Informe de Circulación Interna

INSTITUTO INTERAMERICANO DE CIENCIAS AGRICOLAS DE LA OEA

DIRECCION GENERAL

LA INFORMACION PUBLICA EN EL IICA

Por Carlos J. Molestina E.

División de Información Pública

Departamento de Relaciones Oficiales e Información Pública

San José, Costa Rica

Setiembre, 1972

Instituto Interamericano de Ciencias Agrícolas de la OEA
DIRECCION GENERAL

LA INFORMACION PUBLICA EN EL IICA

por Carlos J. Molestina E.

División de Información Pública
Departamento de Relaciones Oficiales e Información Pública
San José, Costa Rica

Setiembre, 1972

00002613

[redacted]

CONTENIDO

LA INFORMACION PUBLICA EN EL IICA

por Carlos J. Molestina E.*

I. INTRODUCCION

La información a la clientela o público de toda institución, cualquiera que sea el género de sus actividades, constituye uno de los pilares fundamentales sobre los que descansa la aceptación de las ideas que se quieren impulsar.

Es evidente que de poco serviría contar con el concurso de un equipo de técnicos del más alto nivel, los más eficientes programas de trabajo, el presupuesto adecuado a los planes institucionales y las facilidades físicas necesarias, si no se pudiera contar, paralelamente, con un sistema de información que permita llevar a los diversos públicos que constituyen la clientela de la institución, el resultado de la labor que ésta realiza.

Consecuentemente, la labor de información, a todos los niveles y en sus diferentes manifestaciones, debe responder a las necesidades del medio en el que se desarrolla la labor institucional, como único medio de trasmitir el conocimiento e influir en la opinión, de tal modo que ésta última sea favorable, y continúe siéndolo. Naturalmente, este esfuerzo debe basarse en una política establecida y aceptada, que refleje los principios de operación y las prácticas de trabajo de la institución.

Por lo tanto, los programas de información deben mantenerse dentro de los límites fijados por las dimensiones de la institución a la que sirven, la naturaleza política, técnica, cultural y numérica del público para los cuales

* Jefe, División de Información Pública, Departamento de Relaciones Oficiales e Información Pública, Dirección General, San José, Costa Rica.

se prepara, la importancia de dicho público en la economía de los países y la amplitud de objetivos y metas de la organización.

El IICA, como organismo especializado de la OEA para el sector agropecuario, se ha impuesto una meta sumamente importante y de gran responsabilidad: "contribuir al desarrollo rural de la América Latina".

Esto presupone la existencia de un público que representa más del 50 por ciento de los habitantes del continente. Significa que deberá utilizar todos los medios a su disposición, para hacer llegar a la gran masa campesina de nuestros países los resultados de su acción y procurar, así, que se beneficien de ello.

Sin embargo, los medios de que dispone la institución no le permiten alcanzar al hombre rural directamente. Consecuentemente, su estrategia ha evolucionado hasta llegar a la conclusión de que el mejor modo de propiciar los cambios positivos en el nivel de vida del campesino es actuando a través de las instituciones nacionales relacionadas con el sector agropecuario. Dicha estrategia se expresa en el deseo de contribuir al fortalecimiento de dichas instituciones a través de la asesoría directa, la capacitación, el mejoramiento de sus sistemas de trabajo, la reorganización de sus sistemas administrativos y su capacidad de gestión, el apoyo al establecimiento de más y mejores sistemas de coordinación y relación inter e intra-institucional y la ayuda en la selección, elaboración y ejecución de proyectos de desarrollo.

Se hace evidente, entonces, la necesidad de contar con un sistema de información que permita llevar adelante esta estrategia con posibilidades de éxito.

II. ANTECEDENTES

Se puede citar toda una constelación de hechos causales que han desembocado en la actual situación de la información pública en el IICA. Sin embargo, se prefiere presentar, en este capítulo, un somero recuento de los factores principales que ameritan la creación de una política y un reglamento de información pública en la institución.

Es un hecho reconocido el relativo desconocimiento que existe, especialmente en ciertos niveles, de la labor que realiza el IICA en beneficio de los países miembros. Este hecho fue recogido por la Comisión Asesora, quien en el mes de setiembre de 1970 presentó su informe, el cual, refiriéndose a este punto, dice textualmente: "Un aspecto que preocupó a la Comisión es el relativo desconocimiento que existe del IICA. La Comisión considera necesario iniciar cuanto antes un programa de información sobre la labor y los programas del Instituto. El aumento en los gastos que este programa represente estaría plenamente justificado al permitir que los servicios del IICA fueran utilizados con mayor frecuencia y en mejor forma por los países miembros. En otras palabras, la labor del IICA sería más fructífera." (Punto G. Puntos de Referencia de la Junta Directiva).

Posteriormente, el Plan General del IICA, enviado al señor Presidente de la Junta Directiva del IICA, el 30 de setiembre de 1970, y aprobado el 20 de noviembre del mismo año, recoge la inquietud y sugerencias del informe de la Comisión Especial y crea en la Dirección de Relaciones Oficiales e Información Pública de la Dirección General, una División de Información Pública bajo los siguientes términos: "Otra función básica de esta Dirección (DROIP) es la de atender lo relacionado con el programa de publicaciones del Instituto y la

información pública de la institución, la cual se realiza en escala reducida. Por ello considera, junto con la Comisión Asesora, que actualmente existe un relativo desconocimiento del IICA y por lo tanto es necesario realizar un efectivo programa de información sobre la labor y los programas del Instituto, de modo que se promueva una intensa divulgación que contribuya a que los servicios del Instituto sean utilizados en mejor forma por los países miembros."

Con este fin, se nombra, en octubre de 1970, un Jefe de la División de Información Pública. La circunstancia de que el Director del Departamento de Relaciones Oficiales e Información Pública fuera cedido al Gobierno de Costa Rica por un período de dos años, obliga a que se posterguen los planes de dar más énfasis a la labor de información a nivel hemisférico.

Sin embargo, en los primeros meses de 1971, el Jefe de la División de Información y el Oficial de Prensa, producen un documento titulado: "Sugerencias para la adopción de un Plan Estructural de Información Pública en el Instituto Interamericano de Ciencias Agrícolas". Este documento fue puesto a la consideración del personal técnico del IICA, con nivel de Director, como una primera aproximación.

A continuación, se estructuró una encuesta (Cuestionario sobre Información Pública y Publicidad Institucional en el IICA), que fue enviado a los técnicos con categoría de Director y cuyos resultados se analizan más adelante (Anexo 3).

Seguidamente, en el mes de octubre de 1971, con ocasión de la XV Reunión Anual del Consejo de Directores del IICA, el autor presentó un documento titulado: "La Información Pública en el IICA" (borrador), para ser discutido en dicha reunión. Se ofreció un plazo de cuatro meses a los señores directores para que emitieran opinión sobre este documento, el que contenía un esbozo de

política y reglamento de información pública institucional y un proyecto de programa operativo, con tres proyectos y 21 actividades.

El documento que ahora se presenta, es el resultado de el análisis de los documentos previos, las sugerencias de los directores, la experiencia del autor en este campo y el desarrollo de los trabajos de reorganización institucional, en relación con las nuevas funciones de las Direcciones Regionales y las Representaciones en los países.

III. EL SISTEMA DE INFORMACION DEL IICA

Con miras a ubicar la posición del sub-sistema de información pública en el contexto institucional y poder definir sus funciones y relaciones con respecto a los otros sub-sistemas, se intentará describir el actual sistema institucional.

El IICA cuenta, en la actualidad, con cuatro sub-sistemas de información; tres de ellos complementarios. No se tratará de analizar su funcionamiento y eficiencia; sólo se pretende ubicarlos dentro del sistema total y describir la parte correspondiente a cada uno, dentro de la estrategia global.

Estos cuatro sub-sistemas son:

a. El Centro Interamericano de Documentación e Información Agrícola (CIDIA), ubicado en Turrialba, Costa Rica (temporalmente).

b. El sub-sistema de diagnóstico institucional a nivel de país, ubicado en la Subdirección General Adjunta para Asuntos Técnicos y de Planeamiento, División de Planificación Perspectiva; las Direcciones Regionales; y (idealmente) en las Representaciones en los países.

c. El sub-sistema de información interna, ubicado en la Subdirección General Adjunta para Asuntos Técnicos y de Planeamiento, División de Planificación Anual; las Direcciones Regionales y las Representaciones en los países.

d. El sub-sistema de información pública, ubicado en el Departamento de Relaciones Oficiales e Información Pública, División de Información Pública; las Direcciones Regionales; y (idealmente) las Representaciones en los países.

Estos cuatro sub-sistemas, cumplen las siguientes funciones, para los siguientes públicos:

1. El CIDIA cumple funciones de atesoramiento, procesamiento y diseminación de la información técnica, para un público técnico. Esto es lo que constituye su labor de documentación e información. Cumple, además, una labor de fortalecimiento de los sistemas nacionales de información y de capacitación del personal que se ocupa de estas labores, a nivel nacional.

2. El sub-sistema de diagnóstico se ocupa de reunir la información sobre el sistema de organizaciones nacionales que constituyen el sector agrícola de los países miembros del IICA, con fines de inventario, diagnóstico y planificación del trabajo institucional (en ese orden). El público está constituido por los técnicos del IICA, en forma directa y los técnicos nacionales en forma indirecta. Su finalidad u objetivo principal consiste en adquirir la información necesaria para poder desarrollar los programas, proyectos y actividades del IICA, con base en el conocimiento de la situación en los países, con miras a utilizar en la mejor forma posible los recursos institucionales para que produzcan el máximo beneficio, en cuanto al fortalecimiento de los sistemas institucionales.

3. El sub-sistema de información interna, constituido por los informes de programa, proyecto y actividad, es el siguiente paso para conocer la marcha de la labor del IICA. Su público está formado por los técnicos de la institución y tiene funciones de evaluación y presupuesto. Indirectamente produce información para el planeamiento a largo plazo.

4. El sub-sistema de información pública representa la última etapa del proceso de información institucional. Su función principal consiste en mantener al día a los diferentes públicos que integran la clientela del IICA, sobre

las realizaciones de la institución. Esto lo hace tratando de proyectar una imagen institucional favorable, de tal modo de contar con el apoyo permanente de los países miembros. Su público, como ya se ha señalado, es muy variado y va desde el público político a niveles de decisión, pasando por el público técnico, hasta el público de masas y el público interno de la organización.

Como se puede apreciar, lejos de significar problema, la existencia de estos tres últimos sub-sistemas representa una labor de complementación de la acción que redunda en un positivo beneficio para los planes y programas del IICA. En la medida en que cada uno de ellos vaya afiatándose, mejorando su eficiencia y su capacidad para cumplir con las funciones que le toca llevar a cabo dentro de la estrategia especificada en el Plan General de la institución, podremos lograr un mayor impacto en nuestra acción en los países.

Las relaciones entre los sub-sistemas están, si es dable el término, en un nivel casi "personal". Todavía no contamos con un instrumento coordinador de la acción de los sub-sistemas (con excepción del Comité de Publicaciones a nivel técnico), cosa que será indispensable en el futuro, cuando la amplitud y complejidad de la acción de nuestra organización, nos obligue a pensar en sistemas integrados. Sin embargo, no debemos ser pesimistas y pensar de un modo positivo, puesto que aún a ese nivel "personal", la labor se desarrolla con un alto grado de colaboración.

Los instrumentos con que cuenta cada sub-sistema son los siguientes:

a. En el CIDIA se cuenta con dos revistas científicas de amplia difusión, varias series oficiales, tanto periódicas como ocasionales, y toda la infraestructura necesaria para apoyar las instituciones nacionales a través de cursos, adiestramiento en servicio, asesoramiento directo

y aministro de copias, microfilmes, etc. El CIDIA recibe su información a través de diversas fuentes, pero básicamente por canje, como Biblioteca Depositaria de otras organizaciones, por compra, envíos gratuitos, suscripciones, etc. Mantiene al día las colecciones de referencia y obtiene la ayuda del personal técnico del IICA para sugerir compras de libros en las distintas áreas del conocimiento agrícola y ciencias afines.

b. El sub-sistema de información de diagnóstico basa, tentativamente, sus instrumentos de recopilación de información en el trabajo de los técnicos del IICA, tanto a nivel de país, como de Zona y de Dirección General. Hasta el momento este sub-sistema no ha producido instrucciones comunes para recopilar esta información, aun cuando existen esfuerzos aislados, tanto a nivel metodológico como instrumental, para llevar a cabo este trabajo (Gestión). Es necesario crear esos instrumentos de acción.

c. El sub-sistema de información interna mantiene cuatro tipos de informe como sus instrumentos operativos. Ellos son: los informes de actividad, los informes de proyecto, los informes de programa y los informes de país (anuales), Zona o Centro. Con base en estos documentos realiza su labor de evaluación y adecuación de presupuesto, así como se encuentra en capacidad de asesorar en materia de planeamiento perspectivo.

d. El sub-sistema de información pública cuenta: a nivel de Dirección General con: Informe Anual, Documentos Oficiales, Informes especiales, Notas Verbales, Boletín Interno, Folletos Divulgativos, Proyección Hemisférica y Humanista, Medalla Agrícola Interamericana,

Directorios, producción de Ayudas Visuales y Comunicados de Prensa internacionales. A nivel de Dirección Regional cuenta con los Boletines Informativos, el boletín de Servicios a los Países, los Comunicados de Prensa regionales y las diversas Series Oficiales del IICA. A nivel de Centro la situación es similar a las de las Direcciones Regionales y a nivel de Representaciones en los países se cuenta con los Comunicados de Prensa nacionales y las Series Oficiales, sin entrar a los boletines informativos por país que creemos complicarían y duplicarían mucho la información de los boletines informativos a nivel de Zona. Los instrumentos a través de los cuales la Dirección General recibe esta información, deben ser actualizados y refinados, para producir una mejor coordinación del trabajo a nivel hemisférico. Esto se está realizando a través del Comité de Publicaciones del IICA y de la aprobación de una política y reglamento de información pública que refuerce y defina lo ya especificado en el documento de política del IICA.

IV. EL SUB-SISTEMA DE INFORMACION PUBLICA

Entre las diferentes funciones que cumple un proceso de comunicación podemos diferenciar cuatro que tienen relación directa con la labor de información pública. Ellas son:

A. Informar (Noticierismo)

B. Proyección de la imagen (Relaciones Públicas)

C. Difundir (Propaganda)

D. Persuadir (Publicidad)

Estas funciones nos llevan a la conclusión de que todos y cada uno de los miembros de la institución realizan una labor de información pública, consciente o inconscientemente, que está íntimamente ligada con el objetivo básico de la institución: servir a los países miembros.

Para que esta labor pueda rendir los resultados apetecidos, es necesario regular las actividades de información, dentro de un marco de política institucional, de tal modo que cada uno posea el necesario bagaje de conocimientos acerca de las respuestas más convenientes para las siguientes preguntas:

A. ¿Qué debemos informar?

B. ¿Cómo debemos informar?

C. ¿Para qué debemos informar?

D. ¿A quién debemos informar?

La primera pregunta (¿Qué informar?), se encuentra relacionada con los objetivos de la institución, e implica toda una política de exteriorización de la labor realizada, escogiendo aquellos hechos, actividades, proyectos, o programas, cuyos resultados merecen una difusión continental, regional o nacional. El escoger el material que sea susceptible de divulgación es una

función de dirección que se encuentra en manos del Director General, los Subdirectores Generales, los Directores Regionales y de Centro y los Representantes en los países.

Es conveniente señalar que como norma debe escogerse material cuya difusión contribuya a reflejar la imagen del IICA como una institución cuya aspiración es el fortalecimiento del sistema institucional nacional en cada país; dejando de lado la tendencia a informar sobre hechos aislados que presenta a nuestra organización como una entidad sin propósitos definidos y cuyas acciones de comunicación son erráticas y esporádicas.

La labor de información del IICA debe corresponder a un propósito común, dentro de un marco conceptual aceptado como estrategia institucional. Para ello contamos con siete líneas de acción, a las que debe acogerse cualquier información pública que produzca el IICA, relacionándola directamente con una de las mencionadas líneas.

La segunda pregunta (¿Cómo debemos informar?) se refiere a un doble esquema. Por un lado está relacionada a la forma que adopta la información que ofrecemos a nuestros públicos y por el otro se vincula al proceso mismo de la información, es decir a la elección de un canal y unos medios informativos.

Esta selección es difícil para quienes no tienen conocimientos adecuados de las diferentes fases por las que pasa el proceso de la comunicación oral o escrita. Implica una serie de decisiones que relacionan el contenido de la información, el público al que está dirigida y el medio a través del cual se le comunica. Para ello, se necesita contar con personal conocedor de las técnicas y métodos de comunicación, que si bien no tiene una función decisoria (o no necesita tenerla) en cuanto al contenido de la información, sí debe tomar decisiones de otro tipo, tales como material por usar, diseño del trabajo,

formato más adecuado, medios disponibles, adecuados y que produzcan mayor impacto, disponibilidad de recursos locales, ámbito de la información, etc.

Es tal vez aquí donde se presenta uno de los puntos de estrangulamiento más serios dentro del proceso de comunicar o trasmitir información, ya que es común encontrar personal poco capacitado desempeñando este tipo de funciones, con las consecuencias previsibles de falta de adecuación de la información a la política institucional, deficiente utilización de medios, defectos de presentación, poca difusión de la información, mala selección del público para cada tipo de información y otros problemas comunes a la falta de un conocimiento que permita superarlos.

Es conveniente recordar que no se sugiere llegar a extremos de especialización que, al otro lado de una imaginaria línea de capacidad o conocimiento en el trabajo, presenten problemas similares a los descritos para la falta de conocimiento. Se considera que ya la institución ha tenido experiencia suficiente en este aspecto y que está en disposición de utilizar personas capaces y con sentido práctico que se encuentran ubicadas en una posición en la que cuentan con el necesario bagaje de conocimientos y, al mismo tiempo, una conveniente flexibilidad mental que les permite adecuarse a las situaciones diferentes, en los aspectos de técnicas y recursos, en cada uno de los lugares donde el IICA lleva a cabo su acción.

La tercera pregunta (¿Para qué debemos informar?), se relaciona, al igual que la primera, con los objetivos institucionales. La diferencia estriba en que en este caso nos preocupa más los resultados del trabajo informativo que la selección del material de información.

Por ello, para responder a esta pregunta debemos pensar en resultados tales como interesar a los diversos públicos que forman la clientela del IICA

en las actividades de la institución; en preparar a los funcionarios nacionales, sicológica y prácticamente, para hacer un uso más eficiente de los recursos que les ofrece el IICA; en ofrecer una imagen institucional positiva, veraz y sincera, con el objetivo de obtener confianza y colaboración permanentes; en orientar a los funcionarios nacionales para que adopten medidas más convenientes para los intereses generales del desarrollo del sector.

En estrecha relación con lo enunciado en el párrafo anterior se encuentra la necesidad de una especie de adoctrinamiento, a través de la información pública, de la clientela institucional con miras a demostrar la importancia que tiene el IICA como colaborador en el desarrollo de nuestros países. Sólo cuando nuestro público se encuentre convencido de la trascendencia que tiene la labor de la institución, se podrá lograr la confianza y respaldo permanentes.

Por las razones expuestas, un buen programa de información pública deberá seguir los lineamientos siguientes:

a. Ser sincero, tanto en el propósito como en la ejecución.
b. Ser duradero y que responda a los fines y carácter de la organización.
c. Ser firme, abordando las cuestiones en forma positiva.
d. Ser claro y simbólico, con mensajes sencillos de fácil comprensión.
e. Ser beneficioso, tanto para el receptor como para el trasmisor del mensaje.

El establecimiento de una política de información pública constituye, con base en lo enunciado anteriormente, un imperativo cuando la institución debe mantener relaciones con otras instituciones, con características diferentes cada una de ellas.

Los criterios y las políticas carecen de significado cuandc no son puestos en práctica, ya que la prueba suprema de la buena labor de información es la medida de su servicio al público objeto de ella.

Llegamos así a la última de las cuatro preguntas que nos hemos planteado en este capítulo: ¿A quién debemos informar?

Esta pregunta se relaciona, estrechamente, con la clientela de la institución, para lo cual debemos hacer una determinación de públicos y una selección de medios para alcanzar a dichos públicos. Esto añadido a una descripción del personal ad-hoc para cumplir con las funciones de información pública institucional, constituye el material de los próximos capítulos de este trabajo.

No obstante lo anterior, creemos que vale la pena aclarar el hecho de que debido a limitaciones presupuestales que determinan el tiraje de cada una de nuestras publicaciones (comunicación escrita), el IICA deberá, cada día con más perfección, realizar una importante labor de selección en los distintos públicos que constituyen su clientela, de modo de obtener el máximo beneficio de la información que transmite (desde el punto de vista institucional) y provocar un máximo aprovechamiento de dicha información, por parte de los usuarios de la acción de nuestra institución. Esta labor de selección debe realizarse tanto a nivel hemisférico, como al nivel local y regional y debe tener carácter permanente.

V. DETERMINACION DE PUBLICOS

Si las relaciones oficiales tienen por fin el estudiar la imagen que presenta la institución en el público a que sirve y recoger información acerca de los mecanismos de formación de dicha imagen; la información pública se ocupa de proyectar la imagen real de la institución, mejorar la existente y reemplazar imágenes desfavorables por otras acordes con los propósitos institucionales.

Es ésta una labor de promoción que cubre los más diversos aspectos del trabajo institucional y, por lo tanto, cubre también a una gran variedad de públicos y sub-públicos.

Para efectos de una racionalización del trabajo de información pública, proponemos la siguiente división de los públicos para los que desarrollamos nuestra labor:

1. Público Oficial

Está integrado por los Presidentes de los países americanos; los Ministros y Viceministros de Agricultura, de Relaciones Exteriores y de Hacienda; los funcionarios de los Ministerios de Relaciones Exteriores, encargados de la atención de los organismos internacionales; los Directores Generales de Agricultura o funcionarios técnicos de mayor categoría en los Ministerios de Agricultura; los Embajadores en Washington; los Directores y funcionarios de Planificación; los funcionarios nacionales encargados de la tramitación o pago de las cuotas de los organismos internacionales; en general por todos aquellos otros funcionarios oficiales de jerarquía que tengan facultad de hacer o interpretar "política", o que tengan la responsabilidad de informar, al

nivel nacional, sobre la labor de los organismos internacionales. En este grupo de público es conveniente incluir a los Directores y funcionarios claves de otros organismos internacionales; muchas veces la imagen del Instituto que pueda tenerse en un país, puede depender del criterio que se hayan formado del IICA los Directores de otras instituciones internacionales que cuentan con mucho ascendiente en ese país.

Desde el punto de vista de las relaciones oficiales del Instituto este es el público más importante para la Dirección General y para todos los Directores Regionales y de Centro y Representantes en los países; su adecuada atención y cultivo rinde los beneficios económicos necesarios para atender al funcionamiento y crecimiento de la institución.

Al público oficial se le puede subdividir en:

a. Público oficial que decide

b. Público oficial que influye

c. Público oficial que ejecuta

Cada una de estas funciones del público oficial tiene características propias y deberá ser tratado e informado de acuerdo con ellas.

2. Público Técnico

Este público está integrado por los científicos y técnicos de las instituciones nacionales, oficiales, autónomas y privadas y organizaciones que operan en las Américas.

Desde el punto de vista de los objetivos del IICA este es uno de los públicos más importantes. Deberá dársele atención prioritaria en las labores de información pública relacionadas con resultados técnicos de la acción institucional.

Se le puede subdividir en:

a. Público técnico que influye

b. Público técnico que ejecuta

3. Las Asociaciones y Sociedades

Existe un público, cuyos integrantes se han clasificado por voluntad propia, agrupándose en núcleos cuyos intereses básicos son la agricultura y las profesiones con ella relacionadas; pueden ser agrupaciones de estudio, profesionales o simplemente de carácter gremial o patronal. Entre ellas se destacan las sociedades, colegios y asociaciones de ingenieros agrónomos; las sociedades y asociaciones agrarias y rurales; las asociaciones y sociedades de ganaderos y de productores; las cámaras de agricultura y de ganadería y otros.

Desde el punto de vista de las relaciones oficiales este público es muy importante, porque en general este tipo de asociaciones está dirigido e integrado por gente activa y muchos de ellos son funcionarios técnicos que ocuparon, ocupan o van a ocupar funciones oficiales directivas o de carácter técnico.

Este público al estar formado por grupos, ofrece grandes ventajas para la difusión de la información del IICA. Muchos de estos grupos tienen órganos de publicidad propios y si se logra llegar a ellos con información adecuada, es posible utilizar su propia dinámica interna para divulgar económicamente la información deseada; es relativamente más fácil alcanzar a 100 ó 200 asociaciones tratadas como grupo, que alcanzar individualmente a los miles de miembros que las integran. Se le puede subdividir en público que influye y público que se beneficia de las políticas agrícolas.

4. Público de Masas o Público General

Este es el público indeterminado al cual se llega con los medios de comunicación impersonal, tales como la prensa, la radio y la televisión.

La División de Información Pública pretende desarrollar una intensa labor en este campo. El propósito fundamental es el de alcanzar a los otros públicos, que son de reducido tamaño y de ubicación conocida, por medios más directos que aseguren una comunicación eficaz. Sin embargo, el público de masas no puede ser abandonado porque para mensajes de determinado tipo, particularmente de promoción y de movilización de la opinión pública, los medios que se usan son de bajo precio en relación con su alcance; además, con los medios de comunicación para las masas también alcanzamos a otros públicos y en la masa está el punto de partida de la gente que puede llegar a formar parte de las asociaciones, los grupos técnicos y los funcionarios oficiales de los países. Cuando escuchamos una noticia por la radio o leemos el periódico todos somos parte de la masa.

Básicamente, es éste el público que se beneficia de la política agrícola de los países.

5. El Público Interno

El público interno está formado por todo el personal de la institución, tanto técnico como administrativo. Este público debe ser objeto de cuidadosa información y debe estar muy bien enterado sobre objetivos, programas y funcionamiento de todo el Instituto.

Todo técnico, cuando se encuentra en cumplimiento de los programas del IICA, enseña, investiga, asesora a los gobiernos o comunica, en realidad está proyectando la imagen del Instituto. Si ese técnico no comparte los objetivos del

IICA, o no comprende o no está bien informado acerca de los programas de la institución, la imagen que transmite en el cumplimiento de su acción, es totalmente contraproducente. Lo mismo es cierto, guardando la necesaria proporción, para el personal administrativo.

VI. MEDIOS PARA ALCANZAR LOS PUBLICOS

De acuerdo con la clasificación mencionada se han tomado en cuenta algunos requisitos esenciales y los medios más adecuados para alcanzar los públicos con un mayor impacto. A continuación se hace una relación resumida de lo dicho:

A. Medios para alcanzar al público oficial

1. El conocimiento íntimo, que comprende la comunicación oral es de importancia primordial. Esto significa que a los miembros de este grupo hay que conocerlos íntimamente y ojalá llegar a ser sus amigos personales.

2. La correspondencia atendida puntualmente, en tono cordial y ojalá amistoso, como producto del conocimiento personal, es verdaderamente efectiva. En la campaña de aprobación del Protocolo de Reformas a la Convención, fundamentalmente se está usando la correspondencia y la comunicación oral, producto del conocimiento personal de las personas claves del público oficial de los países americanos; el buen éxito de la campaña hasta el momento es conocido por todos.
   Para facilitar el contacto personal y el buen uso de la correspondencia es muy útil la preparación de directorios con los nombres de las personas claves del público oficial y de otros públicos. Pero como hemos observado que en este público hay una gran movilidad en América Latina, las personas que usen los directorios deben mantenerse en estado de alerta identificando nuevos funcionarios, renovando y haciendo

nuevos contactos; de lo contrario, frecuentemente se producen resultados contraproducentes cuando se escriben cartas a funcionarios oficiales, con los nombres de sus antecesores.

3. La preparación adecuada y distribución efectiva de informes, particularmente los informes anuales, es muy importante. En los últimos años se le ha dado mucha atención al informe anual y tenemos respuestas que nos indican que el esfuerzo está pagando dividendos.

4. Los anuncios, prospectos y notas verbales, en los cuales se informa sobre cursos, programas,servicios y otras actividades que muestren la acción y la dinámica de la institución, trasladan al público oficial una imagen que justifica los esfuerzos que sus miembros hacen para apoyar económicamente a la institución.

5. La divulgación de las resoluciones de la Junta Directiva del IICA y de sus acciones como cuerpo dirigente máximo de la institución, constituye un importante elemento de acercamiento con el público oficial, que así se mantiene informado de la acción de su país y de los demás países, en la dirección de la acción institucional.

B. Medios para alcanzar al público técnico

Conviene repetir que la responsabilidad fundamental por la atención de este público, le corresponde al personal técnico del IICA, aunque no se debe olvidar que la acción de la información pública también lo alcanza, de manera especial con los informes anuales.

1. El conocimiento personal que los técnicos del Instituto tengan de los

funcionarios técnicos de los países americanos, por lo menos de las instituciones con las cuales mantenemos contacto inmediato, contribuirá grandemente a transmitir una imagen correcta. El trato cordial será muy efectivo.

2. La correspondencia con otros técnicos, atendida puntualmente, da idea de orden, de buena organización y de eficiencia.

3. La producción científica y técnica de la institución es la piedra fundamental sobre la que descansa toda la acción de las relaciones oficiales y de la información. Si esta producción es poca o mediocre, no habrá ningún programa de relaciones oficiales o de información, por mejor concebido que esté, capaz de proyectar una buena imagen de la institución. Si la producción científica y técnica es proporcionada a los recursos de que se dispone y es de alto nivel la tarea será fácil y provechosa y los gobiernos de los países miembros estarán siempre dispuestos a brindar todo su apoyo.
   Entendemos por producción científica y técnica todas las labores y actividades que el personal profesional está obligado a realizar en el cumplimiento de las prioridades establecidas por las siete líneas de acción del IICA.

4. La buena calidad de los informes que los técnicos preparen, particularmente en sus funciones de asesoramiento a los gobiernos, producirá impacto y proyectará una excelente imagen del IICA.

C. Medios para alcanzar a las asociaciones y sociedades

Identificando a las asociaciones y sociedades más importantes podemos llegar a los miles de personas que las integran, si producimos y les enviamos información adecuada, que sea redistribuible en sus reuniones y por medio de sus publicaciones propias. Para esto es conveniente usar los:

a. Boletines

b. Informes

C. Anuncios

D. Medios para alcanzar las masas

1. La información de prensa es bastante efectiva, a pesar de que hay que competir con muchas organizaciones e instituciones que también producen mucha información para la prensa. Este servicio lo ha mantenido el IICA por varios años y se cuenta con una lista de distribución que se actualiza periódicamente. Se considera conveniente mejorar el servicio llegando a establecer contactos para lograr la adaptación de las noticias a las distintas modalidades nacionales y su distribución más efectiva.

2. Es conveniente utilizar las noticias de la radio. Este medio es muy útil, particularmente en la promoción.

3. Actualmente existe la posibilidad de utilizar la televisión, que está adquiriendo gran desarrollo en los países americanos.

5. Medios para alcanzar el público interno

1. La comunicación personal de los Directores con todos los miembros del personal profesional y administrativo es fundamental para establecer la comunidad de objetivos y la cabal comprensión de programas, actividades y servicios; la comunicación directa y el entendimiento cordial es el mejor medio de lograrlo.

2. Los boletines de circulación interna permiten mantener informado a todo el personal sobre todos los desarrollos logrados por la institución.

3. La preparación y uso de manuales de trabajo facilita grandemente la realización de las labores y permite el desarrollo de un alto grado de eficiencia.

VII. NECESIDADES DE PERSONAL PARA UN PROGRAMA HEMISFERICO DE INFORMACION PUBLICA

Mucho se ha discutido, conversado, argumentado y pensado, sobre la mejor forma de aprovechar al máximo los recursos humanos del IICA en las labores de información, comunicación, edición, enseñanza, adiestramiento y asesoramiento de instituciones nacionales que se encuentran mezcladas entre lo que se ha dado en llamar como 'la labor de los comunicadores del IICA'.

Es evidente la actual imposibilidad presupuestal para contratar personal que se dedique a labores específicas, dentro de las posibles funciones enunciadas en el párrafo anterior. Esto debe tomarse muy en cuenta para evitar la super-especialización de los actuales funcionarios o su dispersión en labores ajenas a sus campos de preparación.

Para un buen programa hemisférico de información pública consideramos necesario el que además de contar con la División de Información Pública de la Dirección General, con las características que finalmente se le acuerden, se obtenga una contraparte representativa de sus funciones en las Direcciones Regionales y Centros, cuya acción se verá reproducida en las Representaciones en los países.

Debemos, entonces, tratar de pensar en la clase de personal que se ubicará en las Direcciones Regionales, principalmente, y en los Centros.

Creemos que la persona que se ubique en dichas unidades deberá contar con las siguientes características:

a. Especialización en ciencias sociales, de preferencia comunicación o periodismo agrícola.

b. Conocimiento adecuado y actualizado de las doctrinas de la institución,

su estrategia y sus instrumentos de acción.

c. Capacidad para producir una buena labor editorial.

d. Conocimiento suficiente en diseño, artes gráficas y distribución de materiales.

e. Conocimiento completo le los diferentes públicos que forman la clientela del IICA en cada uno de los países de su Zona.

f. Contacto con los medios de comunicación de masas de cada país y conocimiento de los recursos físicos y humanos en su área de trabajo.

Consecuentemente, es aceptable pensar que contamos en el IICA con este tipo de profesional, pero que otras ocupaciones en las que ha ido ocupando su tiempo le impiden dedicarse a tiempo completo a estas labores, debiendo mezclarlas, necesariamente, con funciones de asesoría, enseñanza, etc.

Siendo este el caso y no pudiendo cambiarse la situación, es conveniente pensar en conseguir ayuda a nivel nacional para el cumplimiento de la labor de información pública en las Zonas y Centros. Para ello, proponemos el siguiente esquema, dejando anotada la salvedad de que cuando se pueda obtener suficiente presupuesto, sería muy apropiado el pensar en dedicar por entero a un profesional a estas labores.

Pero seamos realistas y veamos cómo se puede solucionar el problema actual:

a. Un 30 por ciento del tiempo del especialista en comunicación de cada Zona o Centro debe estar dedicado a labores de información pública.

b. Esto se vería multiplicado por la acción de un periodista local al que se le contrate a tiempo parcial (sin especificar porcentajes de tiempo), por un máximo del equivalente en moneda local a US$100.00 mensuales, con el compromiso de producir, con base en la información

que le transmite el especialista, los comunicados de prensa para la región y el país, los boletines informativos trimestrales y el boletín de Servicios a los Países.

c. El trabajo del periodista, asesorado por el especialista regional, sería pasado en limpio, editado y enviado a publicación y posteriormente distribuido, siempre con la asesoría y visto bueno final del especialista regional, por una secretaria que trabajaría específicamente en estas labores, pudiendo desempeñar el cargo la secretaria del especialista regional.

d. Toda la labor sería coordinada y supervisada por la División de Información Pública de la Dirección General, a nivel hemisférico, a través del contacto personal y la correspondencia, utilizando como instrumentos básicos las políticas y reglamentos institucionales al respecto y los instrumentos de información del IICA.

La coordinación de la labor de información pública obedecerá a los siguientes criterios:

a. Contribuir más eficazmente al cumplimiento de los programas institucionales.

b. Identificar la imagen del IICA, entre su clientela, en concordancia con la política hemisférica y humanista que caracteriza la acción institucional.

c. Adelantar una labor informativa de equipo, prevista de tal modo que pueda evitar la dispersión de esfuerzos.

d. Estimular los medios de establecer una comunicación permanente entre las unidades o personas encargadas de la información, para mantener un intercambio frecuente de experiencias, observaciones, conocimientos,

estudios, nuevas ideas y otros que puedan ser aprovechados en la conducción de una estrategia informativa hemisférica.

Naturalmente, para completar este simple esquema operacional, debemos tomar en cuenta tanto los recursos humanos como físicos, disponibles al presente, así como las necesidades para el futuro inmediato.

Para esto, se ha creído conveniente distribuir el personal por Zonas o países más importantes, así como Centros. De esta forma el esquema institucional sería así:

Dirección General

División de Información Pública, DROIP

Ing. Carlos J. Molestina, Jefe, Coordinador Hemisférico

Lic. Hortensia Fernández, Editora Gráfica

Sr. Isberto Montenegro, Editor

Sr. Orlando Rojas, Asistente de la Editora Gráfica ....US$1.200 al año

Sr. XXX, Periodista a tiempo parcial .....US$1.200 al año

Srta. Aiza Vargas, Secretaria (tiempo completo)

Srta. Flor Loaiza, Secretaria (medio tiempo)

(Este grupo, además de la labor hemisférica, atendería directamente Nicaragua y Panamá)

Dirección Regional para la Zona Norte

Ing. Fernando Rulfo, Jefe, Coordinador Regional

Periodista Héctor Moncrieff (tiempo parcial)

Srta. Alicia Bocca, Secretaria-editora (tiempo completo)

(Este grupo atendería Guatemala, El Salvador y Honduras)

Representación en México

Ing. Carlos Luis Arias, Jefe, Coordinador Nacional

Periodista a tiempo parcial ..... US$1.200 al año

Secretaria a tiempo parcial (una de las de la Representación)

Dirección Regional para la Zona Andina

Ing. Luis Salinas (*), Jefe, Coordinador Regional

Srta. Ena Rojas, Periodista(tiempo parcial)

Sra. Paquita de Becerra, Secretaria (tiempo completo)

(Este grupo atendería Perú, Ecuador y Bolivia)

IICA-CIRA

Sr. Jaime Cusicanqui, Jefe, Coordinador Nacional

Sr. Aníbal Noguera, periodista a tiempo parcial

Secretaria a tiempo completo (una de las secretarias del Centro)
(Este grupo atendería Colombia y Venezuela)

Dirección Regional para la Zona Sur

Ing. Alejandro Mac Lean, Jefe, Coordinador Regional

Sr. XXX, Periodista a tiempo parcial

Secretaria a tiempo completo (una de las secretarias de la DR)

(Este grupo atendería Uruguay, Paraguay y Chile)

---

* Es personal profesional nacional

Representación en Argentina

El Coordinador Regional (Mac Lean) asesoraría a un

Periodista a medio tiempo ..... US$1.200 al año

Representación en Brasil

Dr. Juan Díaz Bordenave, Jefe, Coordinador Nacional

Sr. XXX, Periodista a tiempo parcial ..... US$1.200 al año

Secretaria a tiempo completo (una secretaria de la Representación)

Programas en Las Antillas

Representación en Haití

Un Periodista a tiempo parcial dirigido por el Representante

en el país y coordinado por la DIP ..... US$600.00 al año

La secretaría del Representante, a tiempo parcial

Representación en República Dominicana

Un Periodista a tiempo parcial, dirigido por el Representante

en el país y coordinado por la DIP ..... US$600.00 al año

La secretaria del Representante, a tiempo parcial.

CTEI-CIDIA

Ing. Adalberto Gorbitz, Jefe, Coordinador CTEI/CIDIA

Una Srta. Editora

(se sugiere a la Srta. Eddie Fernández) .....US$3600 al año

Una secretaría a tiempo parcial (Sra. Mireya de Vega)

En total, el Programa Hemisférico de Información Pública contaría con el concurso de 17 personas a tiempo completo y 18 de tiempo parcial, lo que totaliza 35 personas, de las que 27 se encuentran trabajando ya con el IICA; las ocho (8) restantes son los periodistas que contrataríamos a medio tiempo, con excepción de la editora en Turrialba, que es necesario que sea a tiempo completo, por razones obvias.

El costo total del Programa, por encima de lo que actualmente, en una u otra forma, se dedica a estas labores, sería de US$10.800 anuales; como se puede apreciar esta cantidad es fácilmente absorvible por las distintas unidades del IICA, con una magnífica relación costo/beneficio.

No se trata de "descubrir la pólvora", de lo que se trata es únicamente de dar cohesión, a través de la coordinación, la supervisión y la reestructuración, a una serie de labores dispersas en la institución; a un costo reducido; y con beneficios muy altos.

VIII. A MANERA DE CONCLUSION

Debemos ya, por lo extenso, concluir con este fascinante tema de la información pública en una institución como la nuestra, su definición como subsistema dentro de un sistema de información institucional y su rol de creadora de una imagen favorable que a su vez produce una favorable opinión entre la clientela de la institución. A esto hay que añadir que esta opinión favorable debe tratarse de mantener permanente.

Por eso, hemos escogido como conclusión lo que para otros pudo haber constituido el principio de este trabajo; una explicación sencilla del significado de la información en la sociedad.

Recordemos que las sociedades primitivas mantenían tres roles perfectamente definidos en cuanto a sus funciones de información: a) el vigía, que producía información inmediata sobre un posible peligro para la tribu; b) los que tomaban las decisiones de política, que dirigían la tribu; y c) los maestros que socializaban a los nuevos miembros enseñándoles las creencias y destrezas del grupo.

A medida que la sociedad crecía, y se volvía más compleja, estas funciones esenciales de comunicación permanecieron inalteradas en su naturaleza; sin embargo, se tornaron menos simples. Las funciones básicas de la información no har cambiado, pero los instrumentos y estructuras que usan dichas funciones har cambiado considerablemente.

No es posible pensar que la sociedad moderna podría existir con el tipo de intercambio informativo que existía en tiempos primitivos, o aún en el siglo pasado, o aún hace veinte años, ya que cada etapa de la sociedad tiene una diferente etapa de la información a su lado.

El que la sociedad haya creado un cierto estado de desarrollo de la información, o el que el desarrollo alcanzado en la información haya contribuido a crear nuevas estructuras o formas sociales es un argumento de escaso valor; lo importante es que existe una poderosa interacción entre ambos. Sin un eficiente desarrollo de la información, toda la base poblacional, educacional, cooperacional e industrial que se necesita en una sociedad moderna no podría ser establecida. Por ello, no es necesario recalcar quizá, el que en las zonas subdesarrolladas del mundo, los sistemas de información son subdesarrollados también.

El IICA es una institución al servicio de un gran grupo social. Este grupo social constituye el conjunto más subdesarrollado de cada uno de los países de América Latina. Es imperativo entonces que el sistema de información pública de la institución no presente características de subdesarrollo y contribuya, por el contrario, a ayudar a salir de él al público más numeroso de los que constituyen su clientela.

De allí la necesidad de tener una política y un reglamento de información pública, que determine las reglas del sistema y ponga en el lugar adecuado la implícita coordinación y supervisión de una labor de capital importancia para la institución y para el público de la misma.

La descripción de dicha política y del reglamento, en forma de Proyectos de Orden Ejecutiva, se encuentran en los Anexos de este trabajo (Anexos 1 y 2).

IX. BIBLIOGRAFIA CONSULTADA

1. CHARNLEY, M. V. Periodismo informativo. Troquel, Buenos Aires, 1971 506 p.

2. CLARK, W. C. El periodismo futuro en la comunicación de masas. Troquel, Buenos Aires, 1966. 176 p.

3. DIAZ-BORDENAVE, J. Make your government information program really reach the public. Modern Government, October 1971. pp. 38-42.

4. DAVISON, W. y GEORGE, A. Bosquejo para el estudio de la comunicación política internacional. In SCHRAMM, W. Proceso y efectos de la comunicación colectiva, CIESPAL, Quito, 1964. pp. 373-382.

5. GLOCK, CH. Y. Estudio comparativo de la comunicación colectiva y de la formación de opinión. In SCHRAMM, W. Proceso y efectos de la comunicación colectiva, CIESPAL, Quito, 1964. pp. 405-409.

6. INSTITUTO INTERAMERICANO DE CIENCIAS AGRICOLAS. Plan General. Serie Documentos Oficiales Nº 1. IICA, San José, Costa Rica, 1971. 92 p.

7. _____. Comisión Asesora. Serie Documentos Oficiales Nº 2. IICA, San José, Costa Rica, 1971. 62 p.

8. MOLESTINA, C. J. y MONTENEGRO, I. Sugerencias para la adopción de un plan estructural de información pública en el Instituto Interamericano de Ciencias Agrícolas de la OEA. San José, Costa Rica, IICA. 1971. 9 p.

9. _____. La información pública en el IICA. San José, Costa Rica, IICA. 1971. 18 p.

10. SCHRAMM, W. Mass media and national development. The role of information in the developing countries. Stanford University Press. California, 1964. 333 p.

11. SEHWERERT FERRER, A. Relaciones públicas e información en la administración municipal. Caracas, Fondo Editorial Común, 1969. 92 p.

12. SARTZ, P. Psicología; el estudio de la conducta. Compañía Editorial Continental, México, 1966. 466 p.

13. WOOD, W. A. Periodismo electrónico. Editorial Letras, México, 1969. 159 p.

14. ZUBIZARRETA, A. F. La aventura del trabajo intelectual. Fondo Educativo Interamericano, U.S.A., 1969. 184 p.

ANEXO 1

Documento de Política Nº
Emitido el de de 1972

POLITICA DE INFORMACION PUBLICA

El Director General, en uso de las facultades y responsabilidades que le conceden la Convención y el Reglamento aprobado por la Junta Directiva del Instituto, dicta la siguiente Política de Información Pública.

El presente Documento de Política Nº , será modificado cuando lo estime conveniente el Director General, a la luz de la experiencia y las disposiciones de la Junta Directiva.

José Emilio G. Araujo
Director General

POLITICA DE INFORMACION PUBLICA

Política y Responsabilidades

?.1 Es política del IICA el ofrecer la información más adecuada, completa y oportuna a fin de mantener enterados a los diferentes públicos que constituyen la clientela institucional en los países miembros, sobre los resultados de su acción.

?.2 El objetivo fundamental de esta acción informativa es proyectar una imagen institucional favorable, con el fin de obtener un apoyo permanente a la estrategia, los programas, los proyectos y las actividades del Instituto.

?.3 La aplicación de esta política es una responsabilidad de la Dirección General compartida con los Directores del IICA y los Representantes en los países (Manual de Operaciones, Capítulo III, artículo 3.5 (i) y Capítulo IV, artículos 4.5 (n), 4.8 (m) y 4.11 (ñ)). La necesaria coordiración y supervisión la efectúa la División de Información Pública del Departamento de Relaciones Oficiales e Información Pública de la Dirección General.

?.4 Para los efectos de este Documento de Política, se debe tener presente que de acuerdo con el artículo 21 del Reglamento del IICA, aprobado por la Junta Directiva en su sesión de 12 de marzo de 1952 y enmendado en la sesión del 28 de junio de 1956, los funcionarios del Instituto no pueden pronunciarse públicamente en forma alguna que pueda afectar los intereses del Instituto y el buen nombre de los Estados Miembros.

Programa Hemisférico de Información Pública

?.5 Existe un solo "Programa Hemisférico de Información Pública", el cual funciona según los siguientes lineamientos:

a. La Dirección General ejerce la coordinación y supervisión del Programa, a través de la División de Información Pública del Departamento de Relaciones Oficiales e Información Pública.

b. El Programa es de carácter hemisférico y actúa para lograr los siguientes objetivos específicos:

b.1 Divulgar intensamente la labor del IICA a nivel nacional, regional y hemisférico, entre los públicos que deciden, influyen, ejecutan y se benefician de la política agrícola.

b.2 Promover los servicios del IICA para que sean mejor utilizados a través de un mayor conocimiento de los mismos.

c. Cada Dirección Regional o de Centro, y algunas Representaciones en los países, contarán con personal especializado en labores de Información Pública. A medida que las circunstancias lo permitan, las demás Representaciones en los países contarán con personal en información.

d. El personal designado para este efecto será nombrado por el Director Regional o de Centro, o el Representante en el país, correspondiente, en consulta con el Director General, quien aprobará el nombramiento.

e. Dentro de la política hemisférica de proyección de la imagen institucional, a través de la información pública, el IICA da atención especial a los medios impersonales de comunicación, tales como la palabra impresa, la radio y la televisión; sin descuidar los medios personales de comunicación.

Idiomas Oficiales

?.6 Para los fines del Programa de Información Pública, se debe tomar en cuenta que el español, el inglés, el francés y el portugués son los idiomas oficiales del IICA. Esto es particularmente importante en los instrumentos de información pública que tengan difusión hemisférica.

ANEXO 2

Capítulo del Manual
de Operaciones

REGLAMENTACION DE LA POLITICA DE INFORMACION PUBLICA

De acuerdo con la política de Información Pública, establecida por el Director General, en el Documento de Política Nº , a partir de diciembre de 1972 se pone en vigencia el siguiente Reglamento para todos los trabajos de información pública del Instituto.

Esta reglamentación sustituye y anula los otros documentos oficiales emitidos hasta la fecha sobre el particular.

El presente Reglamento será modificado cuando lo estime conveniente el Director General, a la luz de la experiencia y de las disposiciones de la Junta Directiva.

REGLAMENTACION DE LA POLITICA DE INFORMACION PUBLICA

Objetivos de la Información Pública institucional

?.1 Divulgar intensamente la labor del IICA, ofreciendo información adecuada, completa y oportuna sobre sus actividades y resultados derivados de las mismas, a los gobiernos y pueblos de los países miembros.

?.2 Promover los servicios del IICA para que sean mejor utilizados a través del mayor conocimiento de los mismos.

?.3 Promover una mayor colaboración y organización entre sus unidades para ofrecer una visión institucional de conjunto que proporcione una proyección única de la imagen institucional.

Implementación de la Política de Información Pública

?.4 El principal instrumento de implementación de la Política de Información Pública del IICA es el Programa Hemisférico de Información Pública.

?.5 La División de Información Pública del Departamento de Relaciones Oficiales e Información Pública de la Dirección General, tiene a su cargo la coordinación y supervisión del Programa Hemisférico de Información Pública, en los distintos países miembros y su ejecución directa a nivel de la sede principal de la institución.

?.6 Cada Dirección Regional o de Centro, así como algunas Representaciones en

los países, tienen una unidad de Información Pública, compuesta por el Comunicador Regional (30% de su tiempo), un periodista a tiempo parcial y una secretaria a tiempo completo o parcial, según las circunstancias lo exijan, encargados del Programa en sus niveles regionales o nacionales.

?.7 Las unidades de las Direcciones Regionales tienen carácter regional, y las de las Representaciones en los países tienen carácter nacional. La unidad del IICA-CIRA, en cuanto a la información pública de dicho Centro, y la unidad conjunta CTEI/CIDIA, tienen carácter hemisférico.

?.8 Las Representaciones en los países, que no cuentan con una unidad como la descrita en el artículo ?.6, son atendidas por la Dirección Regional o la Representación más cercana, que cuente con una unidad regional o nacional y supervisado el trabajo por el Representante en el país.

Elementos de coordinación y supervisión de la Información Pública

?.9 La coordinación y supervisión del Programa Hemisférico de Información Pública obedece a las siguientes funciones:

a. A nivel hemisférico, por la División de Información Pública, Departamento de Relaciones Oficiales e Información Pública, Dirección General.

1. Contribuir más efectivamente al cumplimiento de los programas institucionales.
2. Adoptar normas de comunicación colectiva, cuya observancia permita exteriorizar adecuada y uniformemente la labor del IICA.

3. Responder a la necesidad de búsqueda, diálogo y participación en la elaboración concertada de programas y sus prioridades.
4. Proyectar la imagen del IICA, en el público que constituye su clientela, en concordancia con la imagen hemisférica y humanista que caracteriza la acción institucional.
5. Estimular los medios de establecer una comunicación permanente entre las unidades y personas encargadas de la información, para mantener un intercambio frecuente de experiencias, observaciones, conocimientos, estudios, puntos de vista, nuevas ideas y otros, que puedan ser aprovechados en la conducción de una estrategia informativa hemisférica.

b. A nivel regional y nacional, por las Direcciones Regionales y las Representaciones en los países:

1. Contribuir a la elaboración de estrategias y programas regionales y nacionales.
2. Ofrecer asistencia técnica para la elaboración de proyectos específicos.
3. Ofrecer asistencia técnica para solventar las distintas necesidades de los proyectos.
4. Ofrecer asistencia técnica en labores de evaluación.
5. Proyectar la imagen del IICA, en el público que constituye su clientela, en concordancia con la imagen hemisférica y humanista que caracteriza la acción institucional.

Modo de operación

?.10 El sistema, a través del cual el IICA opera su Programa Hemisférico de Información Pública es el siguiente:

a. A nivel de la Dirección General, el Programa mantiene dos líneas de acción claramente definidas: 1) Produce todo el material de información hemisférica (con excepción del de los Centros); b) Coordina y supervisa el programa, a través de las unidades regionales.

b. A nivel de Dirección Regional, se lleva a cabo una función de producción de información regional y la coordinación y supervisión al mismo nivel.

c. A nivel de Representación en cada país, mantiene una función de producción de información local, bajo la supervisión del Representante y el coordinador regional.

?.11 Las labores de producción de material informativo deben estar en concordancia con los instrumentos aprobados por la Dirección General (Series Oficiales de Publicaciones del IICA); además, se hará uso de otros instrumentos de comunicación escrita u oral.

Instrumentos de Información Pública

?.12 A nivel de la Dirección General:

a. Informe Anual (Serie Oficial)

b. Documentos Oficiales (Serie Oficial)

c. Informes de la Proyección Hemisférica y Humanista

d. Medalla Agrícola Interamericana
e. Informes especiales (Secretaría General de la OEA, Crónica de la OEA y otros)
f. Directorios (Relaciones Oficiales Hemisférico, Hoteles, Personal, etc.)
g. Comunicados de Prensa Internacionales
h. Notas verbales a los embajadores ante la OEA
i. Folletos divulgativos hemisféricos
j. Afiches
k. Otros medios audiovisuales
l. Boletín Interno

?.13 Los instrumentos de información pública, descritos en el artículo ?.12, se rigen por las normas y requisitos de las Series Oficiales de Publicaciones del IICA, cuando pertenecen a alguna de ellas. Si no es ese el caso, se rigen por las características que les imprime la División de Información Pública, Departamento de Relaciones Oficiales e Información Pública, en consulta con el Director General.

?.14 A nivel de las Direcciones Regionales y Centros:

a. Series Oficiales de Publicaciones del IICA
b. Boletines Informativos
c. Servicios a los Países
d. Comunicados de Prensa regionales
e. Folletos divulgativos regionales (cursos, seminarios, reuniones, conferencias)
f. Directorios a nivel regional
g. Información para el Boletín Interno

?.15 Los instrumentos de información pública, descritos en el artículo ?.14, se rigen por las normas y requisitos de las Series Oficiales de Publicaciones del IICA, cuando pertenecen a alguna de ellas. Caso contrario, lo hacen de acuerdo a las siguientes disposiciones:

a. El contenido de la información es una función de dirección y, por lo tanto, los Directores Regionales y de Centro son responsables ante el Director General por lo expresado en estos instrumentos de información.

b. La presentación de la información es una función técnica y, por lo tanto, los coordinadores regionales o de Centro son responsablespor ella.

c. La selección del público es realizada por el Director Regional o de Centro, asesorados por el coordinador regional o de Centro.

?.16 A nivel de los Representantes en los países:

a. Series Oficiales de Publicaciones del IICA

b. Comunicados de Prensa nacionales

c. Folletos divulgativos nacionales (cursos, seminarios, reuniones, conferencias)

d. Directorios a nivel nacional

e. Información para el Boletín Interno

?.17. Los instrumentos de información pública descritos en el artículo ?.16, se rigen por las normas y requisitos de las Series Oficiales de Publicaciones del IICA, cuando pertenecen a alguna de ellas, caso contrario, se rigen por lo descrito en el artículo ?.15, incisos a, b y c; con los cambios necesarios para su aplicación a nivel nacional.

Contenido de la información

?.18 La información pública del IICA debe responder a criterios de veracidad, oportunidad, adecuación a los distintos públicos, actualidad y totalidad.

?.19 Dado que las Series Oficiales de Publicaciones del IICA no contemplan

descripción de contenido para: Boletines Informativos, Servicios a los Países, Comunicados de Prensa y Folletos Divulgativos; es conveniente especificar ciertas características para el contenido de cada uno de ellos, de acuerdo con los siguientes modelos:

a. Boletines Informativos:

1. Información sobre cursos, reuniones, seminarios, conferencias, etc., auspiciados por el IICA y ligados a una de las líneas de acción institucional.
2. Información sobre actividades en las que el IICA ha colaborado o colabora.
3. Información sobre publicaciones del IICA.
4. Divulgación de la política institucional.
5. Información sobre beneficiarios de la acción del IICA (instituciones, estudiantes, becarios, consultores, etc.).

b. Servicios a los Países:

1. Descripción del contenido.
2. Breve introducción sobre la acción del IICA en ese país.
3. Servicios del IICA al país en cada una de las siete líneas de acción.
4. Funcionarios de ese país que trabajan para el IICA.
5. Funcionarios del IICA en ese país.
6. Publicaciones principales de interés para ese país.

Los folletos de Servicios a los Países deben estar listos para distribuirse con ocasión de la presentación del Programa-Presupuesto en cada país (en marzo de cada año), previa a la reunión de la Junta Directiva.

c. Comunicados de Prensa:

1. Título breve y explicativo.
2. Desarrollo sintetizado de la noticia.
3. Resumen adecuado.
4. Enfasis en el beneficio al país o institución nacional.

d. Folletos divulgativos:

1. Objetivos del curso, seminario, reunión, conferencia u otro.
2. Lugar y fecha de realización, así como duración del evento.
3. Programa analítico.
4. Forma de financiamiento.
5. Requisitos para participar.
6. Documentación relativa al evento.
7. Información sobre transportes, alojamiento y alimentación, así como clima, facilidades, etc.
8. Información sobre profesores, conferencistas, consultores y coordinadores.
9. Nombre y dirección de la persona a la que se puede solicitar información más específica.

e. Directorios:

1. Nombres completos.
2. Direcciones completas.
3. Cargos actuales.
4. Referencias cruzadas (especialidad, institución, etc.)

Presentación de la información

?.20 La presentación de la información, cuando el trabajo esté contemplado dentro de una de las Series Oficiales de Publicaciones del IICA, debe seguir las normas y requisitos especificados para formato, diseño, uso de colores, etc., en cada una de ellas.

?.21 En el caso de que no se encuentre dentro de una de las Series Oficiales de Publicaciones del IICA, debe presentar, siempre, las siguientes características:

a. Símbolo y sigla del IICA en la carátula
b. Identificación de la unidad autora del trabajo
c. Fecha y número
d. Lugar de publicación
e. Tiraje

?.22 Todos los trabajos de información pública que no se encuentren dentro de una de las Series Oficiales de Publicaciones del IICA, se publican de acuerdo con el criterio, en cuanto a formato, diseño, uso de cuadros y gráficos, uso de colores y tiraje, que determine el encargado de la unidad respectiva, en consulta con el Director correspondiente y con base en el conocimiento del público y sus necesidades.

?.23 Pasos a seguir en la preparación de la información escrita:

a. Construcción de una historia
   a.1 Selección de los datos
   a.2 Selección del público

a.3 Selección del estilo

a.4 Selección del medio de difusión

a.5 Presupuestar el trabajo

b. Proceso

b.1 Redacción

b.2 Edición y diseño

b.3 Publicación

b.4 Distribución

c. Evaluación

c.1 Impacto

c.2 Sugerencias

c.3 Cambio basado en necesidades reales

Determinación de públicos

?.24 Para los fines de información pública el IICA considera los siguientes públicos:

a. Público Oficial: constituido por funcionarios de ministerios, embajadas, organismos internacionales, organismos nacionales, instituciones religiosas, fundaciones filantrópicas, institutos de planificación y otros relacionados con esta esfera, en la que se decide, se determinan políticas y se ejecuta la acción.

b. Público Técnico: constituido por profesionales al servicio de instituciones de investigación física, biológica, económica o social, así como profesores universitarios, profesores de escuelas de nivel medio

y funcionarios públicos de nivel técnico.

c. Público de asociaciones: constituido por los socios de asociaciones profesionales relacionadas con el sector agrícola.

d. Público de masas: constituido por el gran grupo generador de opinión en cada uno de los países.

e. Público interno: constituido por todos aquellos hombres y mujeres que laboran en la institución, sin distinción de niveles, cargos o preparación.

Periodicidad

?.25 Todos aquellos trabajos de información pública, cuya periodicidad no esté reglamentada por las disposiciones de una Serie Oficial de Publicaciones del IICA, obedecerán a una periodicidad determinada por el criterio del encargado de la unidad respectiva, en consulta con el Director correspondiente y con base en el conocimiento del público y sus necesidades, así como de la disponibilidad de información.

Costos

?.26 Los costos que demande el Programa Hemisférico de Información Pública del IICA, se presupuestan en cada unidad operativa de acuerdo con el esquema general del programa. Los costos operativos se financian con una partida específica para información pública que se incluye en cada proyecto del IICA, 'a que en ningún caso debe ser menor del uno por ciento (1%) del costo del proyecto.

ANEXO 3

ENCUESTA SOBRE PUBLICIDAD INSTITUCIONAL

por Carlos J. Molestina E.*

I. INTRODUCCION

A principios del año 1971, y basándose parcialmente en una idea original de Rogelio Coto Monge, se propuso al Director General del IICA, y se obtuvo su aprobación, tratar de medir el grado de importancia que los Directores Regionales o de Centro y algunos Representantes en los países, así como aquellos otros funcionarios con categoría de Director en el IICA, acuerdan a la labor de publicidad y proyección de la imagen institucional, así como su papel en las relaciones del IICA con su público en el hemisferio.

Era particularmente interesante conocer su criterio, ya que estos funcionarios se encuentran en posición de colaborar en la "confección" de la política institucional y de interpretarla. Por otra parte, todos ellos intervienen directamente en las decisiones institucionales de tipo presupuestal.

Al hablar de público, entendemos la "clientela" con la cual el IICA tiene, o debe tener, contacto por razones de servicio o simplemente de información.

Para los fines de este trabajo, se definió el término "imagen" como el cuadro mental que una persona tiene de otra persona, de una institución, objeto o acción y que se refleja en expresiones, actitudes o acciones de carácter ético.

La "publicidad institucional" fue definida como la acción que se realiza

* Jefe de la División de Información Pública del Departamento de Relaciones Oficiales e Información Pública, Dirección General del IICA.

para informar al público de los objetivos, programas y actividades de la institución, así como de la labor que cumple su personal en beneficio de los países miembros, para lo que utiliza, separada o conjuntamente, algunos medios de comunicación, especialmente los relacionados con la palabra impresa y los medios masivos de comunicación impersonal; la radio y la prensa, así como la televisión.

II. METODOLOGIA USADA

Para este sencillo estudio se confeccionó un cuestionario con doce (12) preguntas. Todas ellas fueron de tipo "cerrado", en las que el encuestado debía escoger entre dos o más posibles respuestas suministradas por el cuestionario.

Sin embargo, en tres de las preguntas (Nos. 5, 9 y 11), se brindó la oportunidad de expresar criterio en forma libre, para el caso en que la respuesta fuera negativa. De esta forma se conseguía obtener un panorama diferencial, relacionado con los lugares en que se desarrolla la acción, para poder señalar algunos problemas.

El esquema bastante simple del estudio, respondía a la necesidad de mostrar dichos problemas en forma generalizable a toda la acción institucional en lugar de situaciones específicas, propias de un lugar o región determinado. Esto sería materia de otros estudios que se tratarán de emprender en colaboración con el personal técnico de Zonas, Centros y Representaciones en los países.

III. RESULTADOS

Se enviaron 21 cuestionarios, con lo que se cubrió el "universo" completo de los Directores y Representantes en los países (en el momento en que fue puesto en práctica).

De los 21 cuestionarios enviados, se obtuvieron 16 respuestas, de modo que se consiguió un 76,1 por ciento de respuestas, lo que puede aceptarse como un porcentaje bàstante elevado y satisfactorio, si consideramos que las personas encuestadas tienen su tiempo muy limitado, dado el alto grado de ocupación, viajes, compromisos y actividades de diverso orden que deben realizar.

Pasaremos ahora a analizar las respuestas una por una:

1. Pregunta N°1: ¿Qué grado de importancia tiene para Ud., que una institución como el IICA goce de una buena imagen en el público?

Muy importante	=	14	= 87,5%
Importante	=	2	= 12,5%
Poco importante	=	0	-
No es importante	=	0	-

Es bueno recordar, y esto es válido para todas las demás preguntas, que cuando se trabaja con números relativamente pequeños, los resultados, tomados en porcentajes, pueden distorsionarse notablemente. Sin embargo, estamos dispuestos a correr ese riesgo, ya que consideramos que trabajando con el "universo" completo, los porcentajes representan el medio más adecuado de análisis de resultados. El hecho de que casi el 90 por ciento de los encuestados considere muy importante el que el IICA tenga una buena imagen en el público, parece confirmar este hecho.

2. Pregunta Nº 2. En su opinión: ¿Qué imagen cree Ud. que el IICA tiene en cada uno de los países en los que la institución desarrolla sus actividades?

Para responder a esta pregunta se ofreció un cuadro en el que cada país tenía dividido al posible público del IICA en: a) Público Oficial; b) Público Técnico y c) Público General; pudiendo seleccionarse una respuesta entre: Muy buena, Buena, Regular, Mala o No hay opinión.

Para el público oficial 17 respuestas estuvieron entre muy buena y buena opinión (85%) y tres (Haití, Colombia y Perú) obtuvieron una calificación Regular. El caso de Haití es aceptable pues al tiempo de efectuar esta encuesta no se había instalado aún la Representación en ese país. En cambio, los casos de Perú y Colombia llaman mucho la atención ya que allí existen fuertes unidades del IICA y por mucho tiempo. En general hay concenso entre los directores, que la opinión oficial sobre el IICA en los países es buena.

Para el público técnico, sólo en Argentina, Paraguay y Uruguay se considera que la opinión es muy buena, siendo buena en los 16 países restantes, con excepción de Colombia, donde se considera como regular (95% buena o muy buena y 5% regular). Este esquema corresponde, evidentemente, al hecho de que el IICA ha cultivado principalmente al público técnico.

Para el caso del público general (público de masas), en 17 casos se considera que no hay opinión formada (85% de los países), en dos casos, Perú y Chile, existe una opinión regular (10%) y en el caso del Uruguay se supone que la opinión pública es buena (5%). Consecuentemente, se prueba en forma clara el hecho de haber descuidado completamente la proyección de la imagen del IICA al nivel del público general.

ZONAS	PAISES	IMAGEN														
		Público OFICIAL					Público TECNICO					Público GENERAL				
		Muy buena	Buena	Regular	Mala	No hay	Muy buena	Buena	Regular	Mala	No hay	Muy buena	Buena	Regular	Mala	No hay
ZONA NORTE	Costa Rica		x					x								x
	El Salvador	x						x								x
	Estados Unidos		x					x								x
	Guatemala		x					x								x
	Haití			x				x								x
	Honduras		x					x								x
	México		x					x								x
	Nicaragua	x						x								x
	Panamá	x						x								x
	Rep. Dominicana	x						x								x
ZONA ANDINA	Bolivia		x					x								x
	Colombia			x					x							x
	Ecuador		x					x								x
	Perú			x				x						x		
	Venezuela		x					x								x
ZONA SUR	Argentina	x					x									x
	Brasil		x					x								x
	Chile		x					x						x		
	Paraguay	x				x										x
	Uruguay		x			x							x			

3. Pregunta Nº 3. ¿Qué grado de influencia cree Ud. que tiene la publicidad institucional en la formación de una buena imagen en el público? (Posibilidades = a) Mucha influencia; b) Influencia; c) Poca influencia; d) No tiene influencia).

Aquí también se dividió el público en Oficial, Técnico y General.

Para el público oficial los directores del IICA acordaron 10 respuestas en que aceptaron que la publicidad institucional tiene mucha influencia (62,5%); cuatro (25%) dijeron que tenía influencia y dos (12,5%) dijeron que tenía poca influencia en la formación de una buena imagen. Esto implica que la mayoría (75%) acuerda influencia en el público oficial, a la publicidad institucional.

En el caso del público técnico, obtuvimos 9 respuestas que le otorgaron mucha influencia a la publicidad institucional (56,25%), seis que le conceden influencia (37,5%) y sólo una (6,25%) que le otorga poca influencia. La gran mayoría (93,75%) reconoce que la publicidad institucional tiene influencia en el público técnico.

En relación al público general, el 50 por ciento de los directores del IICA (8 respuestas), le conceden mucha influencia a la publicidad institucional; cinco le conceden influencia (31,25%), dos le otorgan poca influencia (12,5%) y uno (6,25%) dice que no tiene influencia alguna. El 81,25 por ciento,por lo tanto, le concede influencia a la publicidad institucional, en la creación de una buena imagen institucional entre el público general.

4. Pregunta Nº 4. En su unidad administrativa: ¿Qué grado de atención le dedica a la publicidad institucional? (Posibles respuestas: Mucha, Atención, Poca, Ninguna).

Sólo el 18,75 por ciento de los directores del IICA declararon otorgarle mucha atención a la publicidad institucional; el 37,50 por ciento dijo darle

atención y el 37,5 por ciento dijo darle poca atención; un director declaró no darle ninguna atención. Un 75 por ciento declaró que desearía darle más atención pero que razones presupuestales y de personal se lo impedían.

5. Pregunta Nº 5. ¿La publicidad institucional que realiza la unidad bajo su dirección se ejecuta mediante el cumplimiento de programas anuales de trabajo, debidamente planeados y financiados con presupuesto específico? (Posibilidades: Sí o No).

El 25 por ciento de los directores del IICA dijeron que sí tenían programas anuales financiados de publicidad institucional. El 75 por ciento (12) declararon que no los tenían, aduciendo la falta de presupuesto y de recursos humanos y físicos. A pesar de la falta de programas dijeron realizar algún tipo de publicidad con fondos de actividades específicas.

6. Pregunta Nº 6. Si la unidad bajo su dirección realiza trabajo de publicidad institucional, ¿qué clase de materiales son los que publica?

El 81,25 por ciento de los directores declararon que sus unidades publicaban libros, artículos científicos y otros materiales que se encuentran dentro de las series oficiales del IICA. De éstos, ocho (el 50% del total) declararon realizar alguna labor de información para la prensa, radio y televisión. Tres directores dijeron que su unidad no realizaba ninguna labor de publicidad institucional (18,75%).

7. Pregunta Nº 7. ¿Qué grado de atención le concede Ud. al estudio de los públicos a los cuales desea llegar con la publicidad institucional? (Posibilidades: Mucha, Atención, Poca, Ninguna).

Dos directores dijeron darle mucha atención (12,5%); seis directores dijeron darle atención (37,5%); un director dijo darle poca atención (6,25%) y siete directores dijeron no darle ninguna atención (43, 75%).

Agrupando los dos primeros casos y los dos últimos podemos afirmar que el 50 por ciento de los directores del IICA está interesado en el conocimiento del público institucional y el 50 por ciento no lo está, o considera que el asunto no es de su competencia.

8. Pregunta Nº 8. ¿Qué grado de atención le concede Ud. a la revisión periódica de las listas de distribución de los materiales de publicidad institucional que publica su unidad? (Posibilidades: Mucha, Atención, Poca, Ninguna).

Diez directores (62,5%) declararon conceder atención a la revisión de las listas de distribución; cuatro (25 por ciento) dijo conceder mucha atención y dos (12,5%) declararon no conceder ninguna atención a estas listas.

El balance es evidentemente favorable pues indica una preocupación mayoritaria entre los directores por mantener al día las listas de contactos entre el público que forma la clientela del IICA para estos materiales. Existe un cierto grado de contradicción con las respuestas a la pregunta anterior, que puede explicarse diferenciando el interés en el público institucional, de aquél que se manifiesta en la revisión de las listas, lo que puede ser trabajo de otra persona.

9. Pregunta Nº 9. ¿Cree Ud. importante que la publicidad institucional que realiza la unidad bajo su dirección, forme parte de un programa general del IICA, que proporcione una idea de unidad institucional?

(Posibilidades: Sí o No - Explicar).

Quince directores del IICA respondieron afirmativamente (93,75%) y uno lo hizo en forma negativa (6,25%). Es conveniente aclarar que la gran mayoría mostró preocupación por un posible "dirigismo" en el contenido de la información y manifestaron que estaban de acuerdo con apoyar un programa hemisférico siempre y cuando esto signifique una buena programación y coordinación y no una centralización de actividades.

Dado que es éste, precisamente, el objetivo de la política de información pública, se considera muy positiva la posición adoptada por los directores.

10. Pregunta Nº 10. Si cree Ud. que es importante que la publicidad institucional en el IICA tenga un sentido de unidad institucional, ¿qué grado de importancia le concede a la coordinación del trabajo de publicidad institucional que realiza la unidad bajo su dirección, con el que realizan otras unidades de nuestra institución? (Posibilidades: Mucha, Importancia, Poca, Ninguna).

Diez directores del IICA dijeron que le concedían mucha importancia a la coordinación con otras unidades (62,5%); seis declararon darle importancia a dicha coordinación.

El balance es netamente favorable a la coordinación, entre unidades del IICA, del trabajo de publicidad institucional.

11. Pregunta Nº 11. Si considera importante o muy importante la coordinación del trabajo de publicidad institucional que realiza la unidad bajo su dirección, con el que ejecutan otras unidades del IICA, ¿su unidad está haciendo labor de coordinación? (Posibilidades: Sí o No - Explicar las respuestas negativas).

Cinco directores (31,25%) consideraron que tenían algún grado de coordinación con otras unidades; once (68,75 por ciento) declararon no tener coordinación alguna, argumentando en la siguiente forma: a) No existe un sistema de coordinación; b) Falta un plan general; c) No existe el mecanismo apropiado; d) Falta una política de coordinación y e) Nuestro trabajo es netamente técnico y de enseñanza en ciencias biológicas, sin funciones prioritarias de divulgación.

Se considera lógico el resultado de las respuestas a esta pregunta, ya que la mayoría de los directores del IICA, a pesar de manifestar que la coordinación es necesaria, manifiestan no realizarla por la falta de un mecanismo apropiado.

12. Pregunta Nº 12. Favor de indicar la importancia de las siguientes formas de crear una buena imagen del IICA en los países miembros (se ofrecían nueve alternativas).

Ningún director del IICA considera que la publicidad institucional debe tener primera prioridad para crear una buena imagen institucional.

Trece directores (81,25%) consideró que el "trabajo eficiente de los técnicos" era la primera prioridad; tres directores (17,75%) consideró que sus visitas personales tenían primera prioridad en este aspecto.

Con relación a la prioridad de la publicidad institucional, seis directores (37,5%) le otorgaron la segunda prioridad; dos (12,5%) le concedieron la tercera prioridad; tres (18,75%) la cuarta prioridad; tres (18,75%) la sexta prioridad; y dos (12,5%) la sétima prioridad, de un total de nueve posibles posiciones.

Consideramos como muy positivo el balance ya que once directores (68,75%)

ubican a la publicidad institucional dentro de las cuatro primeras prioridades para crear una buena imagen institucional y ninguno la ubica entre las dos últimas. Esto significa una conciencia bastante clara del valor de la labor informativa.

IV. CONCLUSIONES

a. Es evidente la preocupación, entre los directores del IICA por mejorar y coordinar la labor de publicidad institucional.

b. Los Directores del IICA opinan que hay escasez de recursos humanos y financieros para realizar esta labor.

c. Es evidente que la imagen institucional es favorable entre los públicos oficiales y técnicos, con ligeras excepciones; en cambio entre el público general no existe imagen alguna.

d. Se hace evidente la necesidad de un programa hemisférico y una coordinación de dicho programa.

FECHA DE DEVOLUCION

Autor

Título Información Pública en el IICA

Fecha Devolución	Nombre del solicitante
	GABY