TERCER ENTREGABLE
1. Estrategia Comunicacional para el desarrollo de campañas informativas
2. Briefs para la Estrategia Comunicacional en Cajamarca (Cutervo) y Ayacucho (Huanta - Uchuraccay).

CONSULTOR

Gisella Sovero Torres

Julio, 2016

Índice

OBJETIVOS DEL SERVICIO **2**

ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES PARA EL DESARROLLO DE LAS CAMPAÑAS INFORMATIVAS **2**

PLAN DE MEDIOS PARA LOS ÁMBITOS DE INTERVENCIÓN **5**

BRIEFS PARA LA ESTRATEGIA COMUNICACIONAL EN (CUTERVO) CAJAMARCA Y (HUANTA – UCHURACCAY) AYACUCHO **7**

A. BRIEF DE RECURSO I: PROGRAMA EDUCATIVO AGRARIO **7**

B. BRIEF DE RECURSO II: VIDEO EDUCATIVO **8**

RECOMENDACIONES **10**

BRIEFS PARA LA ESTRATEGIA COMUNICACIONAL EN (CUTERVO) CAJAMARCA Y (HUANTA – UCHURACCAY) AYACUCHO

OBJETIVOS DEL SERVICIO

1. Generar mediante una adecuada comunicación para el desarrollo, mejoras en los procesos comunicacionales, con énfasis en campañas informativas a productores agrarios, en temas relacionados a la aptitud de suelos y el uso adecuado de agroquímicos.
2. Proponer materiales gráficos para sensibilizar al productor agrario sobre la importancia de las acciones de prevención, para evitar la degradación del suelo y así mejorar su productividad.
3. Elaborar un plan de medios para articular todas las actividades comunicacionales de los demás integrantes del PP Suelos, en el uso adecuado de las herramientas de comunicación, permitiendo llegar de manera sencilla al público objetivo comprendido dentro de los ámbitos de acción del PP 0089.

ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES PARA EL DESARROLLO DE LAS CAMPAÑAS INFORMATIVAS

Conceptualmente, una estrategia comunicacional es toda práctica planificada de intercambios comunicacionales que buscan modificar una situación inicial para pasar a un escenario nuevo considerado mejor respecto del primero. En tal sentido, es el conjunto de actividades planificadas y articuladas que permiten la consecución de los objetivos comunicacionales.

Por ello, deben utilizarse de manera combinada y definirse de acuerdo a los públicos a los que se busca dirigirse.

Cabe señalar que la sensibilización es un resultado de la intervención, pero no es en sí misma una estrategia. Si lo que se busca es sensibilizar, es necesario idear estrategias comunicacionales orientadas a informar, educar, promover la participación ciudadana y comprometer. La combinación de estrategias de comunicación tendrá como resultado la sensibilización de los públicos objetivos.

En este sentido, una vez identificado el problema en la zona de (Cutervo) Cajamarca y (Huanta) Ayacucho mediante el diagnóstico CAP (Conocimientos, Actitudes y Prácticas) sobre el PPR 0089 podemos resumir que:

Cutervo – Cajamarca	**Huanta - Ayacucho**
• Que existen problemas de comunicación entre el emisor (Agencia Agraria) y el receptor (Productores) sobre todo en los espacios de capacitación debido a la falta de metodología por parte de los Técnicos de campo. • Que el receptor (Productores) no consideran importante el uso de materiales de difusión para las actividades, ya que aprenden haciendo mediante la práctica directa en sus parcelas y el acompañamiento técnico debido. • Que uno de los espacios de comunicación que se podría explotar en la zona es la radio; pues muchos de los receptores (Productores) sintonizaban Radio Ilucan de 5 a 6 am donde se trasmiten el programa agrario.	• Que el emisor (Agencia Agraria) tiene una buena comunicación de los mensajes que hace llegar al receptor (Productores) sobre todo en los espacios de capacitación apoyados por la práctica en campo. Cada Técnico cuenta con su propia metodología que ha dado sus resultados positivos. • Que el receptor (Productores) no consideran relevante el uso de materiales de difusión para las actividades, ya que aprenden haciendo mediante la práctica directa en sus parcelas y el acompañamiento técnico. • Que uno de los medios de comunicación que se podría explotar es el uso de materiales audiovisuales (Video), pues el emisor (Agencia Agraria) utilizaría estos materiales como apoyo en sus jornadas de capacitación.

Con este panorama podemos mencionar que para el PPR 0089, se plantea la segmentación de públicos a los cuales irá dirigida las campañas informativas; teniendo así:

Cutervo – Cajamarca	Huanta - Ayacucho
1. Público Primario (POP): Ingenieros y Técnicos Agrícolas de la Agencia Agraria de Cutervo – Cajamarca; los cuales cumplen la función de capacitar a los productores y a la fecha tiene falencias en su manera de transmitir los mensajes sobre el PPR 0089. Son a ellos a los que se debe capacitar en metodología de enseñanza adulto para lograr una buena difusión de las actividades del PPR 0089.	***1. Público Primario (POP):*** Productores; los beneficiarios finales, quienes aprovecharan toda actividad en beneficio de sus parcelas y de la propia actividad agrícola.
2. Público Secundario (POS): Productores; los beneficiarios finales, quienes aprovecharan toda actividad en beneficio de sus parcelas y de la propia actividad agrícola.	

Las estrategias sugeridas para la intervención del PPR 0089 y con un seguimiento constante en las actividades, se enuncian a continuación:

ESTRATEGIAS	Cutervo – Cajamarca	Huanta - Ayacucho
DESARROLLO DE CAPACIDADES	Dirigido a los Ingenieros y Técnicos Agrícolas, sobre temas relacionados a la educación adulto. Se requiere formarlos en metodología y técnicas de educación adulto, las cuales generaran habilidades en ellos; con lo cual lograremos identificarlos y comprometerlos en las labores de difusión de los mensajes	

	que trabaja el PPR 0089. Tanto la metodología como técnicas que se deben implementar giran en torno a la forma que deben educar al adulto (productor), al cual se le debe enseñar haciendo (práctica).	
EDUCACIÓN Y COMUNICACIÓN	Mediante el uso de espacios radiales, donde se diseñen programas educativos con mensajes fuerza sobre las acciones que el PPR 0089 quiere difundir.	Mediante el uso de materiales audiovisuales; diseñar videos educativos según los temas que cada zona manejará en su programación del PPR 0089. Estos videos se utilizan en las capacitaciones que se llevan a cabo en campo con los productores También se podría testear el uso de espacios radiales, que en esta zona están segmentados por la religión que cada comunidad profesa.

PLAN DE MEDIOS PARA LOS ÁMBITOS DE INTERVENCIÓN

Debemos de considerar que cada medio de comunicación tiene determinada característica, como también ventajas y desventajas que debemos conocer y evaluar para realizar la adecuada selección de los mismos.

Es así, que luego del trabajo de campo mediante entrevistas semiestructuradas a los productores de las zonas de Cutervo – Cajamarca y Huanta – Ayacucho; se analizó el siguiente MIX DE MEDIOS:

a. Mix de medios para la zona Cutervo – Cajamarca:

Audiencia	Tipo de medio	Medios de comunicación
Público Primario (POP): Ingenieros y Técnicos Agrícolas de la Agencia Agraria	**Interpersonales/ grupales**	• **Talleres de capacitación** a Ingenieros y Técnicos Agrícolas, con la preparación de materiales educativo comunicacionales que sigan la línea gráfica de la institución.

		• **Sesiones demostrativas,** mejorar la metodología de los Ingenieros y Técnicos para generar dichos espacios con los productores en campo.
Público Secundario (POS): Productores	**Masivos**	• **Radio**, programa educativo agrario que toque diversos temas sobre el agro, enfatizando mensajes claves al final de cada secuencia sobre el PPR 0089.

b. Mix de medios para la zona Huanta – Ayacucho:

Audiencia	Tipo de medio	Medios de comunicación
Público Primario (POP): Productores	**De apoyo**	• **Video educativo**, los cuales se puede colocar luego de las capacitaciones y tenga como principal protagonista al mismo productor.

El uso de los medios de comunicación planteados debe ser de manera progresiva, para no llegar a saturar a la audiencia en esto sentido se plantea los periodos de intervención de estos en lo largo del proyecto**:**

Medios de comunicación	Periodo
• Talleres de capacitación	Una vez iniciado los talleres de capacitación a los Ingenieros y Técnicos de la Agencia Agraria, es recomendable que los materiales de capacitación que se les brinden, utilicen la línea gráfica del proyecto, para posicionar su idea en estos.
• Radio, Programa Educativo Agrario	Se debe realizar previo un diagnóstico de necesidades de capacitación y problemas frecuentes del agro teniendo como fuente a los productores; para así armar las secuencias del programa y causen una buena llegada a la audiencia deseada. Se puede probar un espacio de 45 min en horario matutino (5 am) en radio local de mayor sintonía, por un periodo de 3 meses y evaluar la acogida.
• Video Educativo	Se debe producir un video (por cada tema) según las necesidades de

	capacitación del productor, teniendo como protagonista al productor y el campo; con lo cual se graba secuencia de las prácticas que se quiere realice en el marco del PPR 0089. Traduciéndolo al quechua de ser posible.

BRIEFS PARA LA ESTRATEGIA COMUNICACIONAL EN (CUTERVO) CAJAMARCA Y (HUANTA – UCHURACCAY) AYACUCHO

El servicio mencionaba el diseño a nivel boceto de los materiales comunicacionales que se irían a elaborar según público objetivo por cada ámbito de intervención seleccionada.

Pero a raíz del diagnóstico situacional, el panorama para el diseño de estos materiales comunicacionales cambió ya que no se ve la necesidad de producir afiches, dípticos, manuales, etc para la difusión de las actividades del PPR 0089 sino reorientar dicha actividad hacia materiales comunicacionales de apoyo como son los espacios radiales y el video educativo.

Estos últimos no pueden ser diseñados a nivel boceto ya que previo se requiere realizar un testeo de temas que se requieran ser llevados a radio o video para así poder cotizar la pre producción de estos materiales de apoyo.

Por lo cual, una manera de orientar y dar a conocer los pasos a seguir sobre dichos materiales es mediante el brief. Entendemos por "BRIEF" el detalle de las instrucciones que se darán para definir el trabajo a efectuarse, los medios y soportes que se utilizarán para llegar de ser el caso, de mejor manera, más eficiente y de manera más económica a la meta fijada; los cuales son mencionados a continuación:

A. Brief de Recurso I: Programa Educativo Agrario

1. **Grupo Objetivo:** Productores zona Cutervo - Cajamarca

2. **Perfil de Grupo Objetivo:**

- Residentes en la ciudad de Cutervo, Departamento de Cajamarca con un nivel socioeconómico C y D.
- Tienen un nivel de instrucción primaria incompleta y primaria completa.
- Rango de edad de 35 a 60 años

- Ocupación: agricultores
- Organizados en grupos por cada comunidad
- Reuniones mensuales de coordinación cada 20 del mes.

3. **Objetivo del Recurso:**

- Motivar la participación activa de los productores en la reducción de la degradación de los suelos agrarios.
- Educar a los productores en técnicas y métodos para reducir la degradación de los suelos agrarios.

4. **Producto o servicio:** Un programa educativo agrario.

5. **Posicionamiento:** Los suelos se degradan fácilmente y su regeneración es lenta, difícil y costosa, por eso depende de ti prevenirla y cuidar tus suelos.

6. **Competencia:** Programas periodísticos, deportivos, de salud.

7. **Tono comunicacional:** Será racional-emotivo, pues busca hacer conocedores de la problemática de la degradación del suelo al público objetivo y generarles un sentimiento de vulnerabilidad ante el mismo.

8. **Selección de Medios:** El recurso puede ser difundido en Radio Ilucan en el horario de 5 a 6 am, en AM 749 Khz / FM 86.5 Mhz.

9. **Timing de ejecución:** La exposición del recurso debe ser testeado según las épocas de siembra y/o cosecha de algún producto de importancia de la zona o de lo contrario desde comienzo de la siembra hasta fin de la cosecha.

10. **Mensaje Principal:** Realizar un testeo de posibles temas a tratar, panelistas a invitar.

B. Brief de Recurso II: Video Educativo

1. **Grupo Objetivo:** Productores zona Huanta - Ayacucho

2. **Perfil de Grupo Objetivo:**

- Residentes en la ciudad de Huanta, Departamento de Ayacucho con un nivel socioeconómico C y D.
- Tienen un nivel de instrucción primaria incompleta y primaria completa.
- Rango de edad de 35 a 60 años
- Quechua hablantes
- Ocupación: agricultores
- Organizados en Comités por cada comunidad
- Reuniones mensuales de coordinación.

3. **Objetivo del Recurso:**

- Apoyar las capacitaciones presenciales del parte del Técnico de Campo de una manera más gráfica y lúdica.

4. **Producto o servicio:** Kit de Video Educativo.

5. **Posicionamiento:** Los suelos se degradan fácilmente y su regeneración es lenta, difícil y costosa, por eso depende de ti prevenirla y cuidar tus suelos.

6. **Tono comunicacional:** Será racional-emotivo, pues refuerza los conocimientos sobre la degradación de los suelos agrarios al público objetivo y reafirma el sentimiento de vulnerabilidad ante el mismo.

7. **Selección de Medios:** El recurso puede ser difundido como apoyo a las capacitaciones que realice el Técnico en cada comité.

8. **Timing de ejecución:** Según la necesidad se realizará el uso de los videos educativos.

9. **Mensaje Principal:** Realizar un testeo de posibles temas a producir, teniendo claro que el protagonista debe ser el productor y grabar los videos en la zona originaria del mismo y en el idioma que este hable.

RECOMENDACIONES

- Para formular actividades dentro de un PPR es necesario realizar un diagnóstico de la situación actual de las zonas donde se quiere intervenir, pues trabajar sobre la marcha o programarlo desde oficina sin conocer la realidad no logrará las metas trazadas y solo será un gasto económico sin un resultado palpable.
- Seleccionar de manera coherente las zonas donde se van a intervenir, indagando no solo con los Ingenieros y Técnicos de campo sino con la misma población, para no tener casos como el de Uchuraccay donde es difícil el acceso.
- Levantar un diagnóstico de las necesidades de capacitación o temática agro que requieren los productores conocer para armar así las secuencia del programa radial educativo.
- Contratar los servicios de una empresa que elabora videos educativos bilingües (quechua) los cuales los guiaran en el diseño desde guión, producción, grabación, etc.