

# IICA



IICA-CIDIA

Centro Interamericano de Documentación e Información Agrícola  
4 NOV 1994  
IICA — EHEM

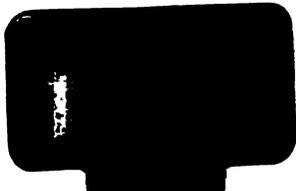
## AGENDA PARA LA REACTIVACION Y MODERNIZACION DE LA AGRICULTURA

### ESTRATEGIA DE DIFUSION

IICA  
E14  
I59 age

OFICINA EN GUATEMALA

Handwritten scribbles and faint markings in the top left corner.



Centro Interamericano de  
Documentación e  
Información Agrícola  
14 NCV 1994  
IICA — CIDIA

**AGENDA PARA LA REACTIVACION Y  
MODERNIZACION DE LA AGRICULTURA**

**ESTRATEGIA DE DIFUSION**

11CA  
E14 I59 agf  
BV-7717

00003758

# **AGENDA PARA LA REACTIVACION Y MODERNIZACION DE LA AGRICULTURA**

## **ESTRATEGIA DE DIFUSION**

### **1. COMENTARIO GENERAL**

**La *Agenda para la Reactivación y Modernización de la Agricultura* en Guatemala es el fruto de un proceso de consulta y concertación con las diferentes organizaciones públicas y privadas que conforman el sector agrícola: agricultores y agroindustriales y sus organizaciones, el movimiento cooperativo confederado, las organizaciones de las mujeres rurales, las organizaciones no gubernamentales, los académicos y profesionales.**

**La modernización y reactivación de la agricultura guatemalteca reclama la participación activa y conciente de sus actores. Son ellos quienes transformarán la agricultura, cuyos indicadores, en 1990 -según ha afirmado el Ministro Luis Arturo del Valle-, mostraban un retroceso de casi un cuarto de siglo.**

**Las metas de la Agenda requieren un cambio en las actitudes y las conductas de quienes deben participar en esta transformación. La comunicación surge, así, como un proceso inherente a esta nueva forma de ver y hacer las cosas.**

**La urgencia de que las propuestas de la Agenda sean conocidas por el mayor número de personas y que su puesta en marcha incorpore a la población guatemalteca y en especial al productor y productora agropecuarios, planteó la necesidad de elaborar una estrategia de difusión.**

**Así como la Agenda nace de la participación y la concertación, también la planificación de una estrategia de difusión y su puesta en marcha deberán ser construidas y ejecutadas por representantes de todos los grupos del sector.**

**El uso sistemático y planificado de conversaciones directas, de procesos de capacitación, de utilización de medios audiovisuales y masivos, así como el diálogo y la consulta permanentes, permitirán identificar actitudes, necesidades, aptitudes y restricciones de la población para la adopción de los cambios que garanticen la reactivación y modernización de la agricultura guatemalteca.**

**Este documento ofrece una primera aproximación del diseño de la estrategia de difusión, elaborada durante un taller el 9 de noviembre de 1993 en la Oficina del IICA en Guatemala. Se contó con la participación de 18 comunicadores, en su**



mayoría del sector gubernamental, y funcionarios del IICA, tanto de la Sede Central como de la Representación en Guatemala.

El taller constituyó un paso inicial en el proceso de planificación de la estrategia, la cual deberá ser analizada y discutida en una actividad más amplia que involucre a comunicadores de todo el sector agropecuario.

## **2. METODOLOGIA**

El taller -de un día de duración- tuvo como objetivo iniciar el análisis y la propuesta de una estrategia de difusión para la *Agenda para la Reactivación y la Modernización de la Agricultura*. (El programa del taller y la lista de participantes se recogen en el Anexo 1).

La metodología fue participativa. Las funcionarias del IICA (las Jefas de Información Pública y de Comunicación) facilitaron las discusiones y el diálogo entre los participantes, quienes con base en su experiencia aportaron información y criterios para elaborar la propuesta preliminar del diagnóstico comunicacional. A partir de materiales preparados por las especialistas del IICA, se hizo trabajo en grupos para definir objetivos, públicos y medios. También se avanzó en la programación, en la definición de responsabilidades y actividades futuras. Los informes de los grupos de trabajo se discutieron y aprobaron en sesiones plenarias.

## **3. ELEMENTOS DE UNA ESTRATEGIA**

El éxito de la comunicación para el desarrollo depende de una estrategia bien definida, una planificación sistemática y una rigurosa administración.

Un plan de comunicación se diseña de acuerdo con las condiciones específicas que debe cumplir. Existen muchas variables de naturaleza humana, cultural y física a tomar en cuenta. Si bien los principios pueden ser los mismos, casi siempre deberán adaptarse y modificarse. <sup>(1)</sup>

(En el Anexo 2 se incluye el documento Elementos de la Planificación, material didáctico utilizado en el taller).

---

(1) FAO. Directrices sobre comunicación para el desarrollo rural: Guía para los responsables de la planificación del desarrollo y la formulación de proyectos. Subdirección de Comunicación para el Desarrollo, Dirección de Información, FAO.



# AGENDA PARA LA REACTIVACION Y MODERNIZACION DE LA AGRICULTURA

## ESTRATEGIA DE DIFUSION

### PRIMER BORRADOR

#### 1- DIAGNOSTICO

##### 1.1 Diagnóstico de situación:

El diagnóstico sobre la situación de la agricultura en Guatemala, así como las propuestas de acción para superar los problemas detectados, están contenidos en los documentos:

- \* *Agenda para la Reactivación y Modernización de la Agricultura.*
- \* *Identificación de Problemas y Acciones para el Desarrollo del Sector.*

##### 1.2 Diagnóstico comunicacional:

El taller permitió dibujar preliminarmente los elementos del diagnóstico comunicacional, pues no se contó con suficientes herramientas de análisis, tales como:

- Investigación de Públicos
- Investigación de Uso e Impacto de Medios

**Investigación de Públicos:** Para alcanzar el éxito en actividades de comunicación es fundamental la comprensión de cómo la población interesada percibe sus propios problemas y las opciones de desarrollo que se le proponen; de cuáles son sus aspiraciones; de cómo obtiene e intercambia información; de cuáles son los medios de difusión y las comunicaciones directas que gozan de mayor credibilidad.

Esta información determina muchas de las características de una estrategia de difusión, incluyendo el diseño de los mensajes, la elección de los medios y los canales más apropiados que se utilizarán y cómo y cuándo hacerlo. Parte del diagnóstico puede consistir en sondeos sobre conocimientos y actitudes respecto de las propuestas de la Agenda.



Esta exploración identificará las dificultades inherentes al cambio de actitudes y conductas de la población en relación con esas innovaciones. No es necesaria una investigación académica exhaustiva. Son suficientes sondeos bastante rápidos, realizados entre grupos seleccionados cuidadosamente como representativos de los diferentes sectores de la población interesada. Estos, en general, pueden ofrecer suficientes datos como para constituir un punto de partida.<sup>(2)</sup>

**Investigación de Medios:** También es necesario analizar estudios existentes sobre uso e impacto de medios en Guatemala, a fin de contar con información a cerca de los medios de difusión y conocer cuáles son los que gozan de mayor credibilidad en los diferentes públicos:

- Número de diarios y publicaciones periódicas, su tiraje, características de sus públicos.
- Número de emisoras de radio de alcance nacional y local, rural y urbano, características de sus públicos, programas y horarios de mayor audiencia.
- Número de estaciones de televisión, alcance, características de sus públicos, programas y horarios de mayor audiencia.

**Prediagnóstico:** El desconocimiento de la Agenda por parte de los grupos que conforman el sector agrícola, por parte de quienes en el ámbito nacional toman las decisiones económicas y políticas que afectan el desempeño de la agricultura, y por parte del público en general, podría repercutir sobre la puesta en marcha de este instrumento de reactivación y modernización.

A pesar de que para concluir el diseño de la estrategia queda pendiente el análisis sobre uso e impacto de medios en Guatemala, el taller señaló varios de los elementos sustanciales que deberán tomarse en cuenta:

a- Solo los grupos decisorios o directivos de las organizaciones que componen el sector agrícola, por haber participado en el proceso de consulta, conocen la Agenda. Sus contenidos y propuestas no se han socializado con todos los miembros de esas organizaciones.

---

(2) El taller permitió un acercamiento a las actitudes de uno de los grupos del sector: los comunicadores de instituciones gubernamentales. En ellos se percibió incertidumbre y cierto temor ocasionado por el desconocimiento del papel que corresponderá a las organizaciones del Estado en la puesta en marcha de la Agenda. La disminución del tamaño del Estado y la "privatización" genera temor a perder el empleo. Esta actitud inicial, sobre todo en quienes por primera vez oían hablar de la Agenda, se superó a lo largo del día. El grupo logró cohesionarse y trabajar con entusiasmo en las discusiones.



b- Los beneficiarios últimos -agricultores, ganaderos, agroindustriales, pescadores- y la población en general desconocen el contenido, los fines y propósitos de la Agenda.

c- Importantes características de la sociedad guatemalteca deberán considerarse al planificar los instrumentos comunicacionales que se utilizarán en esta estrategia. Entre las más significativas están el analfabetismo de una alta porción de la población y la compleja gama étnica y lingüística del país.

### **1.3 Identificación de Alternativas:**

Se identificaron dos etapas en la estrategia de difusión. La primera orientada a públicos ligados al sector agrícola directa o indirectamente. La segunda etapa orientada a la población guatemalteca, en general, iniciándose con la urbana, para ampliar luego el radio de acción a escala nacional. Para cada etapa se sugirieron formas comunicacionales, medios, mensajes y productos específicos.

Vale la pena aclarar que, en la práctica, algunos de los mensajes que se incluyan en los medios masivos de difusión llegarán a la población en general. La división de etapas es, por tanto, un ejercicio formal de planificación.

#### **1.3.1 Primera etapa:**

Se conciben, para la primera etapa, dos esferas de públicos y de acción, a las cuales debe conferírseles prioridad en el tiempo.

A- Grupos del Sector Agrícola

B- Grupos que inciden sobre el Sector Agrícola

**A- Los grupos del Sector Agrícola.** Este público está integrado por los miembros de las organizaciones gubernamentales y no gubernamentales directamente relacionados con el quehacer agrícola y rural, y cuya dirigencia tomó parte en la elaboración de la Agenda (Cuadro 1):

- Instituciones públicas
- Empresarios agropecuarios (grandes y medianos)
- Movimiento cooperativo
- Pequeños campesinos - Mujeres rurales - Indígenas
- Académicos y profesionales.

**B- Grupos que inciden sobre el Sector Agrícola.** Este público está integrado por una gama de grupos que, aunque no están ligados de manera directa a la agricultura o el desarrollo rural, con sus decisiones afectan el sector. Por un lado, se encuentran aquellos en quienes reside la decisión sobre las políticas macroeconómicas y pertenecen a los altos mandos del Banco Central, los Ministerios de Economía, Hacienda, Comercio Exterior, entre otros.



**AGENDA PARA LA REACTIVACION Y LA MODERNIZACION DE LA AGRICULTURA**

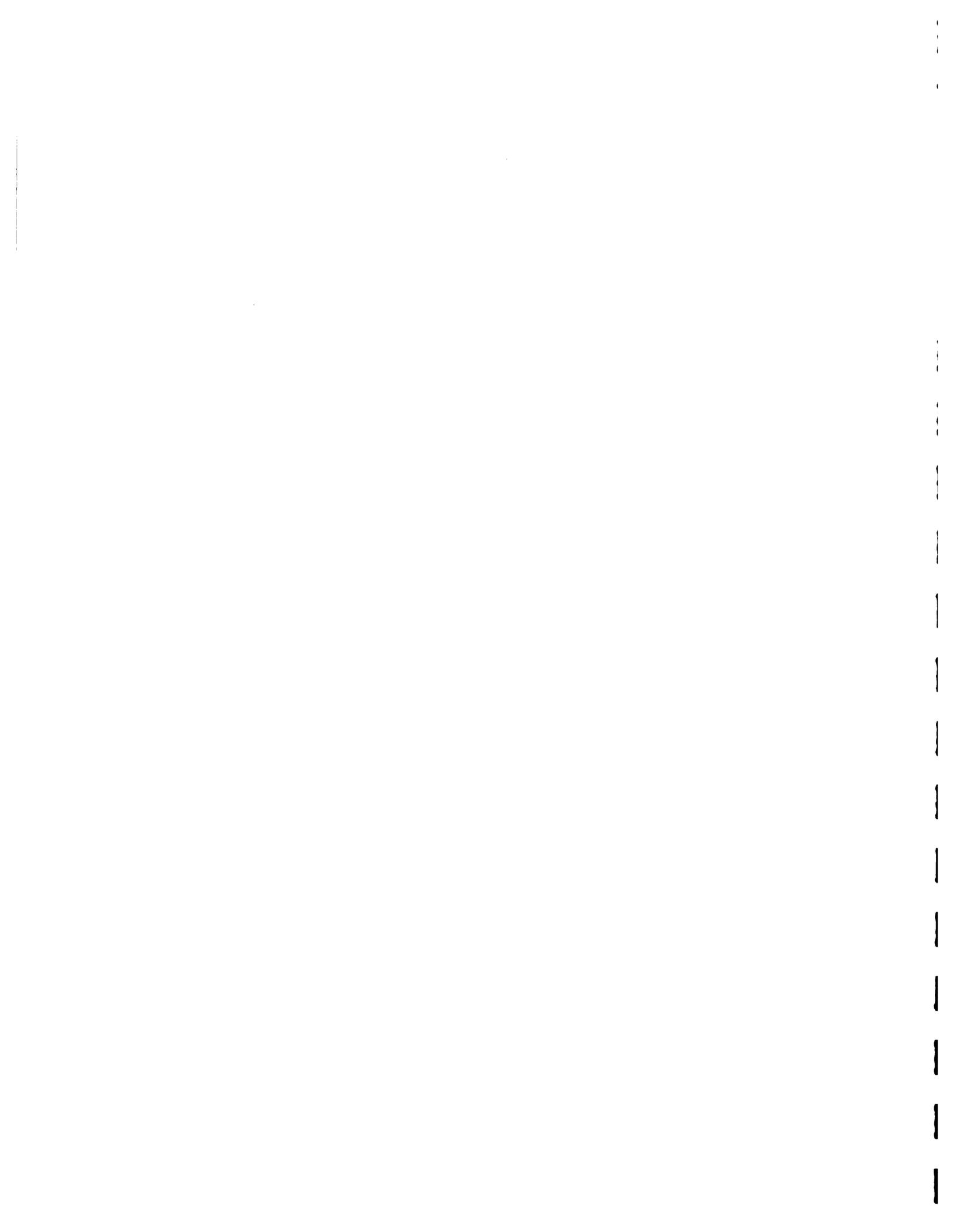
**ESTRATEGIA DE DIFUSION**

**C U A D R O 1**

**PUBLICOS DEL SECTOR AGRICOLA**

	<p>Ministros (Gabinete) Directores de Unidades (COSUCO) Técnico activo De servicios Trabajadores del campo</p>	
<p>Público</p>		
		<p>ONGS Movimiento Cooperativo Organizaciones empresariales Organizaciones de pequeños campesinos Organizaciones de mujeres rurales Organizaciones indígenas Organizaciones profesionales Instituciones académicas</p>
<p>Privado</p>		<p>Propietarios Gerentes Directores Técnicos Servicios Autoridades universitarias Profesores universitarios Estudiantes universitarios Agremiados</p>

**Sector Agrícola**



Por otra lado están aquellos que influyen con sus opiniones y criterios en la percepción que la población tiene sobre la agricultura, su potencial económico y su importancia social. Pertenecen a los partidos políticos, a medios masivos de información, a las diferentes iglesias, a las agencias internacionales de cooperación y financiamiento y a diversas organizaciones de la sociedad civil:

- Políticos
- Decisores económicos
- Iglesias
- Líderes de opinión
- Organizaciones de la sociedad civil
- Organismos internacionales
- La prensa

(Ver Cuadro 2).

### **1.3.2 Segunda etapa:**

La corta duración del taller impidió profundizar en los detalles de esta etapa. Sin embargo, se consideró la alternativa de subdividirla en dos partes. La primera orientada hacia el público del área metropolitana (población urbana). La segunda enfocada en general en la población guatemalteca, considerando las características étnicas y lingüísticas.

## **1.4. Medios**

Se requiere -como se señaló antes- hacer un análisis de los estudios existentes sobre uso e impacto de medios en Guatemala, para definir con acierto las modalidades comunicacionales, los medios, los géneros y los mensajes de la estrategia. No obstante, a partir de la experiencia de los participantes en el taller, se sugirió utilizar medios de difusión masiva y grupal.

## **1.5 Recursos**

### **1.5.1 Presupuesto:**

Los participantes consideraron que los recursos financieros de las instituciones del sector público agropecuario son insuficientes para poner en marcha una estrategia de difusión. Por lo tanto, se considera indispensable la participación financiera de todos los sectores que elaboraron la Agenda, así como movilizar recursos externos e internacionales, mediante la presentación de proyectos y acciones concretas.

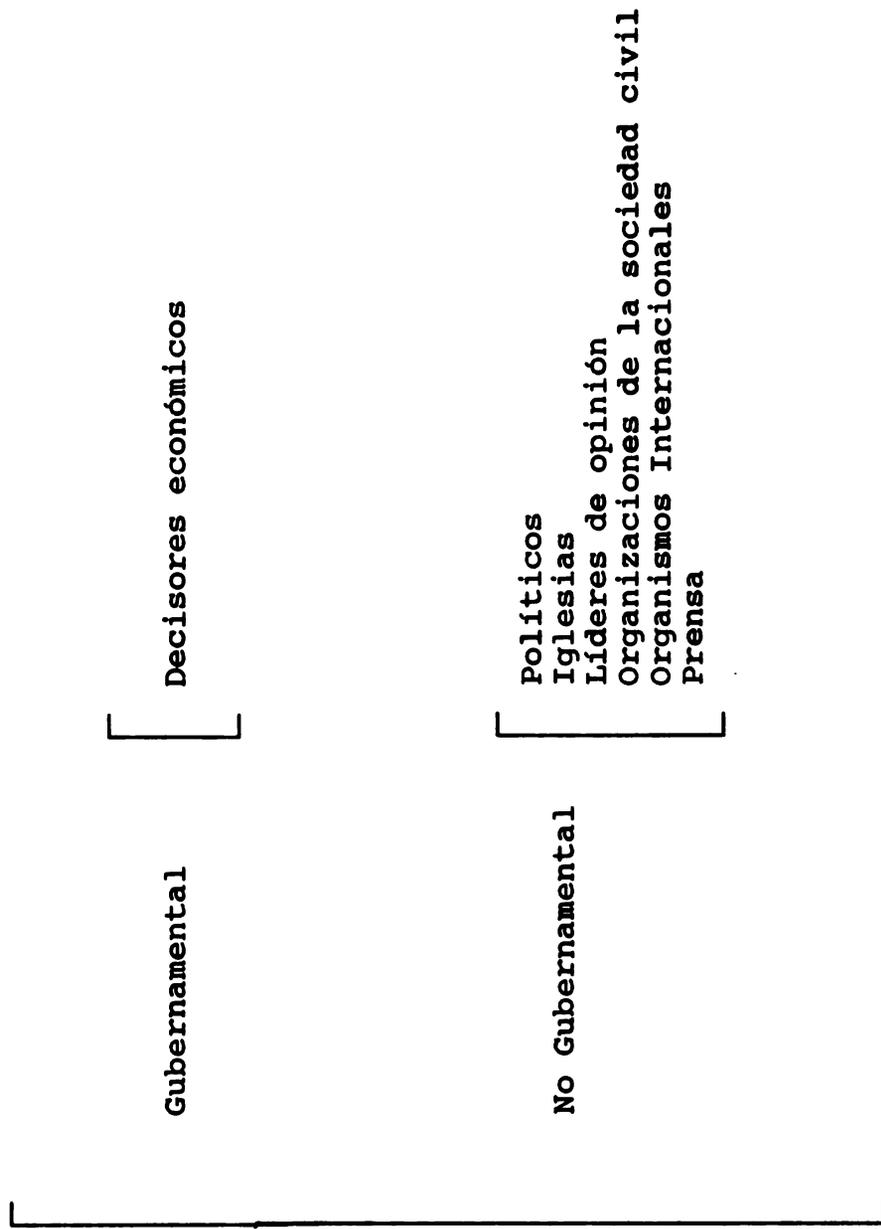


AGENDA PARA LA REACTIVACION Y LA MODERNIZACION DE LA AGRICULTURA

ESTRATEGIA DE DIFUSION

C U A D R O 2

PUBLICOS QUE INCIDEN SOBRE EL SECTOR AGRICOLA



Públicos que inciden sobre el sector agrícola



## 1.5.2 Recursos Humanos y Técnicos

Las organizaciones gubernamentales y no gubernamentales del sector cuentan con poco personal en el área de comunicación. Se considera necesaria su integración como equipo de trabajo para apoyar las acciones de la estrategia, así como su capacitación en validación de productos comunicacionales y en facilitación pedagógica para que se transformen en verdaderos agentes de cambio.

Las organizaciones cuentan también con recursos técnicos, pero resultan insuficientes para elaborar todos los productos comunicacionales que se requieren en una estrategia de este tipo.

Durante el taller se inició la recopilación de información sobre los recursos humanos y técnicos con que cuentan las organizaciones, pero los datos son muy preliminares y referidos únicamente a algunas instituciones del sector público. (Cuadro 3).

## 2. OBJETIVOS

A partir del diagnóstico preliminar, el taller trabajó en la elaboración del Objetivo General y de los Objetivos Específicos de la estrategia de difusión, no así en los Objetivos Operacionales, que requieren mayor precisión y cuantificación.

### 2. 1 Objetivo General:

Dar a conocer y difundir la ***Agenda para la Reactivación y Modernización de la Agricultura***, con el fin de estimular la participación de los diferentes sectores sociales del país en su puesta en marcha.

### 2.2 Objetivos Específicos:

#### 2.2.1.

Generar, en una primera etapa, acciones que lleven al conocimiento de la Agenda por parte de los actores ligados directamente al Sector Agropecuario -que constituirán la primera esfera de acción-. Simultáneamente, realizar actividades comunicacionales orientadas a los grupos cuyas decisiones influyen en el sector, y que constituirán la segunda esfera.



AGENDA PARA LA REACTIVACION Y LA MODERNIZACION DE LA AGRICULTURA

ESTRATEGIA DE DIFUSION

C U A D R O 3

SECTOR AGRICOLA

RECURSOS HUMANOS Y EQUIPO

INSTITUCION	EQUIPO DE COMUNICACION			RECURSOS HUMANOS
	IMPRESOS	RADIO	VIDEO	
UFRH	SI	No	No	8
ICTA	SI	SI	No	5
CONFECOP	SI	No	SI	2
DIGESEPE	SI	SI	SI	2
PAVYH	No	No	No	1
ASINDES	SI	No	No	2
INDECA	No	No	No	1
<p><b>Observaciones:</b> Sacar inventario de más instituciones.</p>				



### **2.2.2.**

En una segunda etapa, ejecutar acciones de comunicación que informen a la población del área metropolitana sobre los alcances, fines y propósitos de la Agenda.

### **2.3.3.**

Planificar y ejecutar una campaña de alcance nacional, que genere un clima favorable hacia la modernización y reactivación de la agricultura.

### **2.3.4.**

Identificar y establecer una coordinación entre los diferentes organismos e instituciones que constituyen las fuentes informativas agropecuarias, con el propósito de generar flujos de información sobre el papel estratégico del sector en el desarrollo socioeconómico de Guatemala.

## **2.3. Objetivos Operacionales:**

(Versión muy preliminar. Se refieren a acciones comunicacionales para la Primera Etapa propuestas por los participantes en el taller).

### **2.3.1.**

Imprimir y distribuir el documento Agenda para la Reactivación y Modernización de la Agricultura, destinado a decisores económicos y políticos, así como dirigencia y mandos medios del sector y la prensa.

### **2.3.2.**

Producir dos trifoliales (plegables) sobre la Agenda: uno para destinatarios con poder decisorio y otro para mandos medios.

### **2.3.3.**

Producir una historia ilustrada sobre la Agenda destinada a población analfabeta y de bajo nivel de escolaridad.

1  
2  
3  
4  
5  
6  
7  
8  
9  
10  
11  
12  
13  
14  
15  
16  
17  
18  
19  
20  
21  
22  
23  
24  
25  
26  
27  
28  
29  
30  
31  
32  
33  
34  
35  
36  
37  
38  
39  
40  
41  
42  
43  
44  
45  
46  
47  
48  
49  
50  
51  
52  
53  
54  
55  
56  
57  
58  
59  
60  
61  
62  
63  
64  
65  
66  
67  
68  
69  
70  
71  
72  
73  
74  
75  
76  
77  
78  
79  
80  
81  
82  
83  
84  
85  
86  
87  
88  
89  
90  
91  
92  
93  
94  
95  
96  
97  
98  
99  
100

**2.3.4**

**Producir un afiche sobre la reactivación y modernización agropecuaria propuestas en la Agenda.**

**2.3.5.**

**Producir un folleto sobre el aporte del sector agroalimentario a la economía guatemalteca, para decisores, directivos y prensa. En su compilación se utilizará el concepto de agricultura ampliada -que incluye la agroindustria- y la perspectiva de género.**

**2.3.6.**

**Producir "spots" de 30 segundos a 1 minuto y revistas radiofónicas de 10 a 15 minutos sobre los contenidos de la Agenda, en español, quiché, cakchiquel, manu y kekchú. Ambos tipos de producto destinados a público general.**

**2.3.7.**

**Producir "spots" de 30 segundos a 1 minutos para televisión para público general, y documentales en video que promuevan y expliquen la Agenda en actividades de comunicación grupal.**

**2.3.8.**

**Editar periódicamente una Carta Informativa sobre los avances en la ejecución de la Agenda y sobre el comportamiento del sector. Esta publicación se destinará a decisores económicos y políticos, así como a dirigencia y mandos medios del sector y la prensa.**

**2.3.9.**

**Producir sistemáticamente para periodistas que cubren las fuentes agrícola, política y económica boletines de prensa que informen sobre los avances del proceso de reactivación agropecuaria y la ejecución de la Agenda.**

**2.3.10.**

**Promover la difusión de la Agenda en los medios masivos (prensa, radio y televisión), a través de noticias, artículos, columnas, reportajes, entrevistas, suplementos, debates y editoriales.**



### 2.3.11

Organizar talleres y jornadas de capacitación para diferentes públicos directa e indirectamente ligados al agro. En estas actividades se discutirá y reflexionará sobre el papel del sector agroalimentario en la economía guatemalteca, la agenda y la importancia del proceso de concertación público-privado.

## 3. PROGRAMACION

**3.1 Públicos y Medios:** El Cuadro 4 -referido a la primera etapa- ofrece un desglose de públicos y los medios identificados como idóneos para llevar los mensajes sobre la Agenda a cada uno de aquellos. Los medios se subdividen en Impresos, Electrónicos (radio, televisión y video) y Grupales (jornadas y talleres).

En Medios Impresos se proponen seis productos: un folleto con el texto completo de la Agenda, dos tipos de plegables o trifoliales, una carta informativa o "newsletter", un afiche, comunicados de prensa, y una historia ilustrada. En Radio se proponen "spots" y una revista radiofónica. En Televisión se proponen "spots". En Video, se producirían documentales cortos destinados a la capacitación.

**3.2 Comunicación grupal con públicos directa e indirectamente involucrados en el Sector Agrícola:** Para ellos se diseñarán jornadas de un día de duración y talleres participativos de una o dos semanas sobre la Agenda, bajo el siguiente esquema:

### ACTIVIDAD

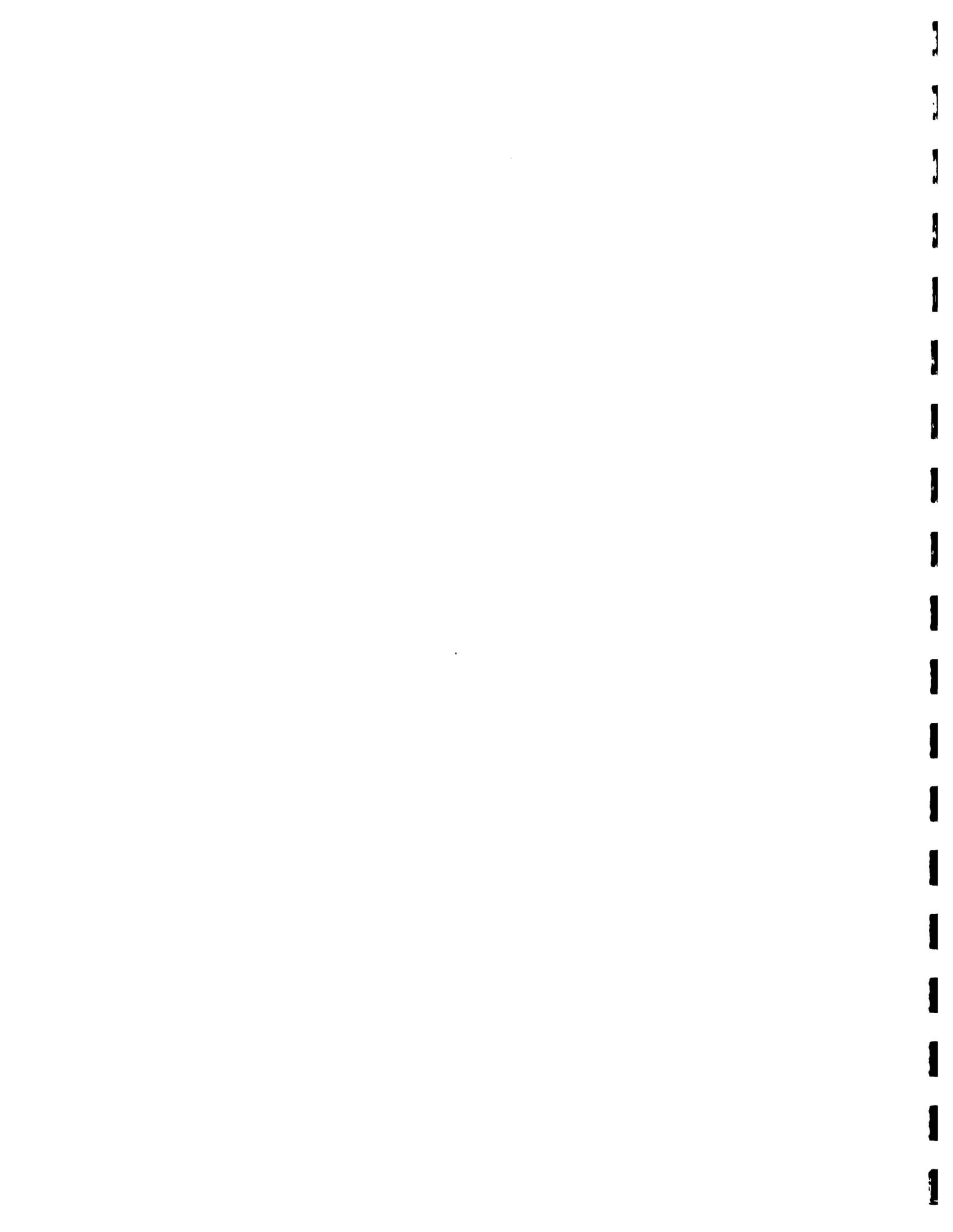
### PARTICIPANTES

Jornada de un día (conferencia y debate)

Empresarios  
Académicos y profesionales  
Organismos Internacionales  
Decisores Económicos  
Políticos  
Líderes de Opinión (Ejm. Iglesias)

Talleres participativos de una semana

Mujeres Rurales  
Campesinos  
Cooperativistas  
Organismos gubernamentales  
Organizac. no gubernamentales  
Indígenas

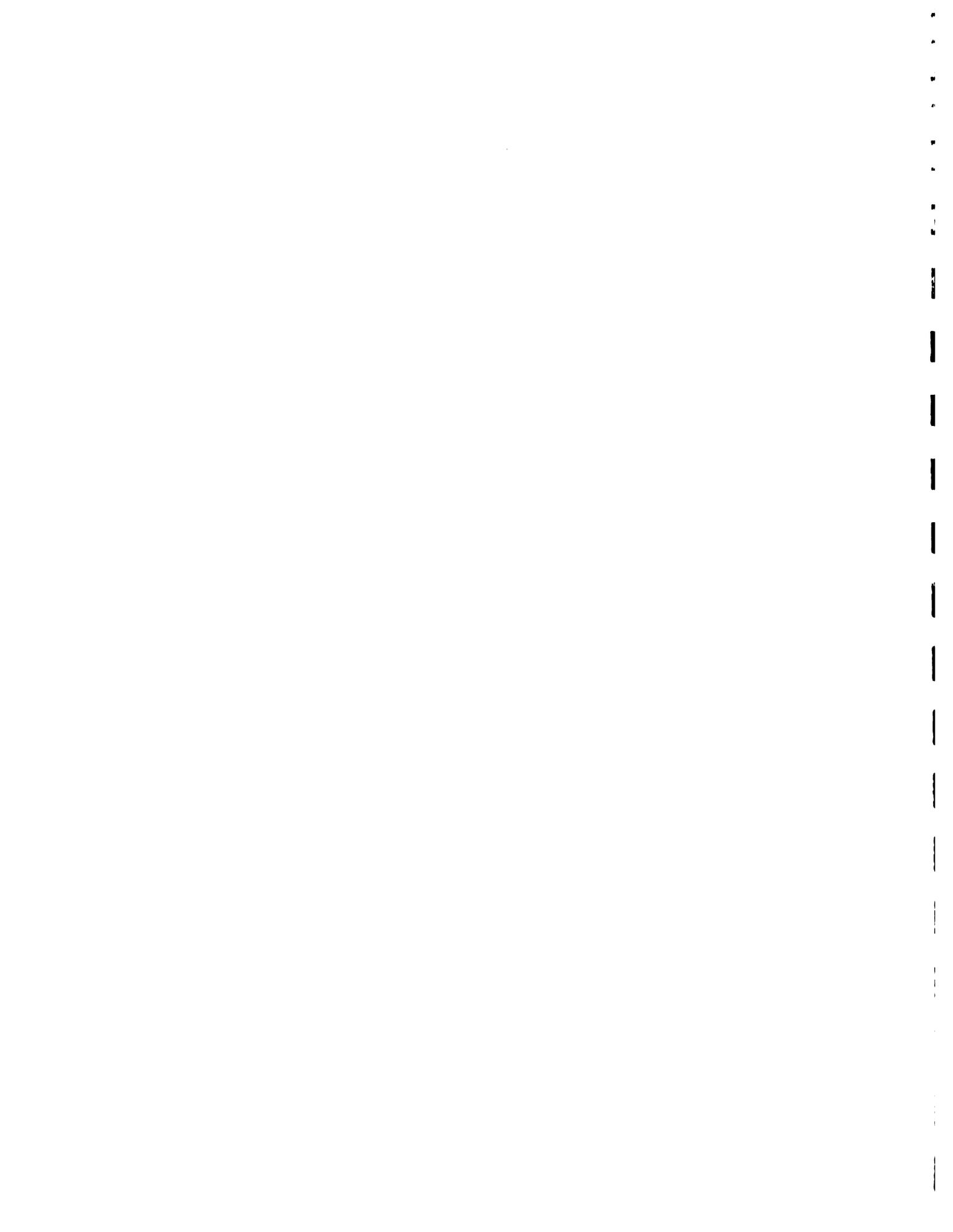


ESTRATEGIA DE DIFUSION: PROGRAMACION

C U A D R O 4

P U B L I C O S	I M P R E S O S										ELECTRONIC.			G R U P A L E S
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	8	9	10	
	AA	TA	TB	CI	AF	CP	HIS	RAD.	TV	V				
Gabinete COSUCO Técnicos Administrativos Servicios Trabajadores del Campo Familias	X X X	X X		X X X X	X X X X			X X X X	X X X X	X X X X				- Jornada*/Video - Jornada*/Video - Capacitar/capacitadores - Talleres*/Video - Talleres*/Video - Talleres*/Video
Prensa: Económica, política y agrícola	X	X		X	X						X			- Jornada*/Talleres
Proprietarios Gerentes Directores Técnicos Administrativos Servicios	X X X X	X X X		X X X X	X X X X									- Jornada*/Video - Jornada*/Video - Jornada*/video - Capacitar/capacitadores - Talleres*/video - Talleres*/video

1. AA: Agenda Agropecuaria
  2. TA: Trifoliar: Para niveles ejecutivos
  3. TB: Trifoliar: Para mando medios
  4. CI: Carta Informativa
  5. AF: Afiche
  6. CP: Comunicado de Prensa
  7. HIS: Historia ilustrada
  8. RAD: Radio: "spots" y revista radiofónica
  9. TV: Televisión
  10. V: Video: documental
- \* Jornada: De medio día o un día de duración.  
\* Talleres: De una a dos semanas de duración.



**3.3 Capacitación para Comunicadores:** Para este grupo se proponen dos tipos de actividad de capacitación: jornadas de reflexión de un día de duración y talleres de una o dos semanas, bajo el siguiente esquema:

<b>ACTIVIDAD</b>	<b>PARTICIPANTES</b>
Jornadas de información y reflexión sobre la Agenda	Directores de medios y editores
Talleres de capacitación sobre:	
Géneros de prensa y la agricultura	Periodistas
Géneros radiofónicos y la agricultura	Productores
Géneros televisivos y la agricultura	Productores

**3.4 Costos:** Una vez definida la estrategia y los productos comunicacionales, se deberá preparar el presupuesto correspondiente.

En el caso de los impresos se deberán contemplar costos de diseño, impresión y distribución. En radio y televisión, los costos de producción y transmisión.

## **4. EJECUCION Y COORDINACION**

**4.1 Comisión Provisional:** Los participantes en el taller acordaron crear una Comisión Provisional, que deberá coordinar algunas tareas inmediatas que se requieren para concluir la elaboración de la estrategia de difusión:

- Organización y convocatoria de un taller con representación de todos los grupos del sector, en el cual se retomarán las propuestas elaboradas en noviembre a fin de continuar la elaboración de la estrategia.

b- Deberá ubicar información sobre uso e impacto de los medios de difusión masiva:

- Número de diarios y publicaciones periódicas, su tiraje, características de sus públicos.

- Número de emisoras de radio de alcance nacional y local, rural y urbano, características de sus públicos, programas y horarios de mayor audiencia.

- Número de estaciones de televisión, alcance, características de sus públicos, programas y horarios de mayor audiencia.



c- Ubicará información sobre uso e impacto de los medios alternativos y populares.

d- Preparará una propuesta para elaborar sondeos sobre conocimientos y actitudes de los distintos grupos del sector sobre la Agenda.

e- Recabará información sobre costos de producción en impresos, radio, televisión y video; así como costos de trasmisión, distribución y publicación en medios.

**4.2 La Comisión Provisional:** estará integrada por los siguientes comunicadores:

Renzo Hoehn o Gilda Toscano, representantes de ASINDES.  
Maynor Zúñiga, Jefe de Prensa del Despacho Ministerial.  
Eduardo Baltazar, representante de BANDESA.  
Ana Patricia Hernández, Proyecto Cuchimatanes.  
Alejandro Perea, Cooperativas.  
Margarita Catú, Programa de la Primera Dama para Viudas y Huérfanos.  
Mónica de Mena, IICA/Guatemala.

La señora de Mena será la encargada de coordinar la convocatoria a las reuniones de trabajo que se fijen.

**4.3 Mecanismos:** La Comisión Provisional deberá estudiar los mecanismos para la coordinación, ejecución y evaluación de la estrategia de difusión y presentar al próximo taller una propuesta concreta en ese sentido.

El taller sugiere a la Comisión Provisional analizar la conveniencia de que el Comité Coordinador de la ejecución de la estrategia esté conformado por siete miembros, distribuidos de la siguiente manera:

- dos representantes del Sector Público
- un representantes de cada uno de los siguientes grupos:
  - cooperativas,
  - ONGs,
  - Mujeres Rurales,
  - Profesionales y Académicos, y
  - Empresarios.

**4.4 Vínculo con la Secretaría Técnica:** Para dar legitimidad y facilitar las acciones de difusión, se recomienda establecer mecanismos de vinculación con la Secretaría Técnica prevista para la puesta en marcha de la Agenda de Modernización y Reactivación de la Agricultura.



## Anexo 1

### **TALLER CON COMUNICADORES GUATEMALTECOS "UNA ESTRATEGIA DE DIFUSION DE LA AGENDA PARA LA REACTIVACION Y LA MODERNIZACION DE LA AGRICULTURA"**

9 de noviembre de 1993

1- El taller -de un día de duración- tendrá como objetivo discutir y definir, de manera participativa, una estrategia de difusión para la "Agenda para la Reactivación y la Modernización de la Agricultura", su proceso de consulta y concertación.

2- Los participantes serán periodistas, relacionistas públicos y comunicadores del sector público, del sector empresarial ligado a la agricultura, del sector cooperativo confederado, de la organizaciones de mujeres rurales y de organizaciones no gubernamentales (ONG) que trabajan con la mujer rural, ONG que trabajan con pequeños campesinos, del sector académico y profesional.

3- La metodología del taller será participativa. Las facilitadoras del IICA (las Jefas de Información Pública y de Comunicación) coordinarán las discusiones y facilitarán el diálogo entre los participantes, quienes con base en su experiencia tendrán bajo su responsabilidad la definición de objetivos y del programa de difusión. Estos, asimismo, deberán poner en marcha la estrategia, elaborar los productos comunicacionales, garantizar su distribución y difusión, y la evaluación de los resultados.

4- El IICA, además de las facilitadoras, proveerá materiales didácticos, sala de trabajo, y alimentación para los participantes.

5- Al finalizar el taller deberá contarse con una propuesta, que incluirá, al menos, los siguientes aspectos:

**1- Diagnóstico**

    Análisis del problema  
    Identificación de alternativas

**2- Formulación de Objetivos**

    General  
    Específicos  
    Operacionales

**3- Programación**

    Programa  
    Actividades

**4- Ejecución, coordinación y responsabilidades**



## **PROGRAMA**

**8:00 - 8:15**

### **Inauguración**

**Bienvenida**

**Representante del IICA en Guatemala**

**Virgilio Paredes**

**8:15 - 8:45**

### **Charla**

**Hacia la Agenda para la Reactivación y Modernización de la Agricultura.**

**(Presentación a cargo de un alto funcionario del MAGA)**

**8:45 - 9:15**

**Preguntas y Respuestas**

**9:15 - 9:30**

**Presentación de los participantes**

**9:30 - 9:45**

**Café**

**9:45 - 10:00**

**Elementos para la planificación de la estrategia**

**Patricia León y Sonia de la Cruz**

**Jefas de Información Pública y Comunicaciones, IICA**

**10:00 - 11:00**

**Trabajo en grupos**

**Grupo I: Delimitar la situación y definición públicos. (Análisis inicial de la situación, definición del problema, límites y posibilidades. Cuáles públicos, qué sabe, qué no sabe, qué actitud tiene ante la agricultura, motivaciones).**

**Grupo II, Medios y Recursos. (Uso de medios. Comunicación impresa, electrónica y grupal. Recursos humanos, técnicos -equipo- y financieros de las instituciones y organizaciones involucradas).**



11:00 - 12:30

**Plenaria**

(Presentación de los grupos y consolidación del diagnóstico. Formulación de hipótesis e identificación de prioridades).

12:30 - 1:30

Almuerzo

1:30 - 2:30

Trabajo en Grupos:

**Formulación de Objetivos**

- Generales
- Específicos
- Operacionales

(Se integrarán dos grupos para discutir y proponer los objetivos, a partir de una propuesta).

2:30 - 3:30

**Plenaria**

(Consolidación de objetivos generales, específicos y operacionales).

3:30 - 3:45

Cafe

3:15 - 4:45

Trabajo en Grupos

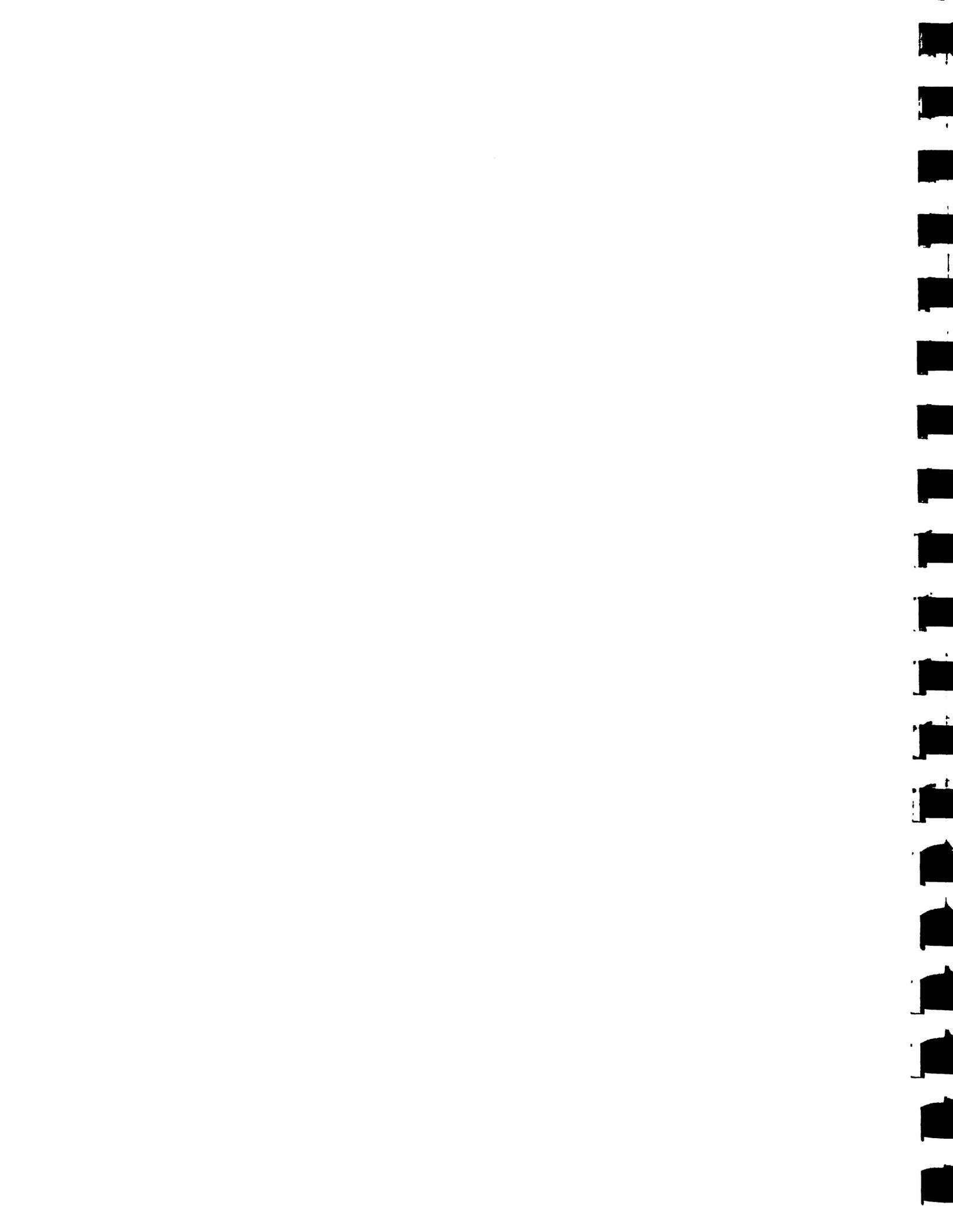
**Programación: Públicos, Medios y Tiempos de Producción**

Grupo I: Comunicación impresa  
Grupo II: Comunicación electrónica  
Grupo III: Comunicación grupal

4:45 - 5:15

**Plenaria**

(Consolidar la programación)



**5:15 - 6:00**

**Trabajo en Grupos**

**Programación: Ejecución, coordinación y responsabilidades**

**(Se integrarán dos grupos, para elaborar propuestas).**

**6:00 - 6:30**

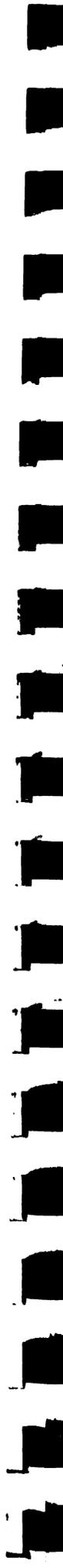
**Plenaria**

**(Consolidar ejecución, coordinación y responsabilidades).**

**7:00**

**Lectura del documento y clausura**

**Cóctel o refrigerio**



Anexo 2

# ELEMENTOS DE LA PLANIFICACION

## DIAGNOSTICO

ANALISIS Y DELIMITACION DE LA SITUACION-PROBLEMA

INVESTIGACION DEL PROBLEMA ESPECIFICO

IDENTIFICACION DE ALTERNATIVAS

## OBJETIVOS

GENERALES

ESPECIFICOS

OPERATIVOS

## PROGRAMACION

PROGRAMA

PROYECTOS

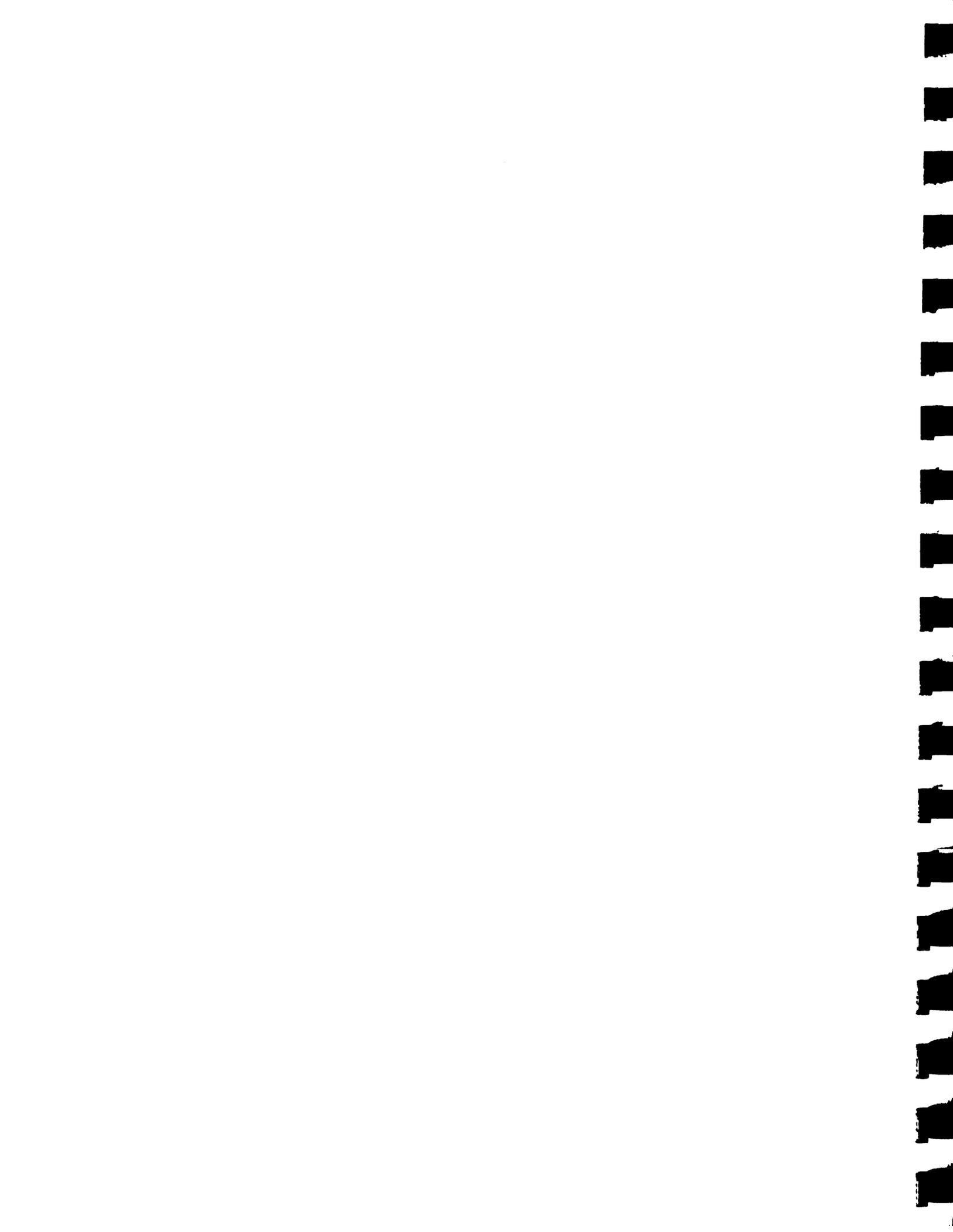
DESCRIPCION DE OPERACIONES

CONTROL

EVALUACION

IMPLEMENTACION

EJECUCION



# DIAGNOSTICO

**Es la descripción y explicación sistemática de una situación-problema, con fines operativos. Proporciona mejores indicadores para una intervención inmediata en la realidad.**

**El análisis diagnóstico se operacionaliza mediante una investigación de campo, una reflexión contextual y una identificación de alternativas de intervención.**

**Identifica áreas críticas, necesidades prioritarias, recursos disponibles y potenciales y las alternativas de intervención.**

**Actividad permanente, que alimenta continuamente el proceso.**

## ANALISIS Y DELIMITACION DE LA SITUACION-PROBLEMA

**Esta parte del diagnóstico puede estar antes, durante o después de la investigación de la situación, pues en la realidad las dos cosas se desarrollan simultáneamente.**

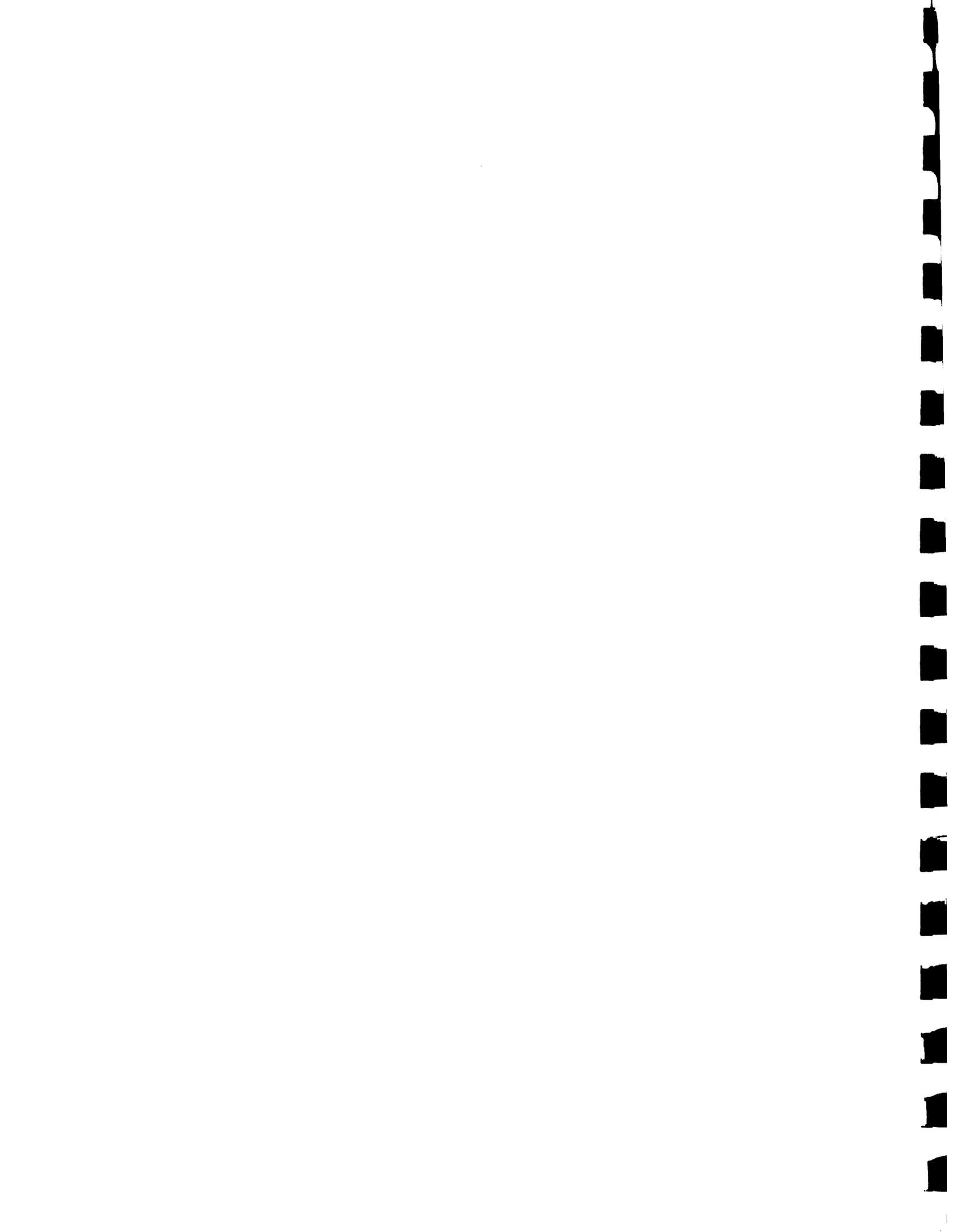
**En el análisis de la situación es indispensable clarificar cuál es el problema específico, cuáles son sus causas y efectos, qué variables inciden, cuáles son sus límites, cómo puede la planificación ayudar a resolverlo.**

## INVESTIGACION DEL PROBLEMA ESPECIFICO

**Es la profundización, por medio de un estudio sistemático, del problema específico.**

**Usa métodos y técnicas sistemáticas (análisis documental, análisis estadístico, entrevistas, cuestionarios, observación, etc).**

**Se deben formular algunas hipótesis iniciales, que orienten la colecta de datos e informaciones.**



## IDENTIFICACION DE ALTERNATIVAS

Los dos pasos anteriores sirven no sólo para delimitar el problema específico y conocerlo más profundamente, sino también para ofrecer informaciones que apuntan caminos alternativos.

Utilizando la técnica "lluvia de ideas" u otra semejante, se formulan las diversas alternativas, considerando la viabilidad (aceptabilidad político-institucional y factibilidad técnico-administrativa), la adecuación económica (eficacia y racionalidad) y las posibilidades de adaptación (posibilidad de ser flexible y de permitir experimentación permanente).

Es muy importante considerar también los públicos afectados por cada alternativa y las posibilidades de movilización y participación de la población.

## OBJETIVOS

Un objetivo es la descripción precisa de los resultados que se pretende alcanzar.

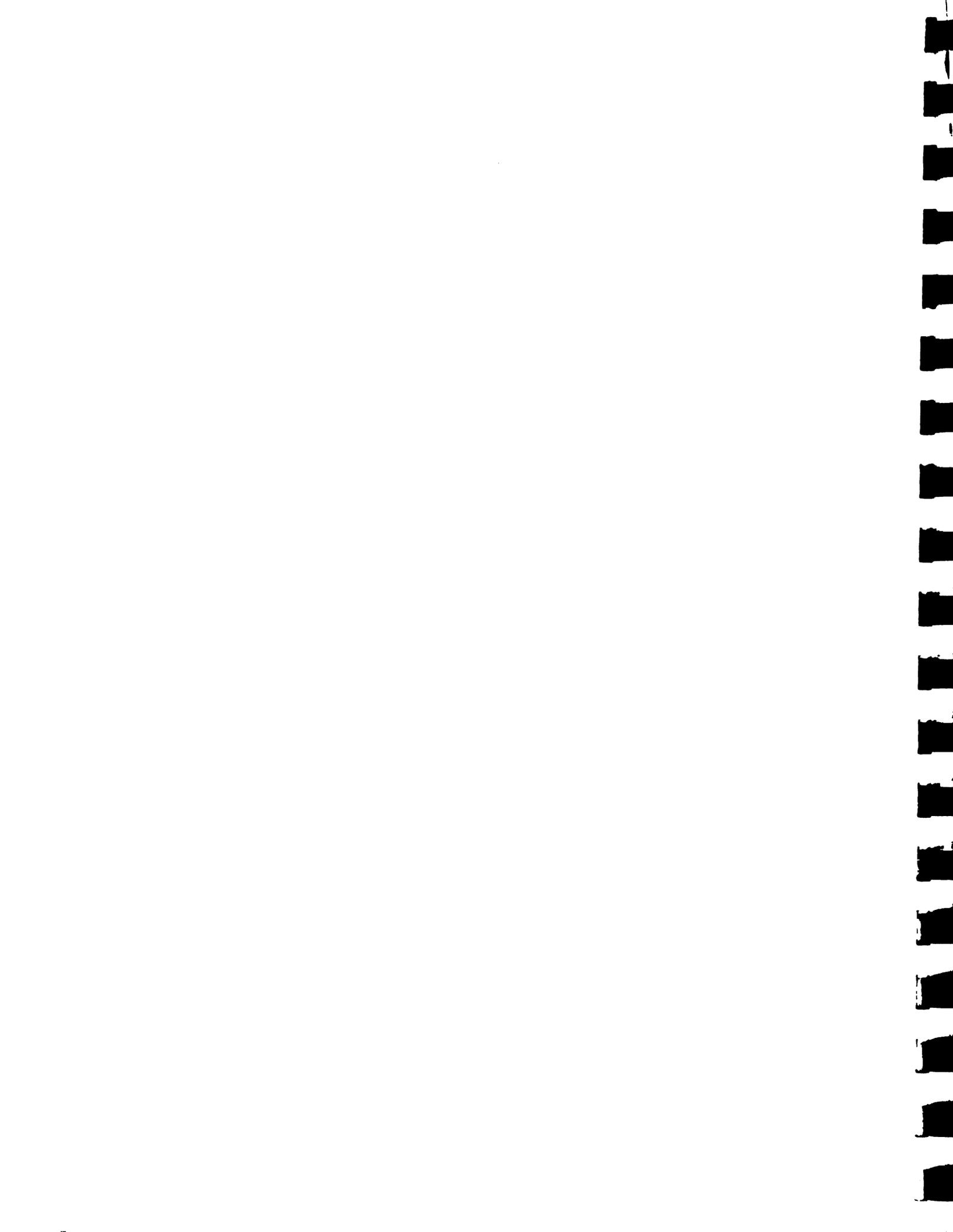
Traducen las Ideas de "lo que se quiere hacer" a "lo que se puede hacer".

Indican una intención en la medida en que determinan una dirección que se pretende seguir y una previsión. Se derivan de la percepción de la situación-problema. Su contenido depende directamente de las alternativas escogidas.

La formulación de objetivos es, quizás, la etapa más importante de la planificación, pues es el momento en el que se define lo que se puede buscar.

Deben ser:

precisos  
factibles  
coherentes  
motivar la acción



## **OBJETIVOS GENERALES**

Son los estados deseados o los logros a largo plazo que se pretende alcanzar, definidos todavía de manera muy general.

Reflejan intenciones globales. Su formulación expresa, sin embargo, un refinamiento del estado futuro deseado, redactado en forma clara, para lo cual se aprovecha la información y formulaciones de los pasos anteriores.

## **OBJETIVOS ESPECIFICOS**

Significan un paso todavía más concreto en la explicitación de los logros que se pretende alcanzar.

Su formulación implica un nuevo análisis de los objetivos generales y facilita el desarrollo del proceso de planificación, en la medida en que cada objetivo específico puede transformarse en un programa a mediano plazo, diseñado específicamente para alcanzarlo.

## **OBJETIVOS OPERACIONALES**

Los objetivos se constituyen en guías para el diseño de operaciones concretas que hay que desarrollar en plazos relativamente cortos.

Deben estar necesariamente formulados en forma cuantitativa, con plazos, públicos, cambios deseados y logros a alcanzar bien definidos.

Su formulación facilita igualmente el desarrollo del proceso de planificación, en la medida en que se transforman en proyectos concretos.



# PROGRAMACION

**Programar es el acto de traducir los objetivos en programas y proyectos específicos para poder lograrlos.**

**En esta etapa se transforman los objetivos en operaciones a realizarse, mediante la descripción de tareas, la asignación de recursos y la designación del tiempo necesario.**

**Se interpretan los objetivos y se los transforma en operaciones logísticas de carácter técnico.**

**Para cada programa o proyecto específico (dependiendo de cómo está organizado el proceso de planificación) hay objetivos, operaciones, plazos y recursos propios.**

**Cada proyecto o programa se transforma en un mini-plan (un plan de acción por seguir en la consecución de los objetivos propios).**

## PROGRAMA

**Es un documento que detalla, por sector o por área, un conjunto de operaciones necesarias para cumplir uno o más objetivos específicos. Es una sectorialización de las operaciones necesarias para lograr los objetivos generales.**

**Por lo general, se compone de varios proyectos relacionados entre sí.**

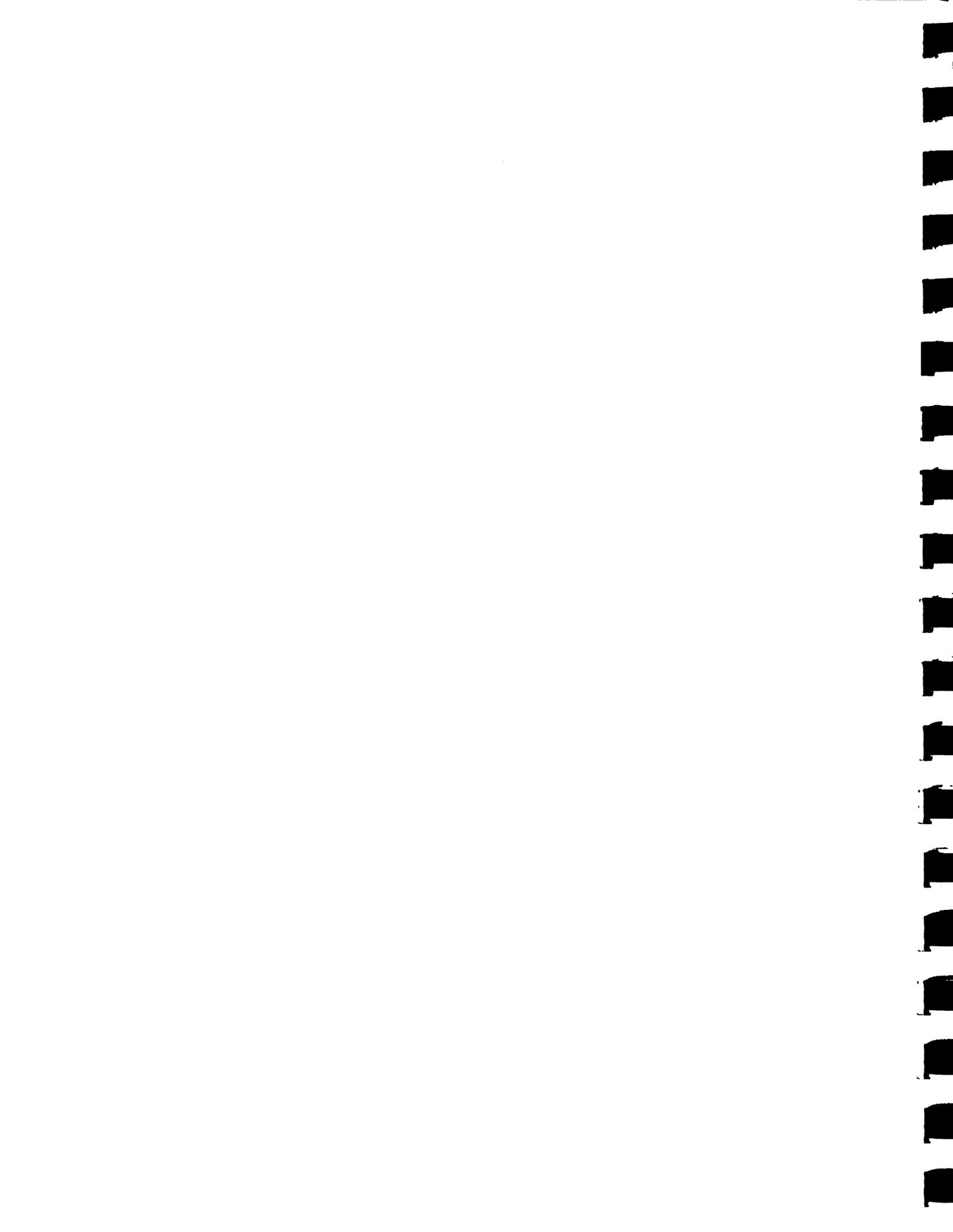
## PROYECTOS

**Es un documento que explicita el menor conjunto de operaciones que se puede planificar y ejecutar aisladamente.**

**Contiene los resultados esperados, recursos y plazos concretamente definidos. Es parte de un plan (estrategia) más general.**

## DESCRIPCION DE OPERACIONES

**Es el delineamiento detallado, dentro de programas y proyectos, de tareas y actividades, con sus respectivos calendarios y plazos, delimitación de áreas, especificación de los recursos necesarios y sus costos, asignación de personal, etc.**



La ejecución de estas operaciones es la que lleva (o no) a los logros de los objetivos más amplios.

## **CONTROL**

Es el seguimiento y la medición del trabajo ejecutado o en ejecución, para verificar su correspondencia con lo planificado.

Su finalidad es la identificación de desviaciones para posteriores correcciones y reajustes en el proceso.

En el momento de la cuantificación de los objetivos, se establecen los estándares cuantitativos para la medición (parámetros de control).

Se pone en práctica mientras se ejecuta lo planificado.

## **EVALUACION**

Tradicionalmente se realizaba después de ejecutado el plan, para medir los logros reales. En la actualidad se emplean técnicas que se aplican durante la ejecución del plan para ayudar a ajustarlo.

La investigación evaluativa tiene fines operativos y no de producción de conocimiento científico. Es, por lo tanto, pragmática: su objetivo es producir informaciones útiles para la toma de decisiones sobre el cambio, la continuidad o la interrupción de un proyecto.

## **IMPLEMENTACION**

Es una etapa previa y preparatoria de la ejecución real del plan.

Es cuando se comunica formalmente a todas las personas o agencias involucradas sobre las decisiones tomadas, se obtienen nuevas adhesiones, se busca una actitud favorable al plan, se reajusta y se adecúa la administración de la organización ejecutora para realizar el plan (incluyendo la capacitación), se firman convenios, se obtienen los recursos necesarios, se liberan las partidas presupuestarias, etc.

## **EJECUCION**

Es el momento en que se desarrollan las tareas y actividades programadas, con el cual se corona el proceso de planificación.

Aunque tradicionalmente los planificadores no participan en esta etapa, en la actualidad se recomienda que exista un estrecho contacto entre quienes planean y quienes ejecutan.

Adaptado de:



Gonzaga Motta, Luiz. "Planificación de la Comunicación en Proyectos Participativos".  
Manuales Didácticos CIESPAL, CIESPAL, Quito, Ecuador, pp 97-107.



**TALLER CON COMUNICADORES GUATEMALTECOS****"UNA ESTRATEGIA DE DIFUSION DE LA AGENDA PARA LA  
REACTIVACION Y LA MODERNIZACION DE LA AGRICULTURA"**

<b>NOMBRE DEL PARTICIPANTE</b>	<b>CARGO</b>	<b>INSTITUCION</b>	<b>TELEFONO</b>
JORGE PRERA	TEC. PROF. III	ICTA	0312008
RITA DE HERNANDEZ	JEFE DIVULGACION	DIGEBOS	720736
PATRICIA HERNANDEZ	COMUNICADOR SO.	FIDA/PNUD	336295
MARGARITA DE CATU	COORD. REGIONAL	PAVYH	0391491
JAIME PINEDA COLON	PRESIDENTE	A.G.S.O.	773971
MARIBEL ROQUE	RRPP	PROZACHI	0422431/33
OSCAR EMILIO AGUIRRE	COMUNICADOR SOC.	PROZACHI	0422431/33
EDGAR A. LUARCA	RELACIONISTA	DIGESEPE	0312014/17
JAVIER HERNANDEZ		PALACIO NAC.	
LUIS POSSE LAU	RRPP	UFRH	720721
PATRICIA GILLIS	RRPP	INDECA	317186
HILDA TOSCANO	ASISTENTE	ASINDES	319931
RENZO HOEHN	COORD. SEC.	ASINDES	319931
JULIO CATALAN	RRPP	DIGESA	535448
EDUARDO BALTAZAR	JEFE RRPP	BANDESA	29624
JOSE ALEJANDRO PEREA	RRPP	CONFECOOP	314556
JULIO HERNANDEZ	ESP. POLITICA AG.	IICA	326496
MONICA DE MENA	RRPP	IICA	326496
MYNOR ZUÑIGA	JEFE RRPP	MAGA	536816



ICTA  
INSTITUTO DE COMERCIALIZACION Y TECNOLOGIA AGRICOLA

DIGEBOS  
DIRECCION GENERAL DE BOSQUES

PAVYH  
PROGRAMA DE VIUDAS Y HUERFANOS

AGSO  
ASOCIACION DE GANADEROS DE SUR CRIENTE

PROZACHI  
PROYECTO ZACAPA CHIQUIMULA

DIGESEPE  
DIRECCION GENERAL DE SERVICIOS PECUARIOS

UFRH  
UNIDAD DE FORMACION DE RECURSOS HUMANOS

INDECA  
INSTITUTO NACIONAL DE COMERCIALIZACION AGRICOLA

DIGESA  
DIRECCION GENERAL DE SERVICIOS AGRICOLAS

BANDESA  
BANCO NACIONAL DE DESARROLLO AGRICOLA

CONFECOOP  
CONFEDERACION DE COOPERATIVAS

IICA  
INSTITUTO INTERAMERICANO DE COOPERACION PARA LA AGRICULTURA

MAGA  
MINISTERIO DE AGRICULTURA, GANADERIA Y ALIMENTACION

PNUD  
PROGRAMA DE NACIONES UNIDAS PARA EL DESARROLLO

ASINDES  
ASOCIACION DE ENTIDADES DE DESARROLLO Y SERVICIOS NO GUBERNAMENTALES DE  
GUATEMALA





INSTITUTO INTERAMERICANO DE COOPERACION PARA LA AGRICULTURA

1a. Avenida 8-00, Zona 9 - Apartado Postal: 1815 - Guatemala, C. A., 01901 - Teléfonos: 316304, 326306 y 346903 - Fax: 326795