecimientos de reclusión de mujeres.
7. Política Nacional de Primera Infancia: Programa de Atención Integral a la Primera Infancia
8. Programa Jardines Comunitarios
9. Estrategia de Deberes
10. Estrategia Fiesta de la Lectura
11. Estrategia Resiliencia Familiar
12. Programa de Alimentación Escolar
13. Programa Jóvenes con Bienestar
14. Programa de Adulto Mayor
15. Política Nacional de Construcción de Paz y Convivencia – HazPaz
16. Política Nacional de Salud Sexual y Reproductiva
17. Programa Vivienda con Bienestar
18. Programa Comportamientos Prosociales
19. Programa Gestores de Vida

#### **PROTECCIÓN:**

20. Programa Hogares Sustitutos
21. Programa de Filiación

22. Programa de Prevención erradicación del Trabajo Infantil
23. Programa de Tratamiento y Prevención de Explotación, Abuso y Trata de Menores con Fines Sexuales
24. Programa de Tratamiento a Niños, Niñas y Adolescentes Desvinculados de los Grupos al Margen de la Ley
25. Programa de Atención a Población Desplazada
26. Programa de Atención a Grupos Étnicos
27. Programa de Atención a niños y niñas con Discapacidad
28. Programa de Prevención de Consumo de Sustancias Psicoactivas
29. Sistema de Responsabilidad Penal para Adolescentes
30. Programa de Adopciones

## ANEXO 6

### ESTRUCTURA OFICINA DE COMUNICACIONES

**Grupo de prensa:** Recolecta, procesa y divulga a nivel externo a través de los medios de comunicación, toda la información relacionada con las acciones adelantadas por el Instituto.

**Grupo Organizacional:** Coordina toda la información que se divulga al interior del ICBF a través de los diferentes medios internos de comunicación.

**Grupo Multimodales:** Procesa y publica piezas comunicativas impresas que sirvan de material de consulta y herramienta de trabajo para los agentes educativos, servidores públicos y contratistas del ICBF, entidades que conforman el Sistema Nacional de Bienestar Familiar, Organizaciones Gubernamentales OG, organizaciones no gubernamentales ONG y comunidad en general, propendiendo por el adecuado uso de la imagen institucional.

**Grupo de Atención al Ciudadano:** Garantiza el acceso de los ciudadanos a la información de los servicios y programas ICBF. Recibe y tramita todas las denuncias de violencia intrafamiliar que se formulan a través de los diferentes canales de interacción. Garantiza que las defensorías de familia tengan una atención permanente a la comunidad a fin de asegurar a los niños, las niñas y los adolescentes la protección y restablecimiento de sus derechos.

**ANEXO 7**  
**PLAN ESTRATÉGICO DE LA OFICINA DE COMUNICACIONES**  
**Y ATENCIÓN AL CIUDADANO 2010-2014 “EL BIENESTAR DE LA**  
**PROSPERIDAD DEMOCRÁTICA”**

**Objetivo General:**

“Desarrollar una estrategia de comunicaciones que involucre acciones informativas, educativas y movilizadoras para incidir en los conocimientos, hábitos y prácticas de las familias colombianas y sectores de la población hacia el reconocimiento de valores y cultura del Buen Trato, para lograr posicionar al ICBF como la entidad del Estado más querida por los colombianos”.

**Objetivos Específicos:**

1. Visibilizar las ejecutorias del ICBF para aumentar los indicadores de recordación del Instituto en los medios y en la opinión pública.
2. Generar espacios con los distintos medios de comunicación a través de alianzas estratégicas para difundir pautas de crianza - Cultura del Buen Trato.
3. Fortalecer los canales de comunicación y vínculos con los empresarios del País.
4. Publicar información sobre los programas y proyectos del ICBF en medios especializados de carácter empresarial, con énfasis en el uso eficiente de los recursos provenientes de los parafiscales.

**Acciones a ejecutar:**

- Construir campos de acción que generen movilización en temas de interés institucional.



- Socializar y consolidar los programas estratégicos del ICBF a través de alianzas con diferentes actores de la sociedad. (sector público, privado, a nivel nacional e internacional).

**Público objetivo:** Los retos de aplicar una cultura del buen trato y posicionar al ICBF como la Entidad más querida por los colombianos están dirigidos a tres tipos de público:

- Empresarios: A ellos hay que demostrarles que a través de los aportes parafiscales mejora las condiciones de vida de la niñez y la familia en todo el territorio nacional.
- Comunidad: Incluidos los no beneficiarios de servicios del ICBF y los beneficiarios de los programas del ICBF.
- Servidores públicos: Ellos se convierten en los principales voceros de los servicios que presta el ICBF, por una parte; y por otra, son multiplicadores de la promoción del cambio de cultura hacia el buen trato.

**Ejes temáticos:** Todas las acciones que se adelanten para cumplir los objetivos propuestos giran en torno a seis temas sobre los que la institución, por instrucción de la Dirección General, tiene especial interés, dado el contexto social del país. Estos ejes temáticos son:

- Atención integral a la primera infancia
- Colombia Nutrida
- Adopciones
- Prevención de la Violencia Intrafamiliar
- Código del Buen Gobierno
- Ley de la Infancia y la Adolescencia
- Jóvenes
- Sistema de Responsabilidad Penal para Adolescentes
- Colombia Crece en el Cumplimiento de los Deberes

### **Acciones específicas dirigidas a los empresarios**

- 1. Boletín Virtual para Parafiscales:** Elaborar un boletín virtual dirigido a los empresarios que muestre los avances de los programas que se ejecutan con los aportes parafiscales, con el fin de dar a conocer en qué se invierten los aportes parafiscales e incentivar y mantener el pago de estos recursos.
- 2. Visitas con empresarios a programas del ICBF:** Invitar a empresarios (líderes gremiales) a visitar los lugares donde funcionan los programas del ICBF, especialmente a las nuevas infraestructuras destinadas a la educación de la primera infancia bajo la tutoría de las madres comunitarias. En estos nuevos escenarios educativos llamados hogares agrupados, hogares múltiples y jardines sociales, se atienden entre 100 y 300 niños menores de 5 años que están bajo el cuidado de un grupo de 10 a 20 madres comunitarias que han recibido capacitación en pedagogía para la primera infancia. El objetivo de estas visitas es reforzar la información dada a los empresarios a través del boletín virtual y permitirles que ellos mismos sean testigos de la inversión de los parafiscales.
- 3. Valla institucional:** Incluir en el plan de remodelación de las 33 regionales del ICBF en todo el país y centros zonales con calidad<sup>45</sup>, la incorporación de un mensaje alusivo al tema del pago de los parafiscales en las vallas que se instalarán en cada una de estas sedes como identificar el lugar. El objetivo es destacar la importancia de la inversión de los parafiscales.
- 4. Acceso a medios de comunicación internos del sector empresarial:** Acceder de manera permanente a los canales de comunicación que tienen los gremios y cámaras de comercio con sus abonados para socializar los principales logros del ICBF en la atención a la primera infancia.

---

<sup>45</sup> El ICBF tiene 200 centros zonales en todo el país, principalmente en las capitales de departamento y en los municipios que son cabeceras de provincias. Es en estos centros zonales donde los defensores de familia atienden dan trámite a las denuncias de la comunidad sobre violencia intrafamiliar o negligencia en el cuidado y protección de niños y niñas, y brinda asesoría sobre conflictos de familia.

- 5. Mensajes institucionales en medios masivos:** Emitir y publicar mensajes institucionales (similares a los mensajes de la Dian) mediante los cuales se evidencie los perjuicios que se derivan del incumplimiento del pago de los parafiscales.

**Acciones específicas dirigidas a la comunidad beneficiaria y no beneficiaria de los servicios.**

- 1. Identidad Corporativa :**Garantizar la presencia de la imagen institucional en cada uno de los servicios, por intermedio de los agentes educativos comunitarios y operadores de los programas, para fortalecer la imagen institucional ICBF.
- 2. Marca “BienNutrir”:** Implementar y posicionar la marca propia del ICBF “BienNutrir”. Esta marca que será conocida por los colombianos en 2011 busca lograr el reconocimiento del ICBF, como entidad que aporta soluciones nutricionales a la población vulnerable.
- 3. Boletín de la Familia:** Gestionar la asignación de un espacio de televisión (estilo Boletín del Consumidor), para presentar orientación sobre temas de interés para la familia colombiana, con el fin de llegar de manera masiva a las familias colombianas con mensajes educativos directos que contribuyan al fortalecimiento de la imagen institucional.
- 4. Programa Juvenil en Radio:** Emitir un programa que motive la participación de los jóvenes en torno a temas de su interés con el propósito de prevenir las problemáticas más frecuentes en esta población. Este programa se realizaría en el marco del convenio existente con la cadena radial Caracol, en una emisora de audiencia juvenil de cobertura nacional, teniendo como antecedente y factor motivacional la elevada audiencia del programa institucional En Familia.
- 5. Premio de Periodismo:** Crear el Premio de Periodismo Cecilia de la Fuente de Lleras, para destacar el mejor trabajo periodístico en prensa,

radio, televisión y fotografía, relacionados con temas de niñez, adolescencia y familia, para promover la difusión de temas relacionados con la infancia.

- 6. Comunicación con entes territoriales:** Procurar la inclusión de la política pública de Infancia y Adolescencia en los planes de desarrollo de alcaldes y gobernadores, mediante el diseño, producción y envío de una cartilla con los principales lineamientos. Esta acción tiene como objetivo brindar información que les permita a los alcaldes y gobernadores cumplir con el Artículo 204 del Código de la Infancia y Adolescencia referente a las responsabilidades de las políticas públicas de Infancia y Adolescencia.
- 7. Capacitación a Periodistas:** Rescatar y continuar un proceso de capacitación a periodistas, que se aplicó recién aprobada la Ley 1098, Código de Infancia y Adolescencia, en 2007, especialmente en medios regionales, en relación con el manejo de la información.
- 8. Programa de televisión “primera infancia”:** Producir un espacio de televisión dirigido al público infantil con contenidos educativos, presentados de manera atractiva para la primera infancia, con el fin de Llegar de manera masiva a los niños, niñas en edad de Primera Infancia.
- 9. Prevención de embarazos en adolescentes:** Crear el Concurso de la Canción alusiva a la prevención del embarazo en adolescentes, convocando a través de las emisoras juveniles a colegios privados y públicos, para sensibilizar y concientizar a los jóvenes sobre la sexualidad responsable.
- 10. Torneo de Fútbol ICBF:** Realizar un torneo de futbol inter clubes juveniles o inter barrios, en asocio con la empresa privada y participación de las 20 localidades de la ciudad, para promover el buen uso del tiempo libre y el acercamiento de las familias a través del deporte.
- 11. Juego Virtual:** Crear un juego virtual dirigido a adolescentes, aprovechando las herramientas de las redes sociales, para sensibilizar a través de una herramienta pedagógica sobre la prevención de problemáticas que afectan a los jóvenes.

**12. Jornadas de lectura:** Fomentar la lectura en la Primera Infancia, para fortalecer el programa Fiesta de la Lectura, con la participación de personajes del mundo artístico.

### **Acciones específicas dirigidas a los servidores públicos**

- 1. Formación de voceros:** Realizar talleres en manejo de medios a técnicos en diferentes áreas del ICBF, para atender la demanda de periodistas, pues una de las problemáticas que hay en el manejo de prensa es que la vocería para todos los temas se concentra en la Directora General.
- 2. Código del Buen Gobierno:** Diseñar una estrategia para socializar entre los servidores públicos y entre los prestadores de servicios del ICBF como agentes educativos y operadores de programas del ICBF el Código del Buen Gobierno. Diseñar una estrategia para socializar entre los prestadores de servicios del ICBF como agentes educativos y operadores de programas, el Código del Buen Gobierno.
- 3. Herramientas Virtuales:** Fortalecer la Intranet con la implementación de foros, chats y/o blogs que promuevan la gestión del conocimiento.
- 4. Sentido de Pertenencia:** Promover un concurso interno para crear el himno oficial del ICBF.
- 5. Noticiero Interno Virtual:** Realizar un noticiero virtual de carácter interno, que permita destacar las ejecutorias del ICBF, con la participación activa de los servidores públicos.
- 6. Forjadores de Bienestar:** Crear una sección especial en los medios internos de la Entidad para visibilizar la labor de los servidores públicos que van más allá del cumplimiento de sus funciones, en beneficio de la comunidad.

El Plan Estratégico de Comunicaciones conserva el esquema convencional de trabajar en la divulgación de mensajes a través de los medios masivos de comunicación: prensa, radio y televisión; y algunos medios alternativos, con

mensajes que, básicamente, giran en torno a los temas del Buen Trato, enseñanza de pautas de crianza, manejo y prevención de desordenes en la adolescencia y la importancia de los parafiscales. Por eso se especifican las actividades para desarrollar con cada uno de esos medios masivos de comunicación.

**Prensa:**

1. Establecer secciones en medios impresos con mensajes sobre buen trato y prevención de la violencia intrafamiliar.
2. Publicar separatas en medios económicos, enfocada al sector empresarial, para destacar los programas financiados con los aportes parafiscales.
3. Crear una tira cómica, con personajes inspirados en la campaña de deberes, para tratar temas de prevención en maltrato y abuso sexual.

**Radio:**

1. Contar con un espacio en una emisora con target juvenil, para tratar temas de interés para esta población, enfocado desde la prevención. Por ejemplo, prevención embarazo en adolescentes.
2. Mantener las alianzas con las Cadenas de Caracol y RCN para la emisión de mensajes y temáticas sobre Familia y las Pautas de Crianza.
3. Establecer una red con emisoras comunitarias para replicar la emisión del programa “En familia, vive la vida con Bienestar” y otros mini programas sobre la gestión del ICBF.
4. Disponer de espacios en las emisoras del Ejército y la Policía Nacional para el programa “la Hora del Bienestar”.

**Televisión**

1. Mantener el programa “Viva con Bienestar” que se emite semanalmente por el Canal Institucional.

2. Producir y emitir un programa dirigido a la franja infantil, con temáticas de prevención y pautas de crianza.
3. Propiciar la participación permanente del ICBF en programas de opinión para motivar el debate sobre Unidad Familiar y prácticas de buen trato y tolerancia.
4. Realizar convenios con canales regionales para la retransmisión del programa institucional.
5. Gestionar un espacio, a la luz del artículo 47 de la Ley de Infancia y la Adolescencia, en los canales de TV, de carácter permanente. Versión “Boletín del Consumidor”, que se llamará “Momentos en Familia”.

### **Otros Medios**

1. Utilización de medios alternativos para difundir mensajes del ICBF sobre prevención en medios como eucoles, TransMilenio (buses y estaciones), salas de Cine, entre otros.
2. Fortalecer la presencia de la Entidad en redes sociales como Facebook y Twitter, donde se cuente con la mayor cantidad de seguidores, a quienes se les brindará información permanente y de interés sobre el Instituto.
3. Creación de la Cartelera Digital, con conexión a todas las direcciones regionales y los centros zonales, especialmente aquellos intervenidos mediante el programa Centros Zonales con calidad.

El Plan Estratégico de Comunicaciones contempla la continuidad de los programas audiovisuales institucionales: el programa de televisión “Viva con Bienestar”, y el programa de radio “En Familia, Vive la vida con Bienestar.

## ANEXO 8

**CANALES COMUNITARIOS POR LOS CUALES SE EMITE VIVA CON BIENESTAR**

<b>BOGOTÁ</b>	<b>ARMENIA</b>	<b>CHOCÓ</b>	<b>BARRANQUILLA</b>	<b>ANTIOQUIA</b>
Telesanmarcos	Zuldemaida	CNC chocó	Canal 25 de barranquilla	Canales adscritos a Asoredes (20)
Canal Enlace		Tadó chocó		Tamesis teve
Canal HSB floresta UHF 55				
Total: 28 canales locales				



**ANEXO 9**

**INSTITUTO COLOMBIANO DE BIENESTAR FAMILIAR  
PROGRAMA EN FAMILIA, VIVE LA VIDA CON BIENESTAR  
ALIANZA ICBF - CARACOL SOCIAL  
RELACIÓN PROGRAMAS EMITIDOS (MARZO DE 2008 - DICIEMBRE DE 2010)**

No	REFERENCIA	EMISIÓN
1	Buen trato	02-Mar-08
2	Mujeres cabeza de familia	09-Mar-08
3	Peores formas de trabajo infantil	16-Mar-08
4	La adopción	23-Mar-08
5	Sexualidad y embarazos en la adolescencia	30-Mar-08
6	Nutrición infantil	06-Abr-08
7	Depresión en niños, niñas y adolescentes	13-Abr-08
8	Cómo afecta el divorcio y la separación de los padres a los niños y niñas	20-Abr-08
9	Niños y niñas ciberadictos y tecnoadictos	27-Abr-08
10	Enfermedades más comunes	04-May-08
11	Anorexia y Bulimia	11-May-08
12	Autoridad: Cómo ejercerla y cómo establecer limites para nuestros hijos	18-May-08
13	Cómo superar las crisis en el matrimonio	25-May-08
14	Cómo prevenir y evitar la violencia familiar	01-Jun-08
15	El trabajo infantil	08-Jun-08
16	Especial: Día del padre	15-Jun-08
17	Tribus urbanas	22-Jun-08
18	Trabajo y Familia	29-Jun-08
19	Alcoholismo en jóvenes	06-Jul-08
20	Intimidación escolar	13-Jul-08
	NO EMITIDO - DÍA DE LA INDEPENDENCIA	20-Jul-08
21	La custodia compartida	27-Jul-08
22	Violencia juvenil en los estadios	03-Ago-08
23	Adulto Mayor: Cómo tener una vejez activa	10-Ago-08
24	Niños y niñas en situación de discapacidad	17-Ago-08
25	Cómo enfrentarse a un caso de abuso sexual infantil y cómo prevenirlo	24-Ago-08
26	Nuevas familias: Mis hijos, tus hijos, nuestros hijos	31-Ago-08
27	La odisea de buscar pareja	07-Sep-08
28	Cómo tener una buena y duradera relación de pareja	14-Sep-08
29	Cómo evitar los embarazos en adolescentes	21-Sep-08
30	El maltrato infantil, un asunto de todos	28-Sep-08
31	Qué hacer en caso de maltrato infantil	05-Oct-08
32	Visibilizando la discapacidad cognitiva	12-Oct-08
33	Estrategias para evitar la violencia escolar	19-Oct-08
34	La importancia de la fantasía para el crecimiento de los niños	26-Oct-08
35	La literatura y su importancia en el desarrollo de los niños y niñas	02-Nov-08
36	Cómo superar la pérdida de un ser querido en la familia	09-Nov-08
37	Derecho a la Felicidad	16-Nov-08
38	Cómo manejar la crisis económica en el hogar	23-Nov-08

39	Jóvenes constructores de país	30-Nov-08
40	Criterios para tener en cuenta a la hora de elegir el colegio de los niños	07-Dic-08
41	¿Cómo hacer de las vacaciones un tiempo valioso para nuestros hijos?	14-Dic-08
42	Navidad: un momento para hablar de Dios con los niños	21-Dic-08
43	Cerrando ciclos	28-Dic-08
44	¿Cómo cumplir los propósitos para el nuevo año?	04-Ene-09
45	La familia frente al cuidado del medio ambiente	11-Ene-09
46	Los niños y el uso adecuado de Internet	18-Ene-09
47	Deserción universitaria	25-Ene-09
	NO EMITIDO - LIBERACIÓN DE SECUESTRADOS	01-Feb-09
48	El acompañamiento de los padres en la etapa escolar de sus hijos	08-Feb-09
49	El Cáncer infantil	15-Feb-09
50	Sigifredo López y su Familia	22-Feb-09
51	La drogadicción en los jóvenes: un problema latente	01-Mar-09
52	Día Internacional de la mujer: Mujeres Líderes	08-Mar-09
53	Niños con Trastorno por Déficit de Atención e Hiperactividad	15-Mar-09
54	Aprendamos a manejar los diferentes comportamientos de nuestros niños	22-Mar-09
55	Nutrición infantil	29-Mar-09
56	La importancia de los valores	05-Abr-09
57	¿Cómo generar buenos hábitos durante la crianza y desarrollo de los niños?	12-Abr-09
58	La importancia del juego y la lúdica en el desarrollo de nuestros niños	19-Abr-09
59	Autonomía de los colegios para evaluar y promover a los estudiantes	26-Abr-09
60	Madres Comunitarias	03-May-09
61	¿Hasta donde deben intervenir las abuelas en la crianza de sus nietos?	10-May-09
62	Clara Rojas "En Familia"	17-May-09
63	Madres adolescentes	24-May-09
64	Día Mundial contra el tabaquismo. Prevención en jóvenes	31-May-09
65	Explotación sexual comercial en los niños y niñas	07-Jun-09
66	"Papá-mamá"	14-Jun-09
67	Los niños en vacaciones	21-Jun-09
68	Maternidad y paternidad responsables	29-Jun-09
69	El duelo en nuestros niños y niñas.	05-Jul-09
70	No aislemos ni dejemos en el olvido a nuestros adultos mayores	12-Jul-09
71	La adopción	19-Jul-09
72	¿Cómo acompañar a nuestros jóvenes ante una desilusión amorosa?	26-Jul-09
73	¿Cómo acompañar a nuestros jóvenes ante una desilusión amorosa?(Rep)	02-Ago-09
74	Lactancia materna	07-Ago-09
75	El suicidio en los adolescentes	16-Ago-09
76	La sexualidad también es asunto de nuestros niños y niñas	23-Ago-09
77	Generaciones en la familia: parte 1	30-Ago-09
78	Generaciones en la familia: parte 2	06-Sep-09
79	La rebeldía en los niños y adolescentes	13-Sep-09
80	Fiesta de la Lectura	20-Sep-09
81	Educar sin maltratar	27-Sep-09
82	Niños en protección de BF	04-Oct-09

83	Migración Parental	11-Oct-09
84	Cáncer de seno	18-Oct-09
85	Gestores de vida	25-Oct-09
86	Paternidad en duda	01-Nov-09
87	Salud mental y emocional de la Primera Infancia	08-Nov-09
88	Niños y jóvenes desvinculados del conflicto armado	15-Nov-09
89	Prevención del maltrato infantil	22-Nov-09
90	Sistema de Responsabilidad Penal en los adolescentes	30-Nov-09
91	Los niños y el uso de Internet	06-Dic-09
92	Uso de la pólvora. Prevención "En Familia"	13-Dic-09
93	Navidad "En Familia"	20-Dic-09
94	Especial fin de año "En Familia"	27-Dic-09
95	Tengamos una relación sana y positiva con la TV	05-Ene-10
96	Deserción escolar	12-Ene-10
97	Restitución Internacional	17-Ene-10
98	Violencia Intrafamiliar	24-Ene-10
99	El primer día de colegio	31-Ene-10
100	Disciplina sin llanto	07-Feb-10
101	Los videojuegos	14-Feb-10
102	Crianza y educación con visión de género	21-Feb-10
103	El crecimiento infantil	28-Feb-10
104	De niño a hombre de niña a mujer	07-Mar-10
105	Elecciones Congreso /No hubo emisión	14-Mar-10
106	Las enfermedades en los niños	21-Mar-10
107	La primera vez	28-Mar-10
108	Hogares sustitutos	04-Abr-10
109	Cómo combatir monotonía y costumbre en el matrimonio	11-Abr-10
110	iTacho ...Remacho! Porque llegó la hora de jugar con nuestros niños	18-Abr-10
111	Niños y adolescentes con discapacidad	25-Abr-10
112	Niños y jóvenes comprometidos con el ambiente	02-May-10
113	Autismo en niños y adolescentes	09-May-10
114	Día Nacional de la familia	16-May-10
115	Mortalidad materna	23-May-10
	NO EMITIDO - ELECCIONES PRESIDENCIALES PRIMERA VUELTA	30-May-10
116	La agresividad en nuestros niños y adolescentes	06-Jun-10
117	La familia y el fútbol	13-Jun-10
	NO EMITIDO - ELECCIONES PRESIDENCIALES SEGUNDA VUELTA	20-Jun-10
118	Día del padre	27-Jun-10
119	Custodia	04-Jul-10
120	Autoridad en el hogar	11-Jul-10
121	La resiliencia	18-Jul-10
122	Lactancia materna y alimentación complementaria	25-Jul-10
123	Divorcio	01-Ago-10
124	Infertilidad	08-Ago-10
125	Pereza en niños y adolescentes	15-Ago-10

126	Consumo de sustancias psicoactivas	22-Ago-10
127	Síndrome de Peter Pan	29-Ago-10
128	Suicidio	05-Sep-10
129	Adulto Mayor	12-Sep-10
130	Alcoholismo en jóvenes	19-Sep-10
131	REPETICIÓN: CONSUMO DE SUSTANCIAS PSICOACTIVAS	26-Sep-10
132	Responsabilidad ambiental (premio ICBF)	03-Oct-10
133	REPETICIÓN ALCOHOLISMO DE ADOLESCENTES	10-Oct-10
134	Pequeños tiranos	17-Oct-10
135	Bullying	24-Oct-10
136	SRPA	31-Oct-10
137	Desórdenes alimenticios	07-Nov-10
138	Formar autoestima en los niños y adolescentes	14-Nov-10
139	Riesgos en temporada de vacaciones	21-Nov-10
140	Violencia de género	28-Nov-10
141	Cómo prevenir la drogadicción	05-Dic-10
142	Prevención pólvora	12-Dic-10
143	Estimulación temprana	19-Dic-10
144	Balance de las mejores enseñanzas	26.dic-10

## ANEXO 10

**INSTITUTO COLOMBIANO DE BIENESTAR FAMILIAR  
PROGRAMA DE TELEVISIÓN VIVA CON BIENESTAR  
PROGRAMAS EMITIDOS (MARZO 2007 - DICIEMBRE DE 2010)**

<b>No.</b>	<b>REFERENCIA</b>	<b>EMISIÓN</b>
1	LEY DE INFANCIA	06-May-07
2	REPETICIÓN LEY DE INFANCIA	13-May-07
3	PAUTAS DE CRIANZA	20-May-07
4	MEDIOS DE COMUNICACIÓN	27-May-07
5	TELECONFERENCIA NUTRICIÓN	03-Jun-07
6	DERECHOS I	10-Jun-07
7	DERECHOS II	17-Jun-07
8	DERECHOS III	24-Jun-07
9	ADOPCIÓN I	01-Jul-07
10	ADOPCIÓN II	08-Jul-07
11	MADRES COMUNITARIAS I	15-Jul-07
12	VIVA CON BIENESTAR - REPETICIÓN PAUTAS DE CRIANZA	22-Jul-07
13	REPETICIÓN LEY DE INFANCIA	29-Jul-07
14	ESPACIO CEDIDO A MINPROTECCIÓN TELECONFERENCIA PILA	05-Ago-07
15	DESAYUNOS INFANTILES	12-Ago-07
16	RESTAURANTES ESCOLARES	19-Ago-07
17	ADULTO MAYOR	26-Ago-07
18	TELECONFERENCIA LEY DE INFANCIA CORRESPONSABILIDAD	02-Sep-07
19	CLUBES JUVENILES	09-Sep-07
20	VIVA CON BIENESTAR - REPETICIÓN PAUTAS DE CRIANZA	16-Sep-07
21	VIVA CON BIENESTAR - REPETICIÓN MADRES COMUNITARIAS	23-Sep-07
22	MADRES COMUNITARIAS II	30-Sep-07
23	PRIMERA INFANCIA	07-Oct-07
24	BUEN TRATO	14-Oct-07
25	HABITOS SALUDABLES	21-Oct-07
	NO SE EMITIÓ - ELECCIONES	28-Oct-07
26	EDUCACIÓN SEXUAL Y REPRODUCTIVA	04-Nov-07
27	NUTRICION Y MEJORES HABITOS ALIMENTARIOS	11-Nov-07
28	HOGARES SUSTITUTOS	18-Nov-07
29	HOGARES AMIGOS	25-Nov-07
30	CUIDADOS EN VACACIONES	02-Dic-07
31	ACCIONES DE APOYO AL BIENESTAR DE LAS FAMILIAS	09-Dic-07
32	PEDAGOGIA MUSICAL	16-Dic-07
33	NIÑOS EN SITUACIÓN DE CALLE	23-Dic-07
34	ESPECIAL VIVA CON BIENESTAR	30-Dic-07
35	VACUNACIÓN	06-Ene-08
36	REPETICIÓN HOGARES SUSTITUTOS	13-Ene-08
37	BALANCE NIÑOS EN SITUACIÓN DE CALLE	20-Ene-08
38	MATERNIDAD Y PATERNIDAD RESPONSABLE	27-Ene-08
39	PROTECCIÓN	03-Feb-08
40	PREVENCIÓN EMBARAZO EN ADOLESCENTES	10-Feb-08
41	HOGARES FAMI	17-Feb-08
42	REPETICIÓN HOGARES FAMI	24-Feb-08
43	BUEN TRATO II	02-Mar-08
44	DÍA INTERNACIONAL DE LA MUJER	09-Mar-08
45	PEORES FORMAS TRABAJO INFANTIL	16-Mar-08

46	REPETICIÓN PREVENCIÓN EMBARAZOS EN ADOLESCENTES	23-Mar-08
47	RESTAURANTES ESCOLARES II (Inclusión de tres notas)	30-Mar-08
48	CICLO CUIDADOS ESPECIALES: GESTANTES Y RECIÉN NACIDOS	06-Abr-08
49	CICLO CUIDADOS ESPECIALES: PRIMERA INFANCIA	13-Abr-08
50	SISTEMA NACIONAL DE BIENESTAR FAMILIAR	20-Abr-08
51	CICLO CUIDADOS ESPECIALES: ESCOLARES	27-Abr-08
52	CICLO CUIDADOS ESPECIALES: PUBERTAD Y ADOLESCENCIA	04-May-08
53	20 AÑOS MADRES COMUNITARIAS	11-May-08
54	AVANCES LEY DE INFANCIA	18-May-08
55	EXPLOTACIÓN SEXUAL: AVANCES ESTRATEGIA	25-May-08
56	CICLO POBLACIONES ESPECIALES: NIÑOS SITUACIÓN CALLE	01-Jun-08
57	CICLO POBLACIONES ESPECIALES: DISCAPACIDAD	08-Jun-08
58	ESPECIAL DÍA DEL PADRE	15-Jun-08
59	ESPECIAL CUMBRE DE GOBERNADORES	22-Jun-08
60	CICLO POBLACIONES ESPECIALES: TRABAJO INFANTIL	29-Jun-08
61	CICLO POBLACIONES ESPECIALES: GRUPOS ÉTNICOS (Emitido fuera de horario)	06-Jul
	TELECONFERENCIA PILA (Espacio cedido a Minprotección, pagado x ICBF)	13-Jul-08
	NO SE EMITIÓ - DÍA DE LA INDEPENDENCIA	20-Jul-08
	TELECONFERENCIA (Espacio cedido a Minagricultura)	27-Jul-08
62	REPETICIÓN GRUPOS ÉTNICOS (Inclusión de nota Agenda Bienestar)	03-Ago-08
63	CULTURAS JUVENILES	10-Ago-08
64	SEGURIDAD ALIMENTARIA Y NUTRICIONAL	17-Ago-08
65	NIÑOS Y NIÑAS CONSIDERADOS DE DIFÍCIL ADOPCIÓN	24-Ago-08
66	ESPECIAL: DÍA DEL ADULTO MAYOR	31-Ago-08
67	NIÑOS Y NIÑAS DESVINCULADOS DE GRUPOS ARMADOS	07-Sep-08
68	VIVIR EN PAREJA	14-Sep-08
69	EDUCACIÓN Y ESTIMULACIÓN	21-Sep-08
70	FIESTA DE LA LECTURA	28-Sep-08
71	NIÑOS Y NIÑAS DESVINCULADOS DE GRUPOS ARMADOS II	05-Oct-08
72	DIÁLOGO EN FAMILIA	12-Oct-08
73	VIVIENDA CON BIENESTAR	19-Oct-08
74	NUEVAS FAMILIAS	26-Oct-08
75	NIÑEZ Y MEDIO AMBIENTE	02-Nov-08
76	CELEBRACIÓN DÍA DE LA MADRE COMUNITARIA (AGENDA ADOPCIONES)	09-Nov-08
77	DERECHO A LA FELICIDAD (OJO 19 DE NOV - DÍA BUEN TRATO)	16-Nov-08
78	CONGRESO INTERNACIONAL DE ADOPCIONES	23-Nov-08
79	CUMPLEAÑOS ICBF (DOCUMENTAL)	30-Nov-08
80	ENCUENTRO LOS JÓVENES TIENEN LA PALABRA	07-Dic-08
81	DEFENSORES DE FAMILIA	14-Dic-08
82	CUMBRE DE GOBERNADORES II	21-Dic-08
83	INFRAESTRUCTURA - HOGARES MÚLTIPLES, JARDINES SOCIALES	28-Dic-08
84	HOGAR GESTOR	04-Ene-09
85	MEDIOS DE COMUNICACIÓN E INFANCIA	11-Ene-09
86	MORTALIDAD INFANTIL	18-Ene-09
87	LOS JÓVENES TIENEN LA PALABRA II	25-Ene-09
88	ESTRATEGIA EXPLOTACIÓN SEXUAL	01-Feb-09
89	REDES SOCIALES DE AMIGOS DE LOS NIÑOS	08-Feb-09
90	SISTEMA DE RESPONSABILIDAD PENAL	15-Feb-09
91	GUAJIRA SIN HAMBRE	22-Feb-09
92	REPETICIÓN NIÑOS DESVINCULADOS DE GRUPOS ARMADOS II (Inclusión Agenda)	01-Mar-09
93	PAUTAS DE CRIANZA 'LOS BERRINCHES'	08-Mar-09
94	SEXUALIDAD SALUDABLE	15-Mar-09
95	PAUTAS NUTRICIONALES	22-Mar-09

	NO SE EMITIÓ - RUEDA DE CRÉDITO Y SERVICIOS SOCIALES DEL GOBIERNO	29-Mar-09
96	DISCAPACIDAD SENSORIAL	05-Abr-09
97	ESTIMULACIÓN ADECUADA - PRIMERA INFANCIA	12-Abr-09
98	DEBERES DE LOS NIÑOS Y NIÑAS	19-Abr-09
99	CERTIFICACIÓN DE LA CALIDAD	26-Abr-09
100	NIÑEZ, ADOLESCENCIA Y DROGADICCIÓN	03-May-09
101	CELEBRACIÓN DÍA DE LA MADRE	10-May-09
	NO SE EMITIÓ (Espacio cedido MinComunicaciones - Teleconferencia Internet)	17-May-09
102	POLÍTICA DE PRIMERA INFANCIA	24-May-09
103	ATENCIÓN DEL ICBF EN EL CHOCÓ	31-May-09
104	LOS PARAFISCALES	07-Jun-09
105	RUTA PARA LA RESTITUCIÓN DE DERECHOS	14-Jun-09
106	AMENAZA E INOBSERVANCIA DE DERECHOS	21-Jun-09
107	VALORES EN FAMILIA (ESTRATEGIA FILIACIÓN)	28-Jun-09
108	VACACIONES (INVITADAS ESPECIALES)	05-Jul-09
109	DESAYUNOS INFANTILES (ENCUENTRO PRESIDENTE)	12-Jul-09
110	RUTA PARA LA ADOPCIÓN	19-Jul-09
111	EXPRESIONES DE LOS JÓVENES	26-Jul-09
112	PROMOCIÓN DEL DEPORTE Y ACTIVIDAD FÍSICA	02-Ago-09
113	ATENCIÓN A VÍCTIMAS DEL DESPLAZAMIENTO	09-Ago-09
	NO SE EMITIÓ (Espacio cedido para Rendición de Cuentas del Gobierno)	16-Ago-09
114	LACTANCIA I	23-Ago-09
115	LACTANCIA II	30-Ago-09
116	ADULTO MAYOR 2	06-Sep-09
117	JÓVENES - FESTIVAL DE LA ALEGRÍA	13-Sep-09
118	HUELLAS DEL BIENESTAR	20-Sep-09
119	MINAS ANTIPERSONA	27-Sep-09
120	FIESTA DE LA LECTURA II	04-Oct-09
121	BUEN TRATO (Congreso afecto)	11-Oct-09
122	NIÑEZ, FAMILIA Y SOCIEDAD	18-Oct-09
123	AVANCES ESTRATEGIA DERECHO A LA FELICIDAD	25-Oct-09
124	FIESTA DE LOS NIÑOS	01-Nov-09
125	GESTORES DE VIDA	08-Nov-09
126	CONGRESO MUNDIAL PRIMERA INFANCIA	15-Nov-09
127	10 AÑOS DE ATENCIÓN A LOS NIÑOS DESVINCULADOS	22-Nov-09
128	RIESGOS EN VACACIONES	29-Nov-09
129	ESTRATEGIA NAVIDAD	06-Dic-09
130	ESPECIAL AYATAJIRRAWA	13-Dic-09
131	ESPECIAL NUKAK	20-Dic-09
132	CONGRESO AFECTO (especial en estudio)	27-Dic-09
133	BALANCE REGALOS Y POLVORA	03-Ene-10
134	REPETICIÓN BALANCE DE REGALOS Y PÓLVORA	10-Ene-10
135	COLOMBIA NUTRIDA	17-Ene-10
136	BIENESTARINA	24-Ene-10
137	CENTROS ZONALES CON CALIDAD	31-Ene-10
138	MALTRATO A MUJER	07-Feb-10
139	COBERTURA TOTAL PRIMERA INFANCIA	14-Feb-10
140	PAUTAS DE CRIANZA	21-Feb-10
141	DIFÍCIL ADOPCIÓN	28-Feb-10
142	BIENESTAR FAMILIAR MÁS CERCA	07-Mar-10
143	ELECCIONES 2010	14-Mar-10
144	MATERNIDAD Y PATERNIDAD RESPONSABLE	21-Mar-10
145	INICIANDO LA VIDA ESCOLAR	28-Mar-10
146	ESTIMULACIÓN ADECUADA	04-Abr-10



147	HÁBITOS SALUDABLES	11-Abr-10
148	INFRAESTRUCTURA PARA LA PRIMERA INFANCIA	18-Abr-10
149	NIÑEZ Y MEDIO AMBIENTE 2	25-Abr-10
150	ICBF CELEBRA LA NIÑEZ	02-May-10
151	BALANCE ATENCIÓN A LA PRIMERA INFANCIA	09-May-10
152	UNIDADES MÓVILES	16-May-10
153	BALANCE ATENCIÓN A LAS FAMILIAS	23-May-10
154	ELECCIONES 2010	30-May-10
155	ASÍ CUMPLIMOS: BALANCE ICBF	06-Jun-10
156	ASÍ CUMPLIMOS: JOVENES, FAMILIA, ADULTO MAYOR	13-Jun-10
	ELECCIONES 2010	20-Jun-10
	ESPACIO CEDIDO	27-Jun-10
	ESPACIO CEDIDO	04-Jul-10
157	ASÍ CUMPLIMOS: DESPLAZADOS, DESVINCULADOS Y ETNICOS	11-Jul-10
158	DEBERES DE LOS NIÑOS Y NIÑAS	18-Jul-10
159	CONGRESO ADOPCIONES	25-Jul-10
160	LOS JÓVENES TIENEN LA PALABRA Y LE HABLAN AL PAÍS	01-Ago-10
161	ADULTO MAYOR	08-Ago-10
162	DERECHOS SEXUALES Y REPRODUCTIVOS	15-Ago-10
163	HOGAR SUSTITUTO	22-Ago-10
164	DISCAPACITADOS PROY. PRODUCTIVOS	29-Ago-10
165	FORTALECIMIENTO A LA FAMILIA, BUEN TRATO Y PAUTAS DE CRIANZA	05-Sep-10
166	SUICIO EN NIÑOS Y ADOLESCENTES (EN DIRECTO)	12-Sep-10
167	ALCOHOLISMO EN NIÑOS Y ADOLESCENTES	19-Sep-10
168	LAS HUELLAS DEL BIENESTAR	26-Sep-10
169	ADOPCIONES	03-Oct-10
170	CICLO DE CRIANZA Y CUIDADOS (CRIANZA Y CUIDADOS GESTANTES Y LACTANTES)	10-Oct-10
171	CICLO DE CRIANZA Y CUIDADOS (CRIANZA Y CUIDADOS EN LA PRIMERA INFANCIA)	17-Oct-10
172	CICLO DE CRIANZA Y CUIDADOS (CRIANZA Y CUIDADOS EN ESCOLARES)	24-Oct-10
173	CICLO DE CRIANZA Y CUIDADOS (CUIDADOS EN ADOLESCENTES)	31-Oct-10
174	RESPONSABILIDAD PENAL PARA ADOLESCENTES	07-Nov-10
175	PAUTAS DE CRIANZA (REPETICIÓN)	14-Nov-10
176	OLA INVERNAL	21-Nov-10
177	CUIDADOS EN TEMPORADA DECEMBRINA ( PREVENCIÓN USO DE LA PÓLVORA Y CONSUMO DE ALCOHOL)	28-Nov-10
178	ESTRATEGIA DE NAVIDAD DONA UN REGLO Y HAZ FELIZ A UN NIÑO	05-Dic-10
179	CÓMO LOS NIÑOS ESPERAN QUE SEA EL 2011 (SUEÑOS)	12-Dic-10
180	REPETICIÓN OLA INVERNAL	19-Dic-10
181	CRÓNICAS DE COMPROMISO TOTAL	26-Dic-10