

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
EJERCICIO PROFESIONAL SUPERVISADO



“RELANZAMIENTO DEL PROGRAMA TELEVISIVO DEL MINISTERIO DE AGRICULTURA, GANADERIA Y ALIMENTACIÓN, “DESDE EL CAMPO”.

ANGEL ROLANDO ALONZO CABRERA

Licenciado en Ciencias de la Comunicación

Guatemala, noviembre de 2015

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

EJERCICIO PROFESIONAL SUPERVISADO

**“RELANZAMIENTO DEL PROGRAMA TELEVISIVO DEL MINISTERIO DE
AGRICULTURA, GANADERIA Y ALIMENTACIÓN, “DESDE EL CAMPO”**

Informe Final del Ejercicio Profesional Supervisado -EPS- Licenciatura

Presentado al Honorable Consejo Directivo por:

ANGEL ROLANDO ALONZO CABRERA

Previo a optar el título de:

LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Guatemala, noviembre de 2015

Consejo Directivo

Director

Lic. Julio Moreno Sebastián

Secretaria Administrativa

M.A. Claudia Molina

Representantes Docentes

M.A. Amanda Ballina Talento

Lic. Víctor Carillas Brán

Representante de Egresados

Lic. Jhonny Michael González Bátres

Representantes Estudiantiles

Pub. Joseph Mena

Pub. Carlos León

Coordinador de EPS

Lic. Luis Pedroza Gaytán

Supervisora de EPS

Licda. Sandra Hernández

Licenciado
Luis Pedroza
Coordinador de EPS
Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Universidad de San Carlos de Guatemala
Su Despacho

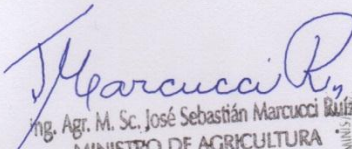
Respetable licenciado Pedroza:
Es un gusto saludarlo y desearle éxitos en el desempeño de sus actividades.

Por este medio de la presente, hacemos contar que **Angel Roldando Alonzo Cabrera** quien se identifica con **DPI 2201 33468 0101**, número de carné **200715444** de la escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala, como requisito y, previo a obtener el título de licenciatura en Ciencias de la Comunicación, realizó el Ejercicio Profesional Supervisado de licenciatura en esta entidad, específicamente, en la **Subdirección de Comunicación Social e Información Pública**, cumpliendo con 300 horas efectivas de práctica que comprendió del 4 de mayo al 17 de julio del año en curso.

Desarrollando durante el tiempo estipulado, el proyecto "Relanzamiento del programa televisivo Desde El Campo", todo con el material comunicacional respectivo debidamente entregado y recibido por el **Ministerio de Agricultura, Ganadería y Alimentación (MAGA)**. Por lo cual manifestamos entera satisfacción respecto al trabajo del epesista.

En tal virtud, extendemos la presente CONSTANCIA DE FINALIZACIÓN DE PROYECTO DE EJERCICIO PROFESIONAL SUPERVISADO DE LICENCIATURA.




Ing. Agr. M. Sc. José Sebastián Marcucci Ruiz
MINISTRO DE AGRICULTURA
GANADERÍA Y ALIMENTACIÓN





Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación

Guatemala, 23 de octubre de 2015

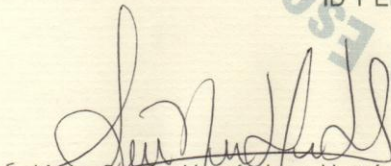
Estudiante
Angel Rolando Alonzo Cabrera
Carné: 200715444
Escuela de Ciencias de la Comunicación, USAC

De mi consideración:

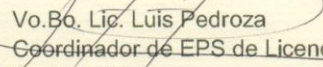
Por este medio informo a usted, que he revisado el Informe Final del Proyecto de EPS de Licenciatura con título: "RELANZAMIENTO DEL PROGRAMA TELEVISIVO DESDE EL CAMPO".

El citado trabajo llena los requisitos de rigor del presente Programa, por lo cual emito **DICTAMEN FAVORABLE** para los efectos subsiguientes.

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"


Licda. Sandra Hernández y Hernández
Supervisora de EPS Licenciatura




Vo.Bo. Lic. Luis Pedroza
Coordinador de EPS de Licenciatura
Sección "A"



USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala

Edificio M2,
Ciudad Universitaria, zona 12.
Teléfono: (502) 2418-8920
Telefax: (502) 2418-8910
www.comunicacionusac.org

Para efectos legales, únicamente el autor es responsable del contenido de este trabajo.

DEDICATORIA Y AGRADECIMIENTOS

A DIOS

Por permitirme el don de la vida y la libertad de elegir. Su infinita misericordia y el perdón de mis errores.

A MI MADRE Y MI ABUELO

Elsa Consuelo y Juan Alonzo, porque desde donde están, disfrutan junto a mí cada logro y me inspiran a alcanzar mis metas con honestidad, honradez y valentía.

A MI PADRE

Héctor Alonzo, por su admirable ejemplo y convicción. Por enseñarme que sin importar las circunstancias, debo definir mis objetivos y alcanzarlos. Por demostrarme que el éxito está más allá de los títulos y el amor y la felicidad en las pequeñas cosas.

A MI ESPOSA Y MIS HIJOS

Vivi, Allan y Andre. Por ser el motor que me impulsa. Por darme motivos para vivir y ser cada día mejor. Por ser la razón de mi existir y convertir cada segundo en felicidad.

A MIS HERMANOS

Por estar conmigo siempre y acompañarme en el fugaz camino de la vida. Por enseñarme, sin saberlo, que no hay mejor aliado que la perseverancia y el amor fraterno.

A MIS AMIGOS

Por aceptarme como soy y brindarme su apoyo incondicional en el desarrollo del presente trabajo.

A LA ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN Y A LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

Por abrir sus puertas y proporcionarme los instrumentos necesarios para desempeñarme profesionalmente y devolver a la sociedad guatemalteca algo de lo mucho que me ha dado.

ÍNDICE

	Pág.
RESUMEN	XI
INTRODUCCIÓN	XII
JUSTIFICACIÓN	XIII

CAPÍTULO I

1. DIAGNÓSTICO	1
1.1 OBJETIVOS DEL DIAGNÓSTICO.....	1
1.1.1 Objetivo General	1
1.1.2 Objetivos Especificos	1
1.2 MINISTERIO DE AGRICULTURA, GANADERÍA Y ALIMENTACIÓN (MAGA).....	2
1.2.1 Ubicación geográfica.....	2
1.2.2 Integración y alianzas estratégicas	2
1.2.3 Antecedentes	3
1.2.4 Departamentos o dependencias	4
1.2.5 Misión	4
1.2.6 Visión	4
1.2.7 Objetivos institucionales	5
1.2.8 Público objetivo	6
1.2.9 Organigrama Institucional	7
1.3 METODOLOGÍA	8
1.3.1 Descripción del método.....	8

1.3.2	Técnicas e instrumentos de recolección	8
1.3.3	Cronograma del diagnóstico	8
1.4	RECOPIACIÓN DE DATOS.....	10
1.4.1	Ficha de entrevistas	10
1.4.2	Resultado de las entrevistas	11
1.4.3	Gráficas, cuadros e interpretaciones del resultado de las encuestas.....	12
1.5	RADIOGRAFÍA DEL MINISTERIO AGRICULTURA, GANADERÍA Y ALIEMNTACIÓN (MAGA).....	19
1.5.1	FODA del programa televisivo "Desde El Campo"	21

CAPÍTULO II

2. PLAN COMUNICACIONAL PROGRAMA TELEVISIVO

"DESDE EL CAMPO"	22
2.1 ANTECEDENTES COMUNICACIONALES	22
2.2 OBJETIVOS	23
2.2.1 Objetivo general	23
2.2.2 Objetivos específicos	23
2.3 PÚBLICO OBJETIVO	24
2.4 MENSAJE.....	24
2.5 ESTRATEGIAS	24
2.6 ACCIONES DE COMUNICACIÓN.....	26

CAPÍTULO III

3. INFORME DE EJECUCIÓN	29
3.1 PROYECTO DESARROLLADO	29
3.1.1 Financiamiento	29
3.1.2 Presupuesto	30
3.1.3 Beneficiarios.....	31
3.1.4 Recursos humanos	31
3.1.5 Área geográfica de acción	32
3.2 ESTRATEGIA Y ACCIONES DESARROLLADAS	32
3.3 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	44
3.4 CONRTOL Y SEGUIMIENTO (EVALUACIÓN)	45
CONCLUSIONES.....	47
RECOMENDACIONES	48
GLOSARIO DE TÉRMINOS	49
BIBLIOGRAFÍA	50
EGRAFÍA.....	50
ANEXOS	51
Transcripción de entrevistas.....	51
Modelo de la encuesta	56
Fotografías	62

RESUMEN

El presente trabajo, fue desarrollado gracias al programa de Ejercicio Profesional Supervisado -EPS- y consistió en ejecutar un plan de comunicación para elevar el nivel de audiencia del programa televisivo del Ministerio de Agricultura, Ganadería y Alimentación, (MAGA) “Desde el Campo”.

El proyecto fue desarrollado en tres fases. Un diagnóstico comunicacional que permitió identificar la situación del producto comunicacional mediante un análisis técnico de sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. El objetivo primordial era elevar el nivel de interés de los televidentes.

La segunda fase consistió en planificar estrategias comunicacionales para posicionar el programa en la preferencia del público objetivo a nivel nacional. El plan de comunicación incluyó acciones específicas para modificar el contenido, calidad visual y promoción mediática del programa.

Durante la tercera fase, las estrategias fueron llevadas a la práctica con la implementación de las referidas acciones. La principal fue la ejecución de una campaña publicitaria en medios radiales, televisivos y electrónicos. La segunda, una modificación radical del programa con la reestructuración del formato y la escenografía del estudio de televisión. Además de la reducción del tiempo de emisión para evitar redundancias y lograr mensajes de mejor asimilación en el televidente.

Los resultados del trabajo fueron evaluados mediante una medición con el Sistema Nacional de Extensión Rural (SNER) del MAGA, que permitió determinar la aceptación de la nueva imagen del programa televisivo “Desde el Campo”, y por ende, el incremento en el nivel de audiencia.

1. INTRODUCCIÓN

“Para que el pueblo ejerza el poder, debe ser capaz de tomar decisiones basadas en el conocimiento de los hechos y emitir juicios independientes.”, así lo señala Marguerite H. Sullivan en su escrito *La oficina de Prensa Responsable*, al referirse a las funciones de un comunicador de gobierno.

En Guatemala, donde la percepción general hacia la clase política genera rechazo, comunicar las acciones de gobierno significa un eslabón fundamental en la cadena del ejercicio democrático.

El presente Ejercicio Profesional Supervisado –EPS- pretende exponer la situación de un programa televisivo gubernamental, que además de publicar las acciones de gobierno servía de canal para transmitir herramientas técnicas dirigidas a los productores agropecuarios. También busca ofrecer soluciones que garanticen la cobertura y el nivel de audiencia, con el objetivo de comunicar el trabajo en el Campo, al mismo tiempo que brinda un producto de calidad e interés para el público objetivo.

Pese a que el personal técnico era la fuente primaria de información y contenido del programa, un considerable porcentaje ni siquiera conocía su existencia. Eso evidencia que las formas de promoción para publicitarlo eran deficientes, inclusive, a lo interno de la institución. “Desde el Campo” había sufrido muy pocas modificaciones en cuanto a su estructura, lo cual generaba cierta monotonía.

Después de elaborar un diagnóstico y determinar estrategias y acciones de comunicación, fue posible ejecutar una campaña de promoción externa con el objetivo de ampliar el nivel de audiencia y ofrecer diversos productos comunicacionales para mejorar la calidad y transformarlo en un atractivo al público.

2. JUSTIFICACIÓN

Es imperativo publicar el trabajo que desarrolla el Ministerio de Agricultura, Ganadería y Alimentación (MAGA), especialmente en las comunidades campesinas del país.

Hoy existen óptimos mecanismos de producción agropecuaria. Los campesinos de nuevo cuentan con asistencia técnica especializada y acompañamiento directo a través de los más de 20 mil Centros de Aprendizaje para el Desarrollo Rural (CADER) y las 22 agencias de extensión rural.

Para que la población guatemalteca pueda medir el impacto de su trabajo y acercar las capacidades técnicas de producción al sector campesino, el MAGA cuenta con diversos productos comunicacionales, entre ellos, un programa televisivo denominado “Desde el Campo” y transmitido en el canal oficial.

En un inicio, la idea que dio vida al programa exponía atractivas características. Sin embargo el paso del tiempo, la falta de recursos económicos, humanos y carencia de promoción externa, mermaron su calidad y los objetivos primarios se cumplen de manera accidentada, en un porcentaje abajo del 50% de lo esperado.

En ese sentido, era importante implementar estrategias de mejoramiento para elevar la cobertura, recepción e impacto del programa en el grupo objetivo priorizado.

CAPÍTULO I

1. DIAGNÓSTICO

1.1. OBJETIVOS DEL DIAGNÓSTICO

1.1.1. Objetivo General

Elaborar un informe de la situación actual del Programa televisivo, “Desde el Campo”. Un programa técnico, no político, utilizado para impulsar las acciones encaminadas al desarrollo rural integral, producido por la Subdirección de Comunicación Social del Ministerio de Agricultura, Ganadería y Alimentación (MAGA)

1.1.2. Objetivos Específicos

- Determinar el alcance del programa televisivo del MAGA “Desde el Campo” transmitido por el canal de Gobierno a nivel nacional.
- Identificar los posibles problemas que enfrenta el programa televisivo “Desde el Campo”.
- Establecer mediante una medición los posibles aspectos a mejorar para elevar el nivel de cobertura y la aceptación del programa televisivo del MAGA “Desde el Campo”.

1.2. LA INSTITUCIÓN: MINISTERIO DE AGRICULTURA, GANADERIA Y ALIMENTACIÓN (MAGA)

1.2.1 Ubicación geográfica

La sede central del Ministerio de Agricultura, Ganadería y Alimentación (MAGA), se encuentra ubicada en la 7ma avenida, 12-90 de la zona 13 capitalina, edificio Monja Blanca. Sin embargo, cuenta con instituciones descentralizadas en diversas ubicaciones. Además de las 22 agencias departamentales que cuentan con presencia de extensión rural en los 338 municipios del país.

1.2.2 Integración y Alianzas Estratégicas

El MAGA está integrado por un despacho superior y sus 13 dependencias, cuatro viceministerios que suman 15 direcciones con sus respectivas unidades. Además, 22 agencias departamentales de extensión rural y más de 20 mil centros de aprendizaje para el desarrollo rural (CADER).

Posee alianzas estratégicas con el Gobierno Central y otros ministerios como el de Desarrollo Rural, Educación, Ambiente y Gobernación. Organizaciones no gubernamentales y cooperación internacional con agencias de las Naciones Unidas como el Programa Mundial de Alimentos y la oficina de Fondos para la alimentación PMA y FAO (por sus siglas en inglés). Embajadas, asociaciones y entidades cuyas actividades están dirigidas exclusivamente a fomentar el desarrollo integral del área Rural.

1.2.3 Antecedentes

Fue el Decreto Gubernativo número 14 del 24 de agosto de 1871 el que estableció en Guatemala un Ministerio de Fomento con funciones como la protección y mejora del comercio, agricultura, ganadería, artes, industrias, obras públicas, líneas telegráficas, caminos, puentes, puertos y medios de comunicación. Este mismo Decreto suprimió el Consulado de Comercio, con similares atribuciones. Por Acuerdo Gubernativo del 1 de agosto de 1899, fue creada una Dirección General de Agricultura, adscrita al Ministerio de Fomento y se nombró como Director General al señor Enrique Díaz Durán. Un Acuerdo Gubernativo del 2 de abril de 1920 creó la Secretaría de Estado en el Despacho de Agricultura y Trabajo, nombrando como titular al Licenciado Mariano López Pacheco, pero esta Secretaría no llegó a funcionar, debido al cambio de Gobierno ocurrido el 8 de abril de ese mismo año y los asuntos relacionados con la agricultura siguieron atendiéndose por la Secretaría de Fomento.

Pese a que el Decreto Legislativo 1042 dispuso la creación de un Ministerio de Agricultura, este organismo, como todos los demás que operaban dentro del Gobierno, se puso el nombre de Secretaria del Despacho de Agricultura, o simplemente Secretaria de Agricultura. Conservó esta denominación hasta 1933. Durante los años 1934 y 1935, se denominó Secretaria de Agricultura y Caminos. De 1936 a 1944 llevó nuevamente el nombre de Secretaria de Agricultura. En 1944 su nombre cambió en dos ocasiones. El 4 de diciembre fue nombrada como Secretaria de Estado en el Despacho de Economía y Agricultura, por Decreto Gubernativo No. 28. 22 días después cambió a Secretaria de Agricultura y Minería. El Decreto Legislativo No. 93, del 25 de abril de 1945 le llamó: Ministerio de Agricultura. Ese nombre fue conservado hasta 1981. Fue el Decreto Legislativo No 51-81 el que dio la denominación actual al Ministerio de Agricultura, Ganadería y Alimentación.

El Departamento de Comunicación Social del Maga, fue creado mediante un acuerdo ministerial, que será proporcionado por las autoridades del ministerio en los próximos días.

1.2.4 Departamentos y Dependencias

En el MAGA existen cuatro viceministerios. El Viceministerio de Desarrollo Económico y Rural (VIDER) con cinco direcciones. El Viceministerio de Sanidad Agropecuaria y Regulaciones (VISAR) también con cinco direcciones. El Viceministerio de Seguridad Alimentaria y Nutricional (VISAN) que tiene tres direcciones. El Viceministerio de Asuntos del Petén que tiene 2 direcciones.

Además, tiene 8 unidades descentralizadas. Instituto Nacional de Comercialización Agrícola, (INDECA). Instituto Nacional de Bosques (INAB). Registro de Información Catastral (RIC). Instituto de Ciencia y Tecnología Agrícola (ICTA). Programa MOSCAMED de Guatemala y Fondo de tierras.

1.2.5 Misión

Somos una institución estratégica del Estado, que coadyuva al desarrollo rural integral del país, promueve la certeza jurídica, la transformación y modernización de la agricultura, desarrollando capacidades productivas, organizativas y comerciales de los productores, para lograr la soberanía, seguridad alimentaria y la competitividad con normas y regulaciones claras para el manejo de productos en el mercado nacional e internacional, bajo los principios de transparencia, subsidiariedad, eficacia, eficiencia, equidad, multiculturalidad e interculturalidad.

1.2.6 Visión

Ser una institución pública eficiente y eficaz, que propicia el desarrollo agropecuario, y el acceso a una alimentación adecuada suficiente e inocua, proveniente de las cadenas productivas que abastecen los mercados nacionales e internacionales, haciendo uso sostenible de los recursos naturales; donde la

población guatemalteca goza de un desarrollo permanente en su calidad de vida, en el marco de gobernabilidad democrática.

1.2.7 Objetivos Institucionales

Objetivos Estratégicos

Promover la organización y capacidades comunitarias fomentando la producción, transformación y comercialización a través de proyectos productivos, reactivando la economía campesina y el aumento de la productividad, para alcanzar el desarrollo económico rural.

Fortalecer el sistema financiero agrícola y rural, a través de la creación de mecanismos que incentiven las inversiones estratégicas en los territorios rurales. Administrar normas claras y estables para el aprovechamiento y uso sostenible del patrimonio productivo agropecuario, de los recursos naturales y la inocuidad de los alimentos no procesados.

Objetivos Operativos

Incentivar proyectos rurales de interés social, con la dotación de insumos, asistencia técnica, crédito y seguro rural, que incremente la productividad y la competitividad en el mercado nacional e internacional.

Impulsar programas y proyectos productivos, de granos básicos, hortalizas, hidrobiológicos y cultivos agroindustrializables, que impulsen fuentes de trabajo e inversión y dinamicen las economías rurales.

Contribuir a mejorar el acceso de los pequeños y medianos productores incorporando nuevas hectáreas bajo riego, así como proyectos productivos a través del financiamiento, para incrementar la producción agrícola y mejorar las condiciones socioeconómicas de los beneficiarios.

Brindar capacitación, asistencia técnica y transferencia de tecnología a la población rural, para que mejore sus capacidades productivas y educación formal en temas agropecuarios para orientar las acciones que coadyuven al desarrollo de las comunidades.

1.2.8 Público Objetivo

Nivel General

Guatemaltecos y personas en general, comprendidos en las edades de 20 años en adelante, que sean generadores de opinión pública.

Nivel Específico

Social-Rural/ Campesino: Comunidades del área rural que han sido beneficiadas con los programas y acciones del Ministerio de Agricultura, Ganadería y Alimentación. (Sujeto Priorizado).

Urbano: Sectores políticos, generadores de opinión, gremiales, sectores emergentes, cuerpo diplomático, medios de comunicación y académicos.

1.2.9 Organigrama Institucional

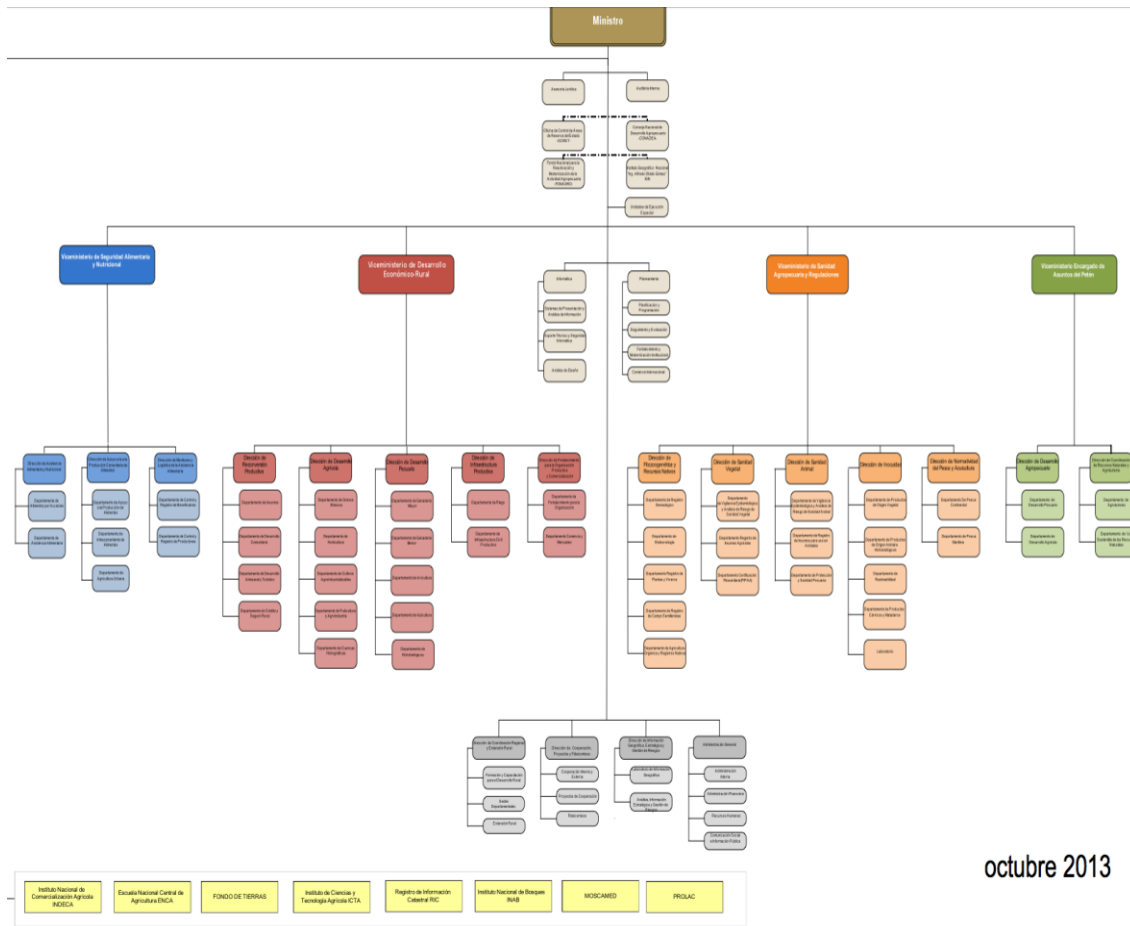


Gráfico 1. Organigrama del Ministerio de Agricultura, Ganadería y Alimenación.

1.3 METODOLOGÍA

1.3.1 Descripción del Método

El método a utilizar es científico. La observación y medición será desarrollada mediante entrevistas directas a los creadores y productores del programa “Desde el Campo” y encuestas dirigidas a los televidentes del grupo objetivo.

1.3.2 Técnicas e Instrumentos de Recolección

Encuestas y entrevistas directas.

1.3.3 Cronograma del Diagnóstico

Enero 2015

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
			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	
Propedéutico Diagnóstico						

Febrero 2015

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
						1
2 Entrega de Cartas de aceptación.	3	4	5 Recopilación de Información.	6	7	8
9 Recopilación de Información.	10	11	12 Encuestas y entrevistas a grupo objetivo	13	14	15
16 Análisis de resultados	17	18	19	20	21	22
23 Redacción del Diagnóstico	24	25	26	27	28	

Marzo 2015

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
						1
2 Entrega Diagnóstico (Capítulo I)	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					

1.4 RECOPIACIÓN DE DATOS

1.4.1 Ficha de las entrevistas

¿Desde cuándo existe el Departamento de Comunicación Social del Maga?

¿Cuáles son las funciones de esta oficina?

¿Cómo contribuye el programa televisivo “Desde el Campo”, al cumplimiento de estos objetivos?

¿Cuándo y por qué nació el programa televisivo “Desde el Campo”?

¿Cuál es el objetivo general del programa “Desde el Campo”?

¿En qué porcentaje se cumple?

¿Qué limitaciones enfrenta la dirección para producir el programa?

¿Considera que su horario es idóneo?

¿Cuál es su medio de transmisión?

¿Al transmitirlo por el canal de gobierno se obtienen los resultados esperados?

¿Existe promoción externa para el programa?

Desde su punto de vista, ¿Qué hace falta para mejorar el programa “Desde el Campo” y obtener resultados óptimos?

1.4.2 Resultado de las entrevistas

Al entrevistar a tres personas involucradas directamente con la creación y producción del programa televisivo del Ministerio de Agricultura, Ganadería y Alimentación, “Desde el Campo”, surgen diferencias en algunos elementos básicos del esencia misma del programa.

Con relación al nacimiento del producto comunicacional, el Director de la Oficina de Comunicación Social del MAGA, Juan Pablo Guzmán, afirma que la propuesta surge desde el Gobierno Central, paralela a la creación del canal oficial.

El productor general de la oficina, Byron García, atribuye la idea a la necesidad de difundir el trabajo del ministerio a la opinión pública y formar a los campesinos con programación técnica. Por último, Esvin Véliz, ex productor del programa, asegura que surge como un seguimiento a la producción radial “Amanecer Campesino”, a manera de publicar las acciones del MAGA y aprovechar las coberturas audiovisuales que ya se producían.

El horario también es objeto de controversia desde los tres puntos de vista. Mientras Guzmán manifiesta su interés en modificar el horario para elevar los niveles de audiencia, García destaca la importancia del grupo objetivo y la posibilidad de acceder al producto. Por aparte, Véliz, en función de la logística y coincidencia con los invitados, asegura que ese es el mejor horario.

El canal de difusión es otro elemento a mejorar. Para el director de la oficina, el canal de gobierno merece el beneficio de la duda, pues en tan solo dos años, se ha incrementado su cobertura y alcance. García propone ampliar la difusión a televisión abierta y el ex productor reconoce el carácter oficialista como un obstáculo para atraer la atención del grupo objetivo.

La idea original del programa era producirlo exclusivamente en el área rural, pero las limitaciones han obligado a una migración al estudio y se ha tornado monótono, disminuyendo el interés general por su contenido.

Para los entrevistados, es evidente que en sus condiciones actuales, el programa no cumple con su objetivo al 100%. Todos coinciden en la necesidad de completar el equipo técnico y adquirir recurso humano. El programa no cuenta con ningún tipo de propaganda externa y eso limita su promulgación.

Entre las recomendaciones para mejorar el producto comunicacional, aparece la creación de nuevos segmentos, promoción externa en medios radiales, televisivos y digitales y modificación del estudio de televisión para innovar la estética visual.

1.4.3 Gráficas, cuadros e interpretaciones del resultado de las encuestas

Pregunta 1

¿Conoce el programa televisivo “Desde el Campo” transmitido diariamente por el canal de gobierno de 14:00 a 15:00 horas?

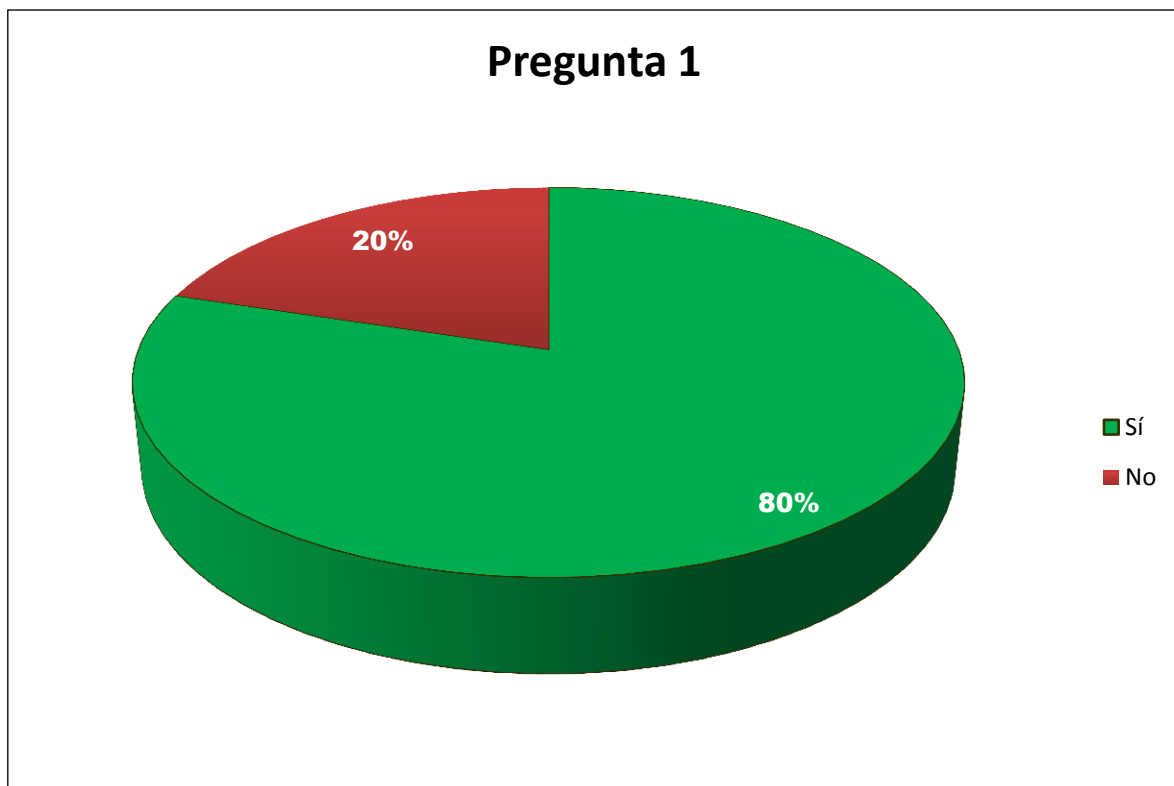


Gráfico 2. Fuente: Alonzo, Angel. Guatemala, febrero de 2015.

87 personas respondieron que sí lo conocen y 22 no sabían de su existencia. Este resultado demuestra que la estrategia de promoción actual del programa no es del todo efectiva. Porque el 20% de las personas encargadas de participar y recomendar el producto comunicacional ni siquiera saben que existe.

Pregunta 2

¿Cómo evalúa el contenido de los temas tratados en el programa televisivo “Desde el Campo”?

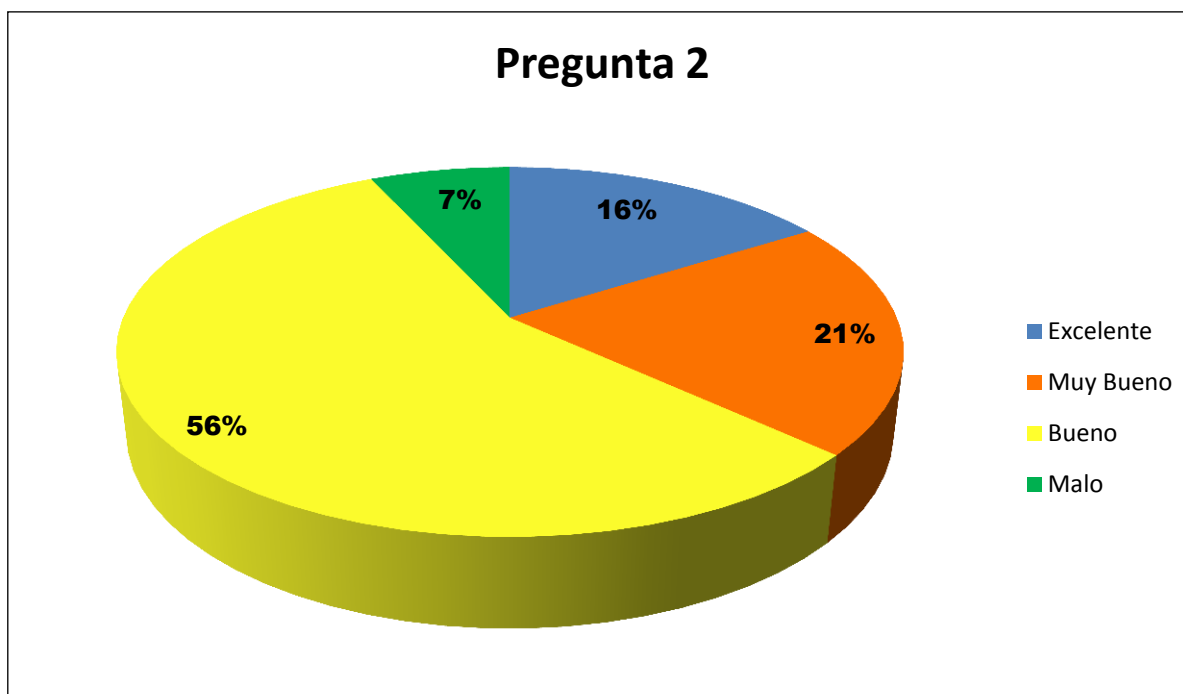


Gráfico 3. Fuente: Alonzo, Angel. Guatemala, febrero de 2015.

Las 22 personas que dijeron no conocer el programa fueron descartadas de la segunda a la cuarta pregunta. De las 87 restantes, 14 calificaron el contenido como excelente, 18 dijeron que es muy bueno, 49 lo consideran bueno y 6 lo evaluaron como malo.

Para más de la mitad de las personas encuestadas, la calidad del contenido del programa del Ministerio de Agricultura se encuentra en un estándar de calidad entre un 25 y 50%, al considerarlo bueno. Para 7 de cada 100 personas que han tenido contacto con el programa, el contenido es malo. El resto lo calificó de manera favorable.

Pregunta 3

¿Cree que el formato del programa “Desde el Campo” contribuye a la formación del sector campesino para elevar su productividad?

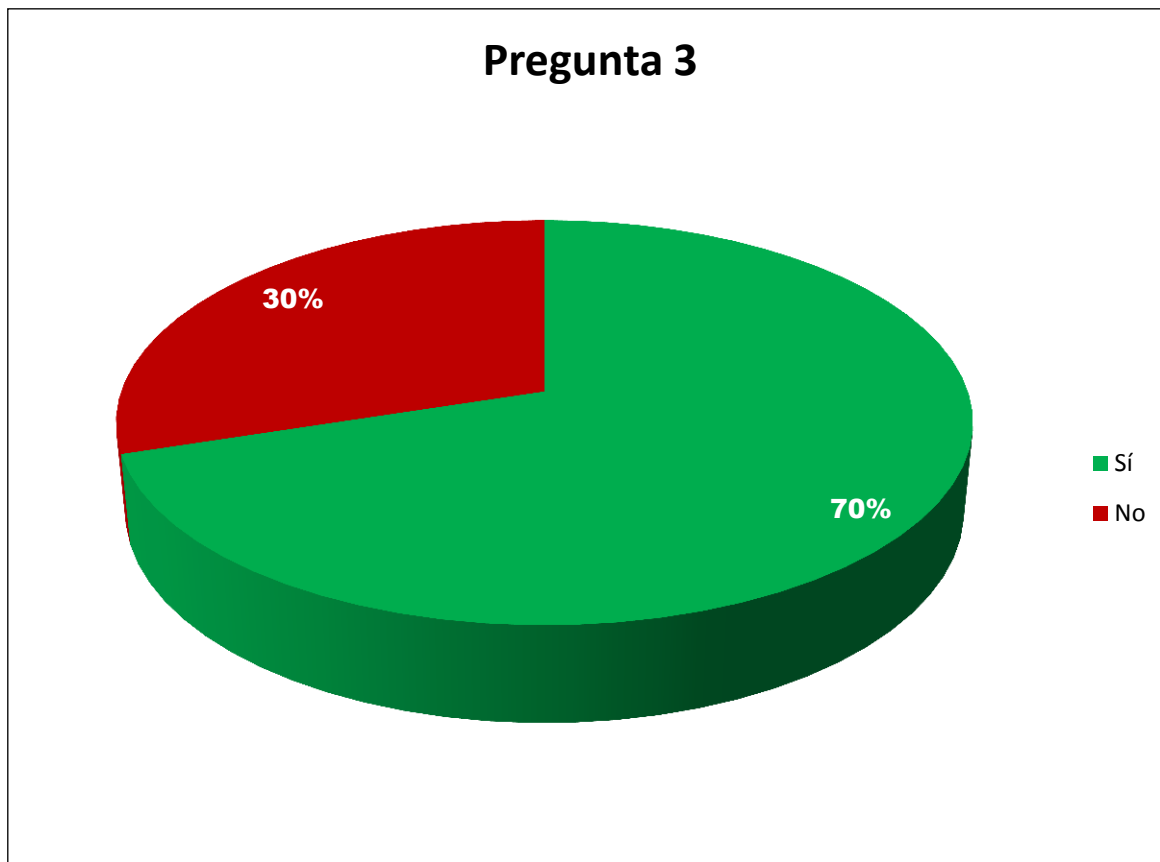


Gráfico 4. Fuente: Alonzo, Angel. Guatemala, febrero de 2015.

A criterio de 61 encuestados, el formato del programa no contribuye a cumplir ese objetivo y 26 estiman que sí. Las respuestas a esta pregunta son importantes, porque confirman la observación practicada al programa “Desde el Campo”, de primera mano.

En otras palabras, para la mayoría de personas que lo conocen, el formato de entrevista dejó de ser atractivo para los televidentes.

Pregunta 4

¿Cómo evalúa usted las características audiovisuales y estéticas del programa?

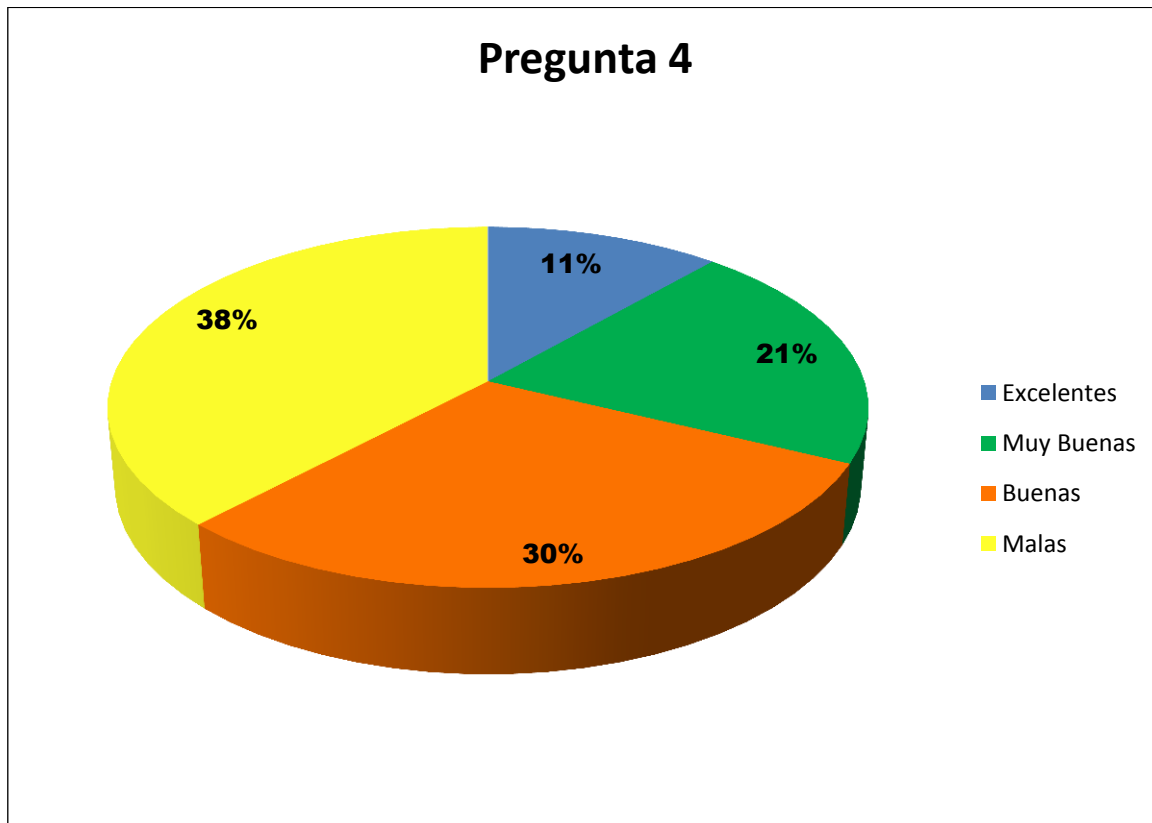


Gráfico 5. Fuente: Alonzo, Angel. Guatemala, febrero de 2015.

10 personas calificaron las características visuales del programa como excelentes, 18 dijeron que son muy buenas, 26 las consideran buenas y 33 las evaluaron como malas. Esta pregunta fue relacionada específicamente con el programa producido en el estudio de televisión porque es allí donde la producción se limita al espacio cerrado. Cuando los programas transmitidos se han elaborado en el campo, la estructura y estética visual son completamente distintas.

En ese sentido, el resultado nos demuestra la necesidad de refrescar el ambiente donde se desarrollan las entrevistas de estudio, dirigidas principalmente a funcionarios y personal técnico. Casi el 70% evalúa el producto ofrecido por debajo de los estándares de calidad visual que quisieran ver.

Pregunta 5

¿Considera usted que el programa cuenta con suficiente promoción para darlo a conocer en el área rural?

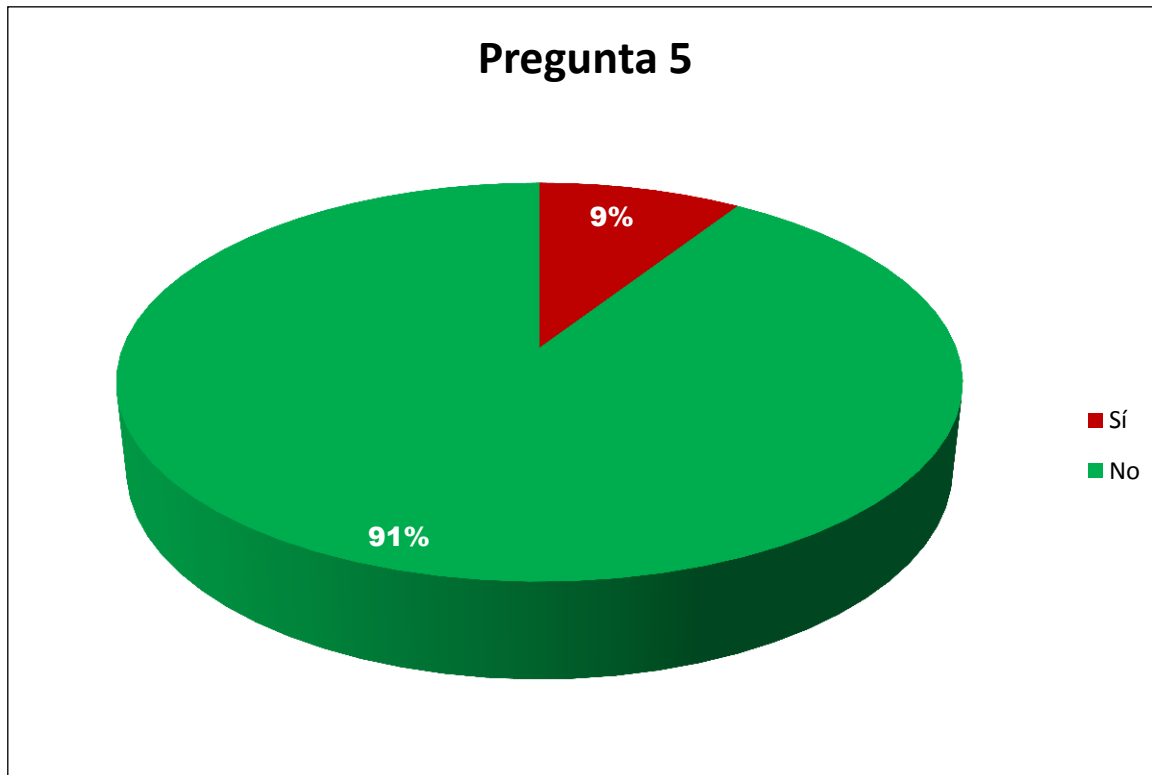


Gráfico 6. Fuente: Alonzo, Angel. Guatemala, febrero de 2015.

De los 109 encuestados, 99 enfatizaron que el programa no tiene promoción externa, mientras que solo 10 estiman que sí.

Casi la totalidad de encuestados, pese a conocer el programa, considera que carece de suficiente promoción externa para elevar los niveles de audiencia y cobertura. Principalmente en el área rural, donde habita el sujeto priorizado del *target group* del Ministerio.

Pregunta 6

De las siguientes formas de publicidad, ¿Cuál estima que sería la más adecuada para ampliar los niveles de audiencia del programa?

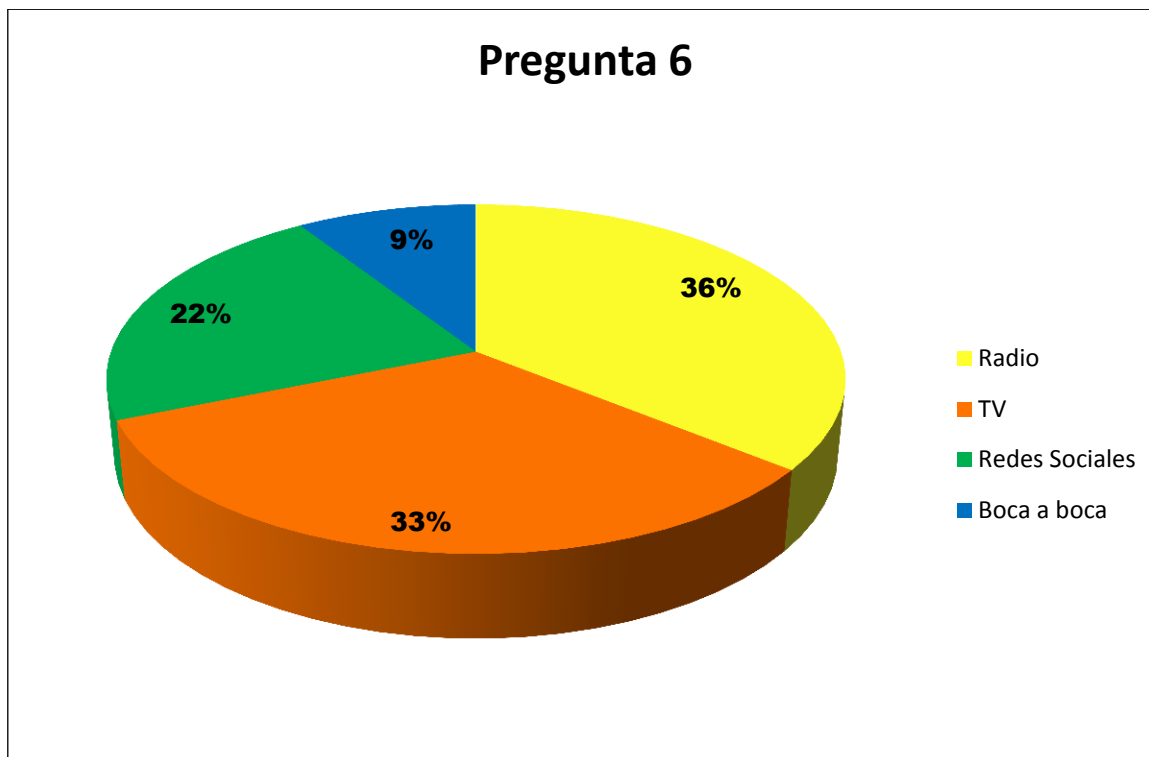


Gráfico 7. Fuente: Alonzo, Angel. Guatemala, febrero de 2015.

En cuanto a los posibles productos comunicacionales para promover el programa y elevar su audiencia, 39 personas recomendaron implementar spots radiales. 36 estiman como forma ideal anuncios televisivos. 24 recomiendan viralizar el programa en redes sociales y solo 10 aprueban la forma actual, publicidad de boca a boca.

Dado el carácter del producto ofrecido y el grupo objetivo al cual está dirigido, los entrevistados coinciden en utilizar promocionales radiales y televisivos para darlo a conocer y aumentar los niveles de audiencia. En tercer plano encontramos la alternativa digital. La publicidad boca a boca, herramienta utilizada actualmente para el efecto, aparece como última opción.

Pregunta 7

¿Cree usted que el horario y el canal de emisión, son los adecuados para acceder al programa televisivo “Desde el Campo”?

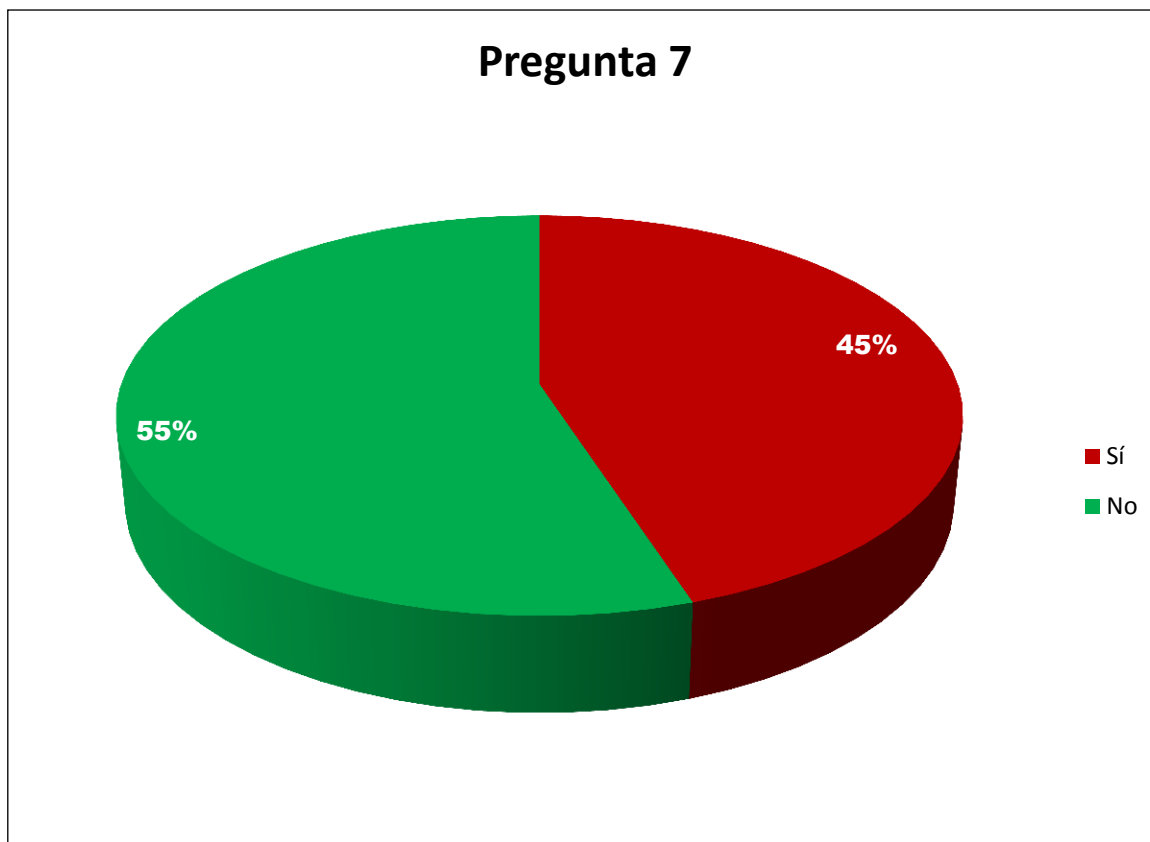


Gráfico 8. Fuente: Alonzo, Angel. Guatemala, febrero de 2015.

Con relación al horario y canal de transmisión, 60 personas se mostraron en desacuerdo, mientras que 49 consideran que el actual es idóneo.

Para el 55% de los encuestados, el horario y canales de transmisión son inadecuados para que la teleaudiencia acceda al producto comunicacional del MAGA. El resto estima que sí. En ese sentido, es preciso considerar las posibilidades administrativas y los recursos para acondicionar ambos elementos de manera que eleven la efectividad y cobertura de los mensajes transmitidos.

1.5 RADIOGRAFÍA DE LA INSTITUCIÓN

1.5.1 FODA del programa televisivo "Desde El Campo"

Fortalezas

Dominio técnico de los temas agropecuarios y personal calificado para abordarlos.

Equipo de producción de alta calidad.

Capacidad para desarrollar múltiples productos comunicacionales.

Espacio de difusión gratuito.

Repetición de las emisiones en diversos horarios.

Amplia disponibilidad de temas a tratar.

Presencia de agencias de extensión rural en los 338 municipios.

Conocimiento de la realidad del área rural.

Oportunidades

Mejorar la calidad de la producción del programa "Desde el campo".

Acondicionar los horarios de repetición para elevar los niveles de audiencia en el área rural.

Publicitar el programa mediante redes sociales, radio y televisión oficial.

Dinamizar el programa con la incorporación de nuevos elementos como segmentos y cápsulas.

Debilidades

Escasez de cobertura del medio de difusión.

Horarios de transmisión y repetición del programa.

Monotonía del formato del programa. Es decir, entrevistas extensas.

Falta de promoción del programa hacia el grupo objetivo.

Carencia de un set adecuado y acorde al trabajo del ministerio.

Falta de recurso humano y equipo técnico para mejorar la calidad de producción.

Amenazas

Cancelación de entrevistas por situaciones externas como el tráfico o compromisos adquiridos a última hora.

Problemas técnicos al momento de la transmisión como cortes de energía eléctrica.

Inadecuada divulgación del producto comunicacional en las redes sociales.

Falta de recursos para ejecutar los proyectos de mejoramiento.

Continuidad del canal de gobierno en pleno año electoral.

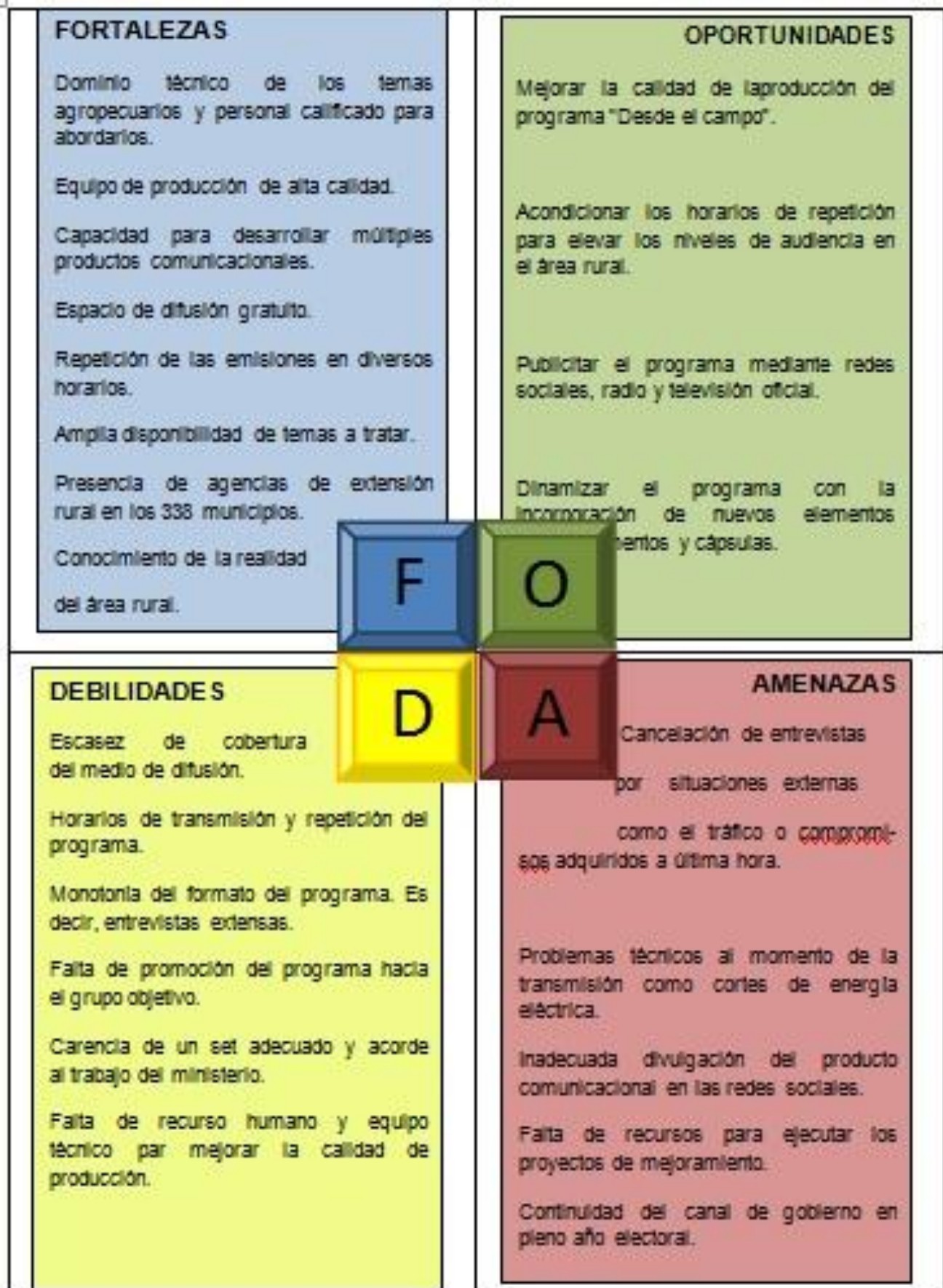


Gráfico 9. FODA

CAPITULO II

2. PLAN COMUNICACIONAL PROGRAMA TELEVISIVO “DESDE EL CAMPO”

2.1 Antecedentes Comunicacionales

La oficina de Comunicación Social del Ministerio de Agricultura, Ganadería y Alimentación fue establecida oficialmente con un acuerdo ministerial emitido al tomar posesión la administración del Presidente Otto Pérez Molina, quien nombró como titular de la cartera al Ingeniero Efraín Medina.

El Programa “Desde el Campo” fue creado como enlace entre la Institución (Extencionistas, técnicos, profesionales, etc.) y los agricultores del área rural. Surge como herramienta educativa e informativa para impulsar proyectos, asistencia, tecnologías y aprendizaje dirigido a los pequeños, medianos y grandes productores del país.

En un principio, “Desde el Campo” sería transmitido dos veces por semana por espacio de media hora en el canal de Gobierno. Dadas las condiciones logísticas en la Secretaría de Comunicación Social de la Presidencia, el horario de transmisión quedó establecido de 14:00 a 15:00 horas, de lunes a viernes. Es decir, una hora diaria.

“Desde el Campo” nació en marzo de 2014 y desde entonces, ha sufrido escasas modificaciones en su estructura. El programa se ha estancado en una monotonía viciosa que limita su aceptación en el público objetivo y hace necesario elaborar el presente plan de comunicación para elevar sus niveles de audiencia y cumplir los objetivos que le dieron vida.

2.2 Objetivos

2.2.1 Objetivo General

Desarrollar un plan de comunicación realista y flexible, por razones técnicas y económicas, que permita elevar los niveles de audiencia del programa televisivo del Ministerio de Agricultura, Ganadería y Alimentación (MAGA), “Desde el Campo” y contribuya al cumplimiento de los objetivos de comunicación de la Oficina de Comunicación Social del referido Ministerio.

2.2.2 Objetivos Específicos

- Renovar la imagen estética del programa televisivo del MAGA, “Desde el Campo”, para afianzar la aceptación de su público objetivo.
- Elevar los niveles de audiencia mediante una intensa campaña publicitaria con promocionales en los medios oficiales (Televisión y Radio).
- Impulsar la promoción del programa mediante las cuentas de redes sociales que posee el Ministerio y actualmente no se utilizan.

2.3 Público Objetivo

Social-Rural Campesino: Habitantes del área rural, en edad económicamente activa, cuya principal forma de subsistencia es la actividad agropecuaria y son beneficiados con los programas del Ministerio de Agricultura, Ganadería y Alimentación. (Sujeto Priorizado)

Institucional: Técnicos, profesionales, extensionistas, promotores y colaboradores del MAGA que participan como actores directos de la ejecución de los programas de apoyo y se relacionan directamente con el sector campesino en el área rural.

2.4 Mensaje

El MAGA regresó al campo y ahora existe un espacio donde los pequeños, medianos y grandes productores pueden aprender y compartir sus experiencias para multiplicar el desarrollo y educar a quienes más lo necesitan. Ese espacio se llama “Desde el Campo”.

2.5 Estrategias

Las siguientes estrategias forman parte de un conjunto de decisiones institucionales basadas en un diagnóstico elaborado con anterioridad.

Campaña publicitaria

Promocional Televisivo: Elaboración de un promocional de 30 segundos que explique el contenido del programa “Desde el Campo” y despierte el interés del grupo objetivo por sintonizarlo y aprender de él. Tres publicaciones diarias en las franjas de cortes institucionales del Canal de Gobierno.

Spot Radial: Elaboración de un spot radial de 30 segundos que explique el contenido del programa y atraiga la atención de los radioescuchas que sintonizan el programa radial del MAGA, “Amanecer Campesino”, de 5:00 a 6:00 de la mañana en TGW. El promocional será publicado en cada ida a corte del mismo.

Redes Sociales: Invitar diariamente a los televidentes para que sintonicen el programa con un anuncio de los temas a tratar en las redes sociales que actualmente administra la oficina de comunicación social del MAGA.

Reestructuración del Programa

Modificación del formato del programa en estudio

En la actualidad, el programa televisivo “Desde el Campo” consta de cuatro bloques. El primero es un segmento informativo que sirve de espacio para publicar eventos relacionados con la cartera agrícola. Los tres bloques restantes consisten en una entrevista con técnicos, profesionales, expertos de la iniciativa privada y beneficiarios, durante los cuales se abordan diversos temas con relación a la actividad agropecuaria del país. Sin perder de vista el carácter educativo del programa incorporaremos breves cápsulas instructivas con consejos para facilitar la producción y elevar el rendimiento agrícola, pecuario o hidrobiológico de los televidentes. Las cápsulas serán alternadas con una tabla informativa del monitoreo de precios elaborado por la dirección de planificación del MAGA, con el objetivo de mantener a los productores informados acerca del comportamiento del mercado.

Escenografía

Relanzar el estudio de televisión con nueva escenografía que destaque el nombre del programa, la Institución y los temas desarrollados durante la entrevista diaria.

2.6 Acciones de Comunicación

Campaña publicitaria

Desarrollaremos una campaña publicitaria que consistirá en la publicación de promocionales y spots a través de medios oficiales (Radio Nacional TGW y Canal de Gobierno), durante el segundo semestre de 2015. Los mencionados anuncios publicitarios seán elaborados de la siguiente manera:

Promocional Televisivo

Duración: 30 segundos
Contenido: promocional
Medio a pautar: Canal de Gobierno
Publicaciones Diarias: 3

El promocional televisivo será producido durante la tercera y cuarta semana de mayo. Consistirá en mostrar el avance del sector campesino con el apoyo del MAGA y exponer el programa televisivo “Desde el Campo” como una ventana didáctica entre la institución y los beneficiarios.

En la primera parte del promocional aparecerá una secuencia de imágenes que muestre el trabajo en el campo. Posteriormente habrá una secuencia locutada para exaltar el trabajo en el campo y la invitación a ver el programa para aprender con los expertos. El cierre del promocional será: “El MAGA está con usted, Desde el campo”.

Será publicado en el Canal de Gobierno, tres veces por día, de julio a diciembre de 2015.

Spot Radial

Duración: 30 segundos
Contenido: promocional
Medio a pautar: Radio Nacional TGW
Publicaciones Diarias: 3

El spot radial será producido durante la última semana de mayo y la primera de junio. Su contenido será promocional, pero la presentación será caracterizada para despertar el interés de los radio escuchas y vincular DC con el programa radial “Amanecer Campesino”.

El anuncio iniciará con una ambientación que simule una granja. Posteriormente, la caracterización de un campesino que hablará del mejoramiento de sus cosechas y producción animal gracias a lo aprendido en el programa y por último la invitación a sintonizarlo. El cierre del spot será: “El MAGA está con usted, Desde el campo”. Será publicado tres veces por día en la radio oficial, de julio a diciembre de 2015.

Redes Sociales

Utilizar medios de publicidad externa se convierte en un canal adecuado y eficaz para fusionar la información tradicional necesaria y así, desarrollar propuestas aplicables a nuestro GO, en lugares donde sintonizan el programa DC. Las redes sociales como Facebook y Twitter, representan hoy en día una herramienta indispensable en las relaciones interpersonales.

En ese sentido, publicaremos los temas a tratar diariamente en el programa a través de las cuentas que el MAGA posee y maneja actualmente. De esta manera impulsaremos los niveles de audiencia con una campaña de expectación cotidiana que despertará el interés de los televidentes.

Modificación del formato del programa en estudio

Para refrescar el contenido y desarrollo del programa, principalmente en estudio, modificaremos la estructura del mismo con la incorporación de un segmento de consejos agrícolas, previo a enviar a corte comercial. De esta manera reforzaremos el sentido educativo del programa y romperemos la monotonía de las prolongadas entrevistas.

Además, incluiremos una cápsula semanal de la situación de precios del mercado para que el productor y el agricultor actualicen sus datos y generen mejores ganancias.

Escenografía

El estudio de televisión será sometido a una renovación de imagen. Al frente del escritorio de entrevistas montaremos el logotipo del programa para reforzar su posicionamiento en el grupo objetivo.

En una de las paredes laterales que actualmente se encuentra vacía, será colocado el logotipo del Ministerio de Agricultura, en un cuadro decorativo de un metro de ancho por 60 centímetros de alto.

Al fondo, incorporaremos cuatro paneles de un metro con 85 centímetros de alto por 40 centímetros de ancho. Cada uno impreso con fotografías alusivas al trabajo del MAGA en el Campo.

CAPÍTULO III

3. INFORME DE EJECUCIÓN

3.1 PROYECTO DESARROLLADO

RELANZAMIENTO EL PROGRAMA TELEVISIVO DEL MINISTERIO DE AGRICULTURA, GANADERIA Y ALIMENTACIÓN, “DESDE EL CAMPO”

3.1.1 Financiamiento

El proyecto consiste en cuatro productos comunicacionales que serán descritos posteriormente. Una campaña publicitaria de radio y televisión en los medios oficiales, modificaciones al formato del programa en estudio, renovación de la escenografía e impulso al programa mediante las redes sociales institucionales.

La producción del promocional televisivo representó una inversión de 6 mil quetzales y fue absorbida por la Oficina de Comunicación Social del Ministerio de Agricultura, Ganadería y Alimentación (OCSM). El espacio de 212 publicaciones tiene un valor aproximado de 216 mil quetzales y fue financiado por la Seretaría de Comunicación Social de la Presidencia (SCSP).

La producción de tres spots radiales se traduce en una inversión mínima de 3 mil quetzales y fue financiada por la SCSP. Cada spot fue publicado 120 ocasiones por un costo general de 111 mil quetzales. Dicho monto fue absorbido por la Radio Nacional TGW.

La producción del relanzamiento del programa tiene un costo de 25 mil quetzales por servicios de asesoría y fue absorbido por el epesista.

El estudio fue sometido a un cambio de imágene en escenografía por un monto de 5 mil 500 quetzales que fueron financiados por la OCSM. El manejo de redes sociales tiene un costo mensual de 2 mil quetzales y fue absorbido por la OCSM.

3.1.2. PRESUPUESTO

Descripción	Monto en quetzales		Financiamiento
	subtotal	total	
Promocional de Televisión			
Redacción de guión	1,000.00		Absorbido por epesista Costos absorbidos por la OCSM y la SCSP. (Q20.00 x seg.)
Filmación	3,000.00		
Edición	2,000.00		
Espacio de publicación	216,000.00		
	222,000.00	222,000.00	
Spot Radial			
Redacción de guión	1,000.00		Absorbido por epesista Costos absorbidos por la OCSM y la SCSP. (Q10.00 x seg.)
Locución	1,000.00		
Edición	1,000.00		
Espacio de publicación	108,000.00		
	111,000.00	111,000.00	
Producción Programa TV			
Servicios de asesoría	25,000.00		Absorbido por epesista
	25,000.00	25,000.00	
Escenografía			
Impresión de paneles	3,000.00		Costos absorbidos por la OCSM.
Impresión de logotipo DC	1,000.00		
Cuadro logotipo MAGA	1,500.00		
	5,500.00	5,500.00	
Redes Sociales			
Manejo de Facebook	1,000.00		Costos absorbidos por la OCSM.
Manejo de Twitter	1,000.00		
	2,000.00	2,000.00	
TOTAL		362,500.00	

3.1.3 Beneficiarios

El beneficiado directo con los productos comunicacionales fue el sujeto priorizado del Ministerio de Agricultura, Ganadería y Alimentación, el campesino. Habitantes del área rural, en edad económicamente activa, cuya principal forma de subsistencia es la actividad agropecuaria y participan de los programas del MAGA.

En segunda instancia los técnicos, profesionales, extensionistas, promotores y colaboradores del MAGA que participan como actores directos de la ejecución de los programas de apoyo y se relacionan con el sector campesino en el área rural.

Por último, pero no menos importante, la Institución, porque los espacios generados permiten promoción de la labor desarrollada y la proyección social.

3.1.4 Recursos Humanos

Personal	Puesto	Actividad
Juan Pablo Guzmán	Director (OCSM)	Supervisión y Asesoría
Luis Menjivar	Camarógrafo (SCSP)	Filmación promocional
Sergio San José	Camarógrafo (OCSM)	Filmación promocional
Esdras Monzón	Editor gráfico (SCSP)	Edición promocional
Javier Maldonado	Locutor de Gobierno	Locución spots
Edvi Villeda	Editor de audio (SCSP)	Edición spots
Rafael Sapalú	Diseñador gráfico (OCSP)	Diseño de mensajes y story board.
Angel Alonzo	Epesista	Producción, asesoría, redacción, montaje y locución.

3.1.5 Área Geográfica de Acción

- 7ma avenida, 12-90 zona 13, Edificio Monja Blanca. (Sede central del MAGA)
- Palacio Nacional de la Cultura, zona 1. (Canal de Gobierno)
- Plantaciones de Patzicía, Chimaltenango.

3.2 Estrategias y Acciones Desarrolladas

Después de elaborar un diagnóstico para determinar la situación del programa televisivo del Ministerio de Agricultura, Ganadería y Alimentación, fue establecido un plan de comunicación que contribuyera a elevar los niveles de audiencia a nivel nacional. Para tal efecto fueron propuestas cuatro estrategias que generaron igual número de productos comunicacionales.

La primera fue elaborar una campaña de televisión y radio para promover el programa en los medios oficiales. Dicha campaña consistió en la publicación de promocionales en el Canal de Gobierno y la radio Nacional TGW.

La segunda estrategia permitió modificar el formato del programa elaborado en estudio con la reducción del espacio de una a media hora, incorporación de cortinas informativas y de consejos prácticos para los televidentes.

La tercera consistió en modificar el estudio de televisión para generar mayor atracción y aceptación de los televidentes. Con la inclusión de paneles fotográficos y logotipos institucionales, la imagen del programa cambió en su totalidad.

Por último, el programa fue anunciado a diario por las redes sociales (Facebook y Twitter del MAGA), además de la incorporación de mensajes con consejos prácticos para el sector agropecuario e hidrobiológico del país.

Acciones de Comunicación

Campaña publicitaria

Promocional Televisivo

Duración: 51 segundos
Contenido: promocional
Medio a pautar: Canal de Gobierno
Publicaciones Diarias: 3
Período de publicación: de julio a diciembre de 2015

GUIÓN PROMOCIONAL DESDE EL CAMPO TV

VERSIÓN: INSTITUCIONAL
DURACIÓN: 51 SEGUNDOS
DIFUSIÓN: DIARIA

SFX: MUSICALIZACION INSTRUMENTAL QUE AUMENTA INTENSIDAD DE MANERA PROGRESIVA.

VIDEO: *Secuencia de tomas de campo en medio slow motion, plantaciones, corrales en las granjas y producción acuícola.*

LOCUTOR: Porque tú eres el componente más importante de nuestros productos. “Desde el campo” es el espacio que te ofrece consejos y guías prácticas para elevar tu producción y mejorar tu rendimiento.

VIDEO: *Secuencia de tomas en slow motion sonrisas de productores y breves apariciones del personal del MAGA*

CONDUCTOR: Te espero de lunes a viernes a partir de las dos y media de la tarde... “Desde el Campo”.

CIERRE: LOGOTIPO MAGA DESDE EL CAMPO Y POR ULITMO CANAL DE GOBIERNO

Story Board Promocional TV



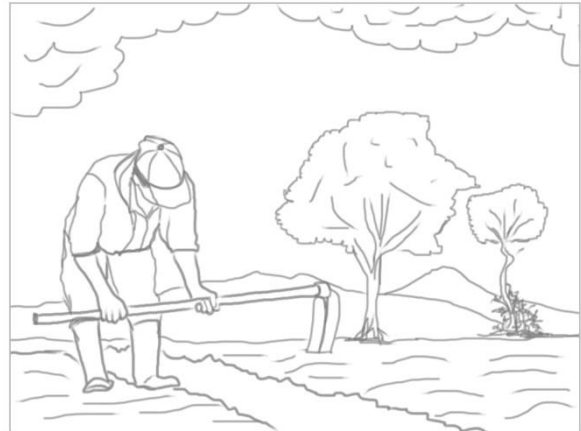
Toma 1: Agricultores en el campo
SFX: aves y música instrumental
Locutor:



Toma 2: Agricultora cosechando
SFX: aves y música instrumental
Locutor:

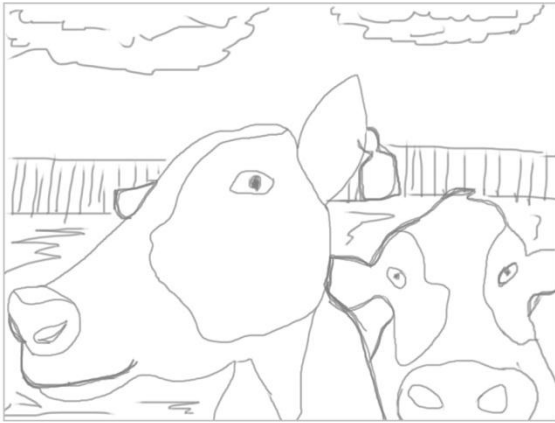


Toma 1: Agricultor cargando cosecha
SFX: aves y música instrumental
Locutor:



Toma 2: Agricultor con azadón
SFX: aves y música instrumental
Locutor:

Gráfico 10. Historia Gráfica TV 1.



Toma 1: Animales de granja
SFX: música instrumental
Locutor: Porque tú ere el componente más importante de nuestros productos...



Toma 2: Campesino cargando ave
SFX: música instrumental
Locutor: Desde el campo es el espacio del Ministerio de Agricultura que te...

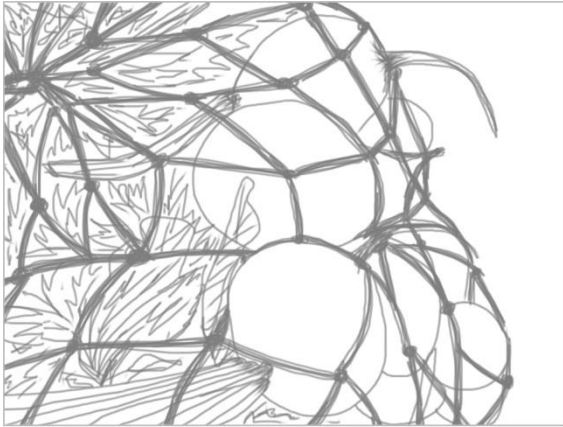


Toma 1: Agricultores limpiando cosecha
SFX: música instrumental
Locutor: ofrece consejos y guías prácticas...

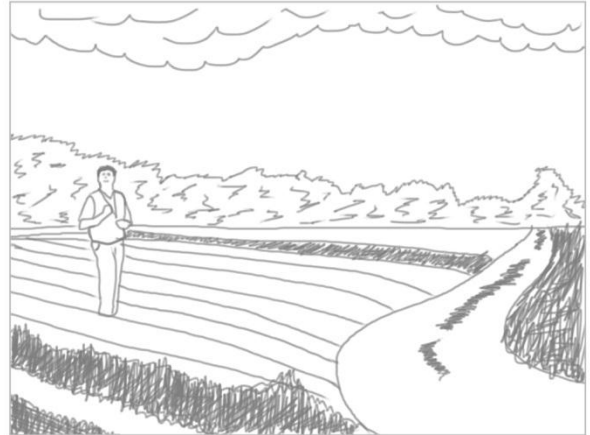


Toma 2: Agricultor cargando zanahorias
SFX: música instrumental
Locutor: para elevar tu producción...

Gráfico 11. Historia Gráfica TV 2.



Toma 1: Verduras limpias y empacadas
 SFX: música instrumental
 Locutor: y mejorar tu rendimiento...



Toma 2: Conductor del programa
 SFX: música instrumental
 Locutor: Te espero de lunes a viernes a partir de las



Toma 1: Conductor del programa
 SFX: música instrumental
 Locutor: dos y media de la tarde
 Desde el Campo.



Toma 2: Paisaje agrícola
 SFX: aves y música instrumental
 Locutor:

Gráfico 12. Historia Gráfica TV 3.



Toma 1: Logotipo Programa Desde el Campo
SFX: aves y música instrumental
Locutor:

Gráfico 13. Historia Gráfica TV 4.

Capturas de pantalla



Gráfico 14: Fotogramas del promocional televisivo terminado, proyectado en el Canal de Gobierno.

Spots Radiales

Duración: 30 segundos
Contenido: promocional
Medio a pautar: Radio Nacional TGW
Publicaciones Diarias: 3
Período de publicación: de julio a diciembre de 2015.

Su contenido es promocional, pero la presentación es testimonial para despertar el interés de los radio escuchas y vincular DC con el programa radial “Amanecer Campesino”.

PROMOCIONAL DESDE EL CAMPO RADIO

VERSIÓN: INSTITUCIONAL INTERPRETADO
DURACIÓN: 30 SEGUNDOS
DIFUSIÓN: DIARIA

SFX: MUSICALIZACION INSTRUMENTAL QUE AUMENTA INTENSIDAD DE MANERA PROGRESIVA. EFECTOS DE ANIMALES DE GRANJA

AGRICULTOR: “Desde el Campo” aprendí a aprovechar mis recursos y elevar mi producción.

LOCUTOR: Porque tú eres el componente más importante de nuestros productos. “Desde el campo” es el espacio del Ministerio de Agricultura, que te ofrece consejos y guías prácticas para elevar tu producción y mejorar tu rendimiento. “Desde el Campo”, todos los días a partir de las dos y media de la tarde en tu canal de gobierno.

SFX: SUBE MUSICA Y SE DESVANECE

PROMOCIONAL DESDE EL CAMPO RADIO

VERSIÓN: INSTITUCIONAL INTERPRETADO
DURACIÓN: 30 SEGUNDOS
DIFUSIÓN: DIARIA

SFX: **MUSICALIZACION INSTRUMENTAL QUE AUMENTA INTENSIDAD DE MANERA PROGRESIVA. EFECTOS DE ANIMALES DE GRANJA**

CAMPESINO: “Desde el Campo” me enseñó a cuidar mis animalitos y ahora están más grandes y sanos.

LOCUTOR: Porque tú eres el componente más importante de nuestros productos. “Desde el campo” es el espacio del Ministerio de Agricultura, que te ofrece consejos y guías prácticas para elevar tu producción y mejorar tu rendimiento. “Desde el Campo”, todos los días a partir de las dos y media de la tarde en tu canal de gobierno.

SFX: **SUBE MUSICA Y SE DESVANECE**

PROMOCIONAL DESDE EL CAMPO RADIO

VERSIÓN: INSTITUCIONAL INTERPRETADO
DURACIÓN: 30 SEGUNDOS
DIFUSIÓN: DIARIA

SFX: **MUSICALIZACION INSTRUMENTAL QUE AUMENTA INTENSIDAD DE MANERA PROGRESIVA. EFECTOS DE ANIMALES DE GRANJA**

PRODUCTOR: “Desde el Campo” es mi aliado en mi actividad agropecuaria.

LOCUTOR: Porque tú eres el componente más importante de nuestros productos. “Desde el campo” es el espacio del Ministerio de Agricultura, que te ofrece consejos y guías prácticas para elevar tu producción y mejorar tu rendimiento. “Desde el Campo”, todos los días a partir de las dos y media de la tarde en tu canal de gobierno.

SFX: **SUBE MUSICA Y SE DESVANECE**

Redes Sociales: Utilizar medios de publicidad externa se convierte en un canal adecuado y eficaz para fusionar la información tradicional necesaria y así, desarrollar propuestas aplicables a nuestro GO, en lugares donde sintonizan el programa DC. Las redes sociales como Facebook y Twitter, representan hoy en día una herramienta indispensable en las relaciones interpersonales.



Gráfico 15: Las cuentas de Facebook, twitter y Youtube del MAGA sirvieron de canal para publicar mensajes relacionados con el programa televisivo DC.



3.2.2.2 Reestructuración del Programa

Modificación del formato del programa en estudio: Para refrescar el contenido y desarrollo del programa, principalmente en estudio, modificamos la estructura del mismo con la incorporación de cápsulas de consejos agrícolas, previo a enviar a corte comercial. De esta manera reforzamos el sentido educativo del programa y contrarrestamos la monotonía de las prolongadas entrevistas.

Cosecha abundante

Escoge las plantas y el espacio.

Escoge un vegetal con rendimiento en espacios pequeños.
Inventa formas de estaquear o colgar guías para cultivos como el tomate, las calabazas y los frijoles trepadores para tener libre el suelo.
Planta los cultivos sobre una tierra con buen drenaje, en un sitio que reciba al menos seis horas de sol al día. Leer la etiqueta de instrucciones de las plantas para saber si debes colocarlas a sol pleno o parcial, para que tengan las condiciones de crecimiento óptimas y produzcan más vegetales.

 **Gobierno de Guatemala**
Ministerio de Agricultura,
Ganadería y Alimentación

www.maga.gov.gt



Síguenos en:  [maga.gt](https://www.facebook.com/maga.gt)  [MagaGuatemala](https://twitter.com/MagaGuatemala)  [GuateMaga](https://www.youtube.com/GuateMaga)

Gráfico 16. Ejemplo de cortinas ida a corte.

Escenografía: Al frente del escritorio de entrevistas incorporamos el logotipo del programa para reforzar su posicionamiento en el grupo objetivo. En una de las paredes laterales que actualmente se encuentra vacía, colocamos el logotipo del Ministerio de Agricultura.

Al fondo, instalamos cuatro paneles de un metro con 85 centímetros de alto por 40 centímetros de ancho. Cada uno impreso con fotografías alusivas al trabajo del MAGA en el Campo.



Gráficos 17 y 18. Apariencia del Estudio de Televisión previo a las modificaciones.



Gráfico 19. Paneles instalados al fondo del set.

Gráfico 20. Imagen institucional del Programa y el MAGA.



3.3. Cronograma de Actividades.

Actividad		Responsable																
No.	Descripción		Mayo					Junio					Julio					
			1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3			
1	Inicio de la práctica (300 horas)		■															
2	Presentación de propuestas		■															
3	Nuevo Formato Estructura			■														
4	Elaboración de promo televisivo	Angel		■	■													
5	Elaboración de spot radial	Alonzo				■	■											
6	Elaboración diseños escenografía							■	■									
7	Lanzamiento									■								
8	Promoción redes Sociales											■	■					
9	Observación de Impacto														■			
10	Finalización de la práctica (300 horas)																■	

3.4. CONTROL Y SEGUIMIENTO

El primer indicador de control y seguimiento de las acciones de comunicación es la aceptación general a los mensajes publicados en las redes sociales. La siguiente gráfica nos muestra el aumento de 600 “Me gusta” en la página de facebook del MAGA, en una comparación entre mayo y junio (Previo a la campaña) y julio y agosto (Primer bimestre de implementación).

Estadísticas de Facebook



Total de “Me gusta”
entre mayo y junio
153

Total de “Me gusta”
entre julio y agosto
215

En una segunda evaluación, consultamos con el Productor General del Canal de Gobierno, Santiago Figueroa, para conocer los niveles de audiencia del programa televisivo, “Desde el Campo”, transmitido en su nuevo horario de 14:30 a 15:00 horas.

El resultado nos sorprendió. La medición de rating posteriores a las modificaciones implementadas y la campaña publicitaria interna y externa, se elevó a una cobertura aproximada de 40 mil hogares por la difusión tradicional en empresas de cable. El número de visitas a la página web del MAGA, donde hay transmisión en directo del Canal de Gobierno, se duplicó durante el referido horario.

CONCLUSIONES

El programa televisivo del MAGA, *Desde el Campo*, representa una alternativa didáctica en las formas convencionales de comunicación para el sujeto priorizado. Desde el campo está diseñado para complementar el conocimiento impartido por el Sistema Nacional de Extensión Rural, a través de sus Centros de Aprendizaje para el Desarrollo Rural, CADER.

Los productores, trabajadores de las diferentes sedes departamentales y los extensionistas que visitan las parcelas y hacen uso del medio televisivo para instruirse, aprovechan los productos comunicacionales como *Desde el Campo*, con el principio de aprender haciendo; un elemento contemplando en el manual de atención a las familias afectas por la variabilidad climática.

Desde el Campo, es fundamental en el cumplimiento de los objetivos institucionales y gubernamentales en busca de alcanzar el Desarrollo Rural Integral, crear las estructuras de desarrollo sostenible y agilización de procesos administrativos.

Los Programas televisivos necesitan constante innovación para mantener la aceptación del público objetivo con productos atractivos y útiles. En ese sentido, modificar la estructura del programa e incluir consejos prácticos contribuyó a elevar el nivel de audiencia de *Desde el Campo*.

La calidad visual del escenario de transmisión causa una impresión preponderante en el televidentes, pues está comprobado científicamente que el mensaje llega a un televidente en proporciones del 70% de imagen y 30% de contenido. Modificar el estudio generó mayor aceptación en el grupo objetivo.

El tiempo de transmisión de un programa televisivo, depende en gran medida de los recursos asignados para producirlo. Ante la escasez de financiamiento y potencial humano, lo mejor era reducirlo.

La promoción del programa en los medios tradicionales y el impacto de las redes sociales es indiscutible en la era de las comunicaciones digitales. La campaña publicitaria generó los resultados previstos a nivel interno y externo del MAGA.

En pleno siglo XXI, los programas especializados en agricultura son necesarios, principalmente en un país donde el mayor potencial de desarrollo económico radica en el área rural. Es momento de dejar de ver al sector campesino como el necesitado de ayuda, y empezar a conceptualizarlo como el motor del desarrollo sostenible.

RECOMENDACIONES

- Garantizar la continuidad de los productos comunicacionales que representan herramientas técnicas y didácticas para el desarrollo campesino, alejados de la coyuntura política y encaminados a fortalecer las capacidades del campo.
- Asignar mayores recursos para la promoción y publicación de las acciones del Ministerio de Agricultura con el objetivo de generar enlaces entre la opinión pública y el Estado.
- Fortalecer las capacidades técnicas y humanas para ofrecer productos de calidad, cuyo impacto se vea reflejado en el mejoramiento del nivel de vida del sector campesino y la sociedad en general.
- Innovar constantemente el contenido ofrecido en los programas televisivos para evitar la monotonía y preservar la audiencia del grupo objetivo.
- Manejar inteligentemente las herramientas digitales para reforzar el impacto del programa y generar una comunicación interactiva con los televidentes.
- Recuperar la idea original y sustituir en un 90% la emisión de programas en estudio, por grabaciones en campo.

GLOSARIO DE TERMINOS

1. AC: Amanecer Campesino.
2. CADER: Centros de Aprendizaje para el Desarrollo Económico y Rural.
3. DICORER: Dirección de Coordinación Regional y Extensión Rural.
4. DC: Desde el Campo.
5. EPS: Ejercicio Profesional Supervisado
6. FAO: Fondo de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura.
7. GO: Grupo Objetivo.
8. ICTA: Instituto de Ciencia y Tecnología Agrícola.
9. INAB: Instituto Nacional de Bosques.
10. INDECA: Instituto Nacional de Comercialización Agrícola.
11. MAGA: Ministerio de Agricultura, Ganadería y Alimentación.
12. OCSM: Oficina de Comunicación Social del MAGA.
13. PMA: Programa Mundial de Alimentos
14. RIC: Registro de Información Catastral.
15. SB: Story Board (Historia Gráfica).
16. SCSP: Secretaría de Comunicación Social de la Presidencia.
17. SFX: Efectos de Sonido.
18. SNER: Sistema Nacional de Extensión Rural.
19. TGW: Radio Nacional TGW 107.3
20. TV: Televisión.
21. VIDER: Viceministerio de Desarrollo Económico y Rural.
22. VISAN: Viceministerio de Seguridad Alimentaria y Nutricional.
23. VISAR: Viceministerio de Sanidad Agropecuaria y Regulaciones.

BIBLIOGRAFÍA

Ejercicio Profesional Supervisado 2014

“Campaña de valorización del recurso humano para el IGSS”

Mónica Sharón López Cermeño

Biblioteca ECC

Ejercicio Profesional Supervisado 2014

Programa radial “Amanecer Campesino”

Sergio Ottoniel Castro San José

Biblioteca del MAGA

La Oficina de Prensa Responsable

Marguerite H. Sullivan

Departamento de Estado de los EE.UU.

Oficina de Programas de Información Internacional

E-GRAFÍA

Modelo de encuesta | CreceNegocios.com

[www.crecenegocios.com/modelo-de-encuesta/Por Crece Negocios](http://www.crecenegocios.com/modelo-de-encuesta/Por%20Crece%20Negocios)

Ministerio de Agricultura Ganadería y Alimentación

www.maga.gob.gt/

Depósito de Documentos de la FAO, la mujer en la agricultura, medio ambiente y la producción rural. 2000

<http://www.fao.org/docrep/007/ad930s/ad930s01.htm>

Puro marketing publicidad en Español

<http://www.puromarketing.com/9/10299/mejores-creativas-vallas-publicitarias-mundo.html>

ANEXOS

Transcripción de entrevistas

**Entrevista: Licenciado Juan Pablo Guzmán
Director de Comunicación Social MAGA**

¿Desde cuándo existe la oficina de Comunicación Social en el MAGA?

Está el decreto 3-39 que crea las funciones administrativas del ministerio, publicado en el gobierno pasado. Aunque antes ya existía una oficina, este decreto crea las funciones específicas. Desde entonces funciona de manera formal bajo la dirección del despacho.

¿Cuáles son las funciones de esta oficina?

El objetivo primario es visibilizar las acciones y el impacto de los programas que el MAGA implementa en el campo. De ese gran objetivo se desprenden diversas alternativas comunicacionales como el programa de radio, el programa de televisión, comunicados, conferencias de prensa y entrevistas directas a los funcionarios del Ministerio.

¿Cómo contribuye el programa televisivo “Desde el Campo”, al cumplimiento de estos objetivos?

Desde el campo es una herramienta muy importante. El Estado ha hecho un esfuerzo desde la secretaría de Comunicación por generar un espacio en televisión. Desde el campo es un programa técnico, cuyo objetivo es informar y formar a las personas del área rural en buenas prácticas agropecuarias de responsabilidad del ministerio. Hablamos de silvicultura, de suelos, de granos básicos, de pesca, etc. Lo que persigue el programa es dar herramientas al productor, en función de elevar sus capacidades.

¿En qué porcentaje se cumple este objetivo?

Por las mismas limitaciones, del Estado no contamos con una herramienta de medición. Sin embargo, desde la producción, puedo afirmar que el programa cumple los objetivos, con la elaboración del guión, los invitados y la temática basada en el ciclo agrícola. Desde su génesis si cumple con el objetivo. Hemos tenido experiencias muy gratas porque al viajar al interior, la gente nos dice que ha visto el programa. Aunque eso no es concluyente, nos da una idea del alcance que tiene el programa.

¿Cuándo y por qué nace el Programa “Desde el Campo”?

El programa nace desde una visión del Gobierno del Presidente Otto Pérez Molina. En 2012, la Secretaría de Comunicación Social lanzó un desafío para crear un canal de televisión. Dentro del mismo, se tomaron en cuenta los ministerios y las transversales de los pactos de gobierno. En ese sentido, uno de los Ministerios con incidencia nacional es el MAGA. De allí nace la idea de crear un programa con las características que mencionamos antes. Desde el campo nace en marzo de 2013. La idea original era producirlo netamente en el área rural, pero las mismas condiciones han obligado a cambiar ese formato.

¿Qué limitaciones enfrenta la producción de este programa?

La número uno es el presupuesto. Hay una serie de necesidades para mejorar la calidad del programa, que dependen específicamente del recurso económico. El segundo es el recurso humano. En la actualidad no contamos con el total de técnicos necesarios para conformar un equipo de producción.

¿Al transmitirlo por el Canal de Gobierno se obtienen los resultados esperados?

El Canal del gobierno es un canal joven que se está posicionando muy bien. Ha crecido poco a poco y ahora cuenta con cobertura nacional gracias a las empresas de televisión satelital Claro y Tigo, lo cual garantiza un mayor alcance.

¿Usted considera que el horario es el idóneo?

Quisiéramos que el programa fuera transmitido en un horario diferente. En este momento, por razones administrativas del canal, el horario estelar es de 14:00 a 15:00 horas. Sin embargo contamos con una serie de repeticiones que permiten mayor presencia.

Si la tónica del programa es “Desde el Campo”, ¿Por qué producir emisiones desde un set central?

Primero surge por las mismas limitantes, pero resultó una alternativa importante porque permite entrevistar a funcionarios del ministerio y técnicos que tienen agenda apretada. Por otro lado, permite abordar temas de coyuntura que no necesariamente tienen un lugar de surgimiento.

¿Existe promoción externa para el programa?

La promoción la hemos generado a través de nuestros jefes departamentales, quienes cuentan con 3 extensionistas por municipio. En la reunión mensual pedimos que nos retroalimenten y sean sujetos de participación directa. Con esa medida estamos generando una publicidad de boca en boca por las limitaciones de recursos.

¿Cuál es el grupo objetivo?

Nuestro grupo primario es el sector campesino. El Secundario, todas aquellas personas que tienen relación con alguna actividad agropecuaria.

Desde su punto de vista. ¿Qué puede hacerse para mejora la calidad y cobertura del programa?

Solventar el financiamiento para complementar con equipo técnico. Segundo, el recurso humano. Contratar a las personas que faltan para completar el personal. Tres, tener una retroalimentación del programa para modificar su estructura con algunos segmentos nuevos, cápsulas y elementos para dinamizar la producción.

Entrevista: Licenciado Byron García Productor General, oficina de Comunicación Social MAGA

¿Cuándo y por qué surge el programa “Desde el Campo”?

El programa nace en marzo de 2013 por la necesidad de trasladarle a la población en general el trabajo que desarrolla el MAGA. Especialmente con la disposición de este gobierno de regresar al campo y de llevar el extensionismo al área rural. Hay una serie de proyectos que no se han dado a conocer.

Además surge paralelo a la creación del canal de gobierno y se define crear este espacio. Inicialmente proponemos que sea un espacio de media hora, pero la dirección de la secretaría determina que no, que debe ser de una hora diaria. Desde su concepción, al elevar el tiempo de transmisión, este inicia con serias limitaciones. Arranca rápido, sin mayor planificación, con pocos recursos técnicos y humanos.

¿Cumple el programa “Desde el Campo”, sus objetivos iniciales?

Cuando inicia el programa, con las limitantes que ya mencioné, se cuida la mayor cantidad de elementos posibles para garantizar ese cumplimiento. Mostrar al agricultor por ejemplo, temas como conservación de suelos, prácticas agrícolas, limpieza de la siembra, riegos, etc. Sin embargo, con el pasar del tiempo, ese cuidado inicia a decaer por la misma dinámica del ministerio.

Se pierde el apoyo, jamás se completa el personal para la producción. Siempre surgen otras responsabilidades que restan interés a este producto comunicacional. En otras palabras, en la actualidad yo calificaría ese cumplimiento de una manera drástica en un 40%.

¿Considera usted que el horario de transmisión es el idóneo?

Yo pienso que no, el horario de transmisión incide mucho, es un factor importante y actualmente se transmite de 2 a 3 de la tarde. No es el adecuado porque el agricultor madruga a trabajar y regresa a su casa entre 4 y 5 de la tarde. Yo considero que el programa debe transmitirse en una franja entre 7 y 8 de la noche, pero aún no se ha logrado.

Al transmitirse en el canal de Gobierno ¿Tiene la cobertura y resultados esperados?

Esa es otra de las limitantes que tiene el programa. El canal de gobierno surge con poco alcance, se incorpora a dos grandes empresas de televisión por cable y alcanza una cobertura a nivel nacional. Sin embargo, al hacer una comparación entre cable y televisión abierta, las diferencias son abismales. Pensemos en nuestro grupo priorizado. El grupo objetivo es campesino y la mayoría de esta población carece de acceso a este tipo de servicios. De hecho, en algún momento, se pensó en tomar un extracto de los programas producidos por el canal de gobierno y transmitirlo en la televisión abierta.

A su criterio, ¿Qué hace falta para que el desempeño del programa sea óptimo?

Si realmente queremos cumplir los objetivos en un cien por ciento, lo primero es completar el equipo técnico y humano. Además inyectarle recursos. En ese sentido, alcanzaríamos la calidad audiovisual deseada. Adicional a eso, mejorar los canales de transmisión, pensar en un canal de televisión abierta para lograr la finalidad de alcanzar al sector campesino y transferirle conocimientos. Necesitamos innovar. Pensar en nuevos segmentos, dinamizar el contenido para que la programación no caiga en tedio y pierda la audiencia alcanzada, sino por el contrario, se expanda.

Entrevista: Esvin Veliz
Ex productor programa “Desde el Campo”

¿Cómo surge la idea de producir el programa “Desde el Campo”?

Nace de la mano de un programa radial que ya producía el MAGA. Dentro del equipo de comunicación social se daba cobertura audiovisual a las actividades que el Ministerio desarrollaba, pero se desperdiciaba el material porque no se difundía. Se visualiza entonces la necesidad de encontrar los mecanismos para publicar esa información. De esa cuenta, gestionamos el espacio con la secretaría de Comunicación Social de la Presidencia e iniciamos la producción de “Desde el Campo”.

¿Cuál era su función específica en el programa?

La producción en sí. Programar los temas a abordar, coordinar logística, elaborar guiones y gestionar el espacio en el estudio del canal de gobierno. Dentro de las atribuciones, también era el encargado de conducirlo, porque los entrevistados se sentían cómodos con que fuera alguien del ministerio quien realizara las entrevistas.

¿Cuál es el formato del programa y por qué se determinó que fuera así?

Se adoptó la mecánica de un tema principal que de a conocer el trabajo que el MAGA desarrolla a diario, transmitido mediante entrevistas. Además, un bloque informativo para publicar las intervenciones diarias del ministerio en el acontecer nacional. Brindar detalles de los programas y políticas del MAGA.

¿Considera usted que el canal de transmisión es el idóneo?

Los programas televisivos impactan más que la radio. Sin embargo, existen deficiencias que escapan a nuestro control. Por ejemplo, la cobertura del canal. Sabemos que es un proyecto nuevo y por ser oficial se encuentra con cierto rechazo de la población. Es decir, para muchos no es grato conocer las acciones del gobierno. Si existiera la posibilidad, lo mejor sería transmitirlo en televisión abierta.

¿Cree que el horario es el indicado?

Yo pensaría que sí, pensando en función de los invitados, agenda y difusión. Sin embargo, no impacta a cabalidad en el grupo objetivo, a mi criterio, lo mejor sería transmitirlo durante la noche en una franja estelar.

A su criterio, ¿Qué recomienda para mejorar el programa?

Darlo a conocer por otros medios de publicidad y promoción. Utilizar redes sociales. Elaborar spots radiales y televisivos aprovechando los mismos canales oficiales para elevar su audiencia. Esto en función de los recursos actuales.

¿Qué limitantes encontró usted para elaborar el programa?

Falta de recursos. Para hacer televisión necesitamos personal, equipo, difusión y con todo eso no se cuenta. Otro de los problemas fue la recurrente cancelación de algunos invitados que modificaban su agenda a última hora y obligaban a transmitir programas pregrabados. Eso disminuye la calidad del programa.

Modelo de la encuesta

Guatemala, febrero 2015

Angel Rolando Alonzo Cabrera 200715444

Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ejercicio Profesional Supervisado

DIAGNÓSTICO PROGRAMA “DESDE EL CAMPO”

Buenos días/tardes, soy estudiante de la Universidad de San Carlos de Guatemala y desarrollo la presente encuesta para evaluar la situación actual del programa televisivo del Ministerio de Agricultura, Ganadería y Alimentación y considerar posibles acciones para mejorarlo. Le agradezco brindarme un minuto de su tiempo para responder con una X las siguientes preguntas:

1. ¿Conoce el programa televisivo “Desde el Campo” transmitido diariamente por el canal de gobierno de 14:00 a 15:00 horas?

Sí _____ No _____

2. ¿Cómo evalúa el contenido de los temas tratados en el programa televisivo “Desde el Campo”?

Excelente _____ Muy bueno _____
Bueno _____ Malo _____

3. ¿Cree que el formato del programa “Desde el Campo” contribuye a la formación del sector campesino para elevar su productividad?

Sí _____ No _____

4. ¿Cómo evalúa usted las características audiovisuales y estéticas del programa?

Excelentes _____ Muy buenas _____
Buenas _____ Malas _____

5. ¿Considera usted que el programa cuenta con suficiente promoción para darlo a conocer en el área rural?

Sí _____ No _____

6. De las siguientes formas de publicidad, ¿Cuál estima que sería la más adecuada para ampliar los niveles de audiencia del programa?

Spots Radiales _____ Spots Televisivos _____
Redes Sociales _____ Boca a boca _____

7. ¿Cree usted que el horario y el canal de emisión, son los adecuados para acceder al programa televisivo “Desde el Campo”?

Sí _____ No _____

Matriz o vaciado de las encuestas

Matriz de Tamaños Muestrales para diversos márgenes de error y niveles de confianza, al estimar una proporción en poblaciones Finitas

N [tamaño del universo]	312
-------------------------	-----

← Escriba aquí el tamaño del universo

p [probabilidad de ocurrencia]	0.5
--------------------------------	-----

← Escriba aquí el valor de p

Nivel de Confianza (alfa)	1-alfa/2	z (1-alfa/2)
90%	0.05	1.64
95%	0.025	1.96
97%	0.015	2.17
99%	0.005	2.58

Fórmula empleada

$$n = \frac{n_0}{1 + \frac{n_0}{N}} \quad \text{donde:} \quad n_0 = p^*(1-p)^* \left(\frac{z(1-\frac{\alpha}{2})}{d} \right)^2$$

Matriz de Tamaños muestrales para un universo de 312 con una p de 0.5

Nivel de Confianza	d [error máximo de estimación]									
	10.0%	9.0%	8.0%	7.0%	6.0%	5.0%	4.0%	3.0%	2.0%	1.0%
90%	55	66	79	95	117	144	179	220	263	298
95%	73	86	101	120	144	172	205	241	276	302
97%	85	99	116	136	160	188	219	252	282	304
99%	109	124	142	163	186	212	240	267	290	306

Formato Programa en estudio Desde el Campo:

Desde el Campo
Martes 27 de enero de 2015

BLOQUE 1

Bienvenida al Programa

Guatemala se declara en Alerta Amarilla por el brote de gripe aviar reportado en Belice. Aunque hasta ahora no se ha registrado ningún caso en el país, los vice ministerios de Sanidad Agropecuaria y Asuntos del Petén redoblaron controles para evitar el ingreso del virus.

.....

Operador NOTA SEGURIDAD ALIMENTARIA

Así que ya lo escuchó usted, el consumo de carne de pollo y huevos está garantizado en el país y por ende, no existe razón para incrementos en el precio. Se estima que en Guatemala existen aproximadamente 60 millones de aves entre patio y corral.

SALIDA A CORTE

BLOQUE 2

.....

La Entrevista

**Tema del día: Presidencia Pro t mpore del Consejo Agropecuario
Centroamericano**

Invitado: Erwin Ardón/ Jefe Dirección de Planificación del MAGA (DIPLAN)

.....

Hoy hablaremos del Consejo Agropecuario Centroamericano, CAC. Un  rgano técnico administrativo del Sistema de Integración Centroamericana, SICA.  Cu l es la importancia de este ente regional? Pues Guatemala asume la presidencia pro t mpore durante el primer semestre de 2015, porque es rotativa entre los ministros de agricultura del Istmo.

Empecemos hablando del SICA

 Qu  países son parte del Sistema de Integración?

 C mo es su opera esta institución?  Cu l es su función?

 Cu les son sus objetivos básicos?

Una vez claros en esto, hablemos ahora del CAC.

¿Qué es el Consejo Agropecuario Centro Americano y quienes lo integran?

De manera general, antes de ir al corte, enumérenos las funciones específicas del Consejo.

SALIDA A CORTE

BLOQUE 3

.....

Hoy hablamos del Consejo Agropecuario Centroamericano y su importancia para Guatemala.

¿Cómo trabaja el CAC? ¿Cuál es su forma de trabajo?

El CAC cuenta con comisiones específicas en cada tema

¿Cuáles son estas comisiones y cómo trabajan?

La presidencia del Consejo Agropecuario Centroamericano es rotativa y en este momento le corresponde a Guatemala.

¿Cuáles y cuántos son los grupos de trabajo dentro del CAC?

¿A grandes rasgos nos puede decir cuál es quehacer básico de cada grupo?

DESPEDIDA DEL PROGRAMA

Formato Programa Grabado Desde el Campo:

Desde el Campo

GRABACION PROGRAMA PINABETE

BLOQUE 1

Bienvenida al Programa

El pinabete es una especie forestal en peligro de extinción que requiere un adecuado tratamiento para su preservación y aprovechamiento. Durante la época de fin de año, la demanda de este producto crece considerablemente pues es utilizado para elaborar diversos artículos decorativos, principalmente, el árbol navideño.

Hoy en su programa “Desde el campo” conoceremos el proceso de producción agroforestal que permite que una pequeña semilla se convierta en el preciado árbol que llena de olor y color los hogares guatemaltecos.

BLOQUE 1 ENTREVISTA INAB MYNOR PEREZ

Según el artículo 81 bis de la ley de Aéreas Protegidas, quien corte, transporte, intercambie, comercialice o exporte ramillas de pinabete serán sancionadas con prisión de 5 a 10 años y multas de 10 a 20 quetzales. El pinabete es una especie nativa de Guatemala y única a nivel Nacional. En ese sentido, la responsabilidad de vigilar el adecuado manejo de la variedad es enorme.

ENTREVISTA MYNOR

SALIDA A CORTE (EN LA ENTREVISTA MANDO A CORTE, PERO TAMBIEN HAY UNA IDA A CORTE GENERICA QUE QUEDO MUY BUENA, VOS DECIDIS CUAL USAS)

BLOQUE 2 PROCESO DE PRODUCCION (TECNICO)

.....

Continuamos en su programa “Desde el Campo”. En Guatemala, el pinabete se reproduce naturalmente en Totonicapán, Quiché, San Marcos, Huehuetenango, Quetzaltenango y algunas regiones altas de Zacapa y Jalapa. Hoy nos encontramos en Palestina de los Altos, Quetzaltenango y conoceremos el proceso de producción del pinabete con la correcta supervisión del Ministerio de Agricultura.

ENTREVISTA SINDULFO LOPEZ (PRODUCTOR 1)

LIGARLA CON ENTREVISTA URBANO LOPEZ (PRODUCTOR 2)

ENTREVISTA ERICK MORALES (PRODUCTOR 3)

DESCRIPCIÓN ELABORACIÓN ADORNOS (ADORNOS, EN ESTE CLIP MANDO A CORTE)

SALIDA A CORTE

BLOQUE 3 ENTREVISTA COMERCIALIZADORES FERIA PINABETE QUETZALTENANGO

DOÑA ELSA (VENDEDORA 1 CORTARLE DONDE HABLA DE BAJAS VENTAS)

VENTA DE PINABETE CON DOÑA DALIA

LIGARALA CON VENTA DE PINABETE CON EDGAR (LLEVO EL ARBOL HASTA EL CARRO Y ANUNCIO OTRA SECCION DE LA FERIA)

DOÑA MIRNA (ENTREVISTA VINCULADA CON EL CLIP ANTERIOR Y CORTARLE ANTES DEL FINAL)

HAY UN CLIP DE DESPEDIDA DEL PROGRAMA

.....

DESPEDIDA DEL PROGRAMA

FOTOGRAFÍAS



Fotografía 1. Modificación Estudio de Televisión, Desde el Campo. Alejandra Chete.



Fotografía 2. Estudio de televisión Canal de Gobierno, posterior a modificaciones. Alejandra Chete.



Fotografía 3. Grabación Primer Programa con nuevo formato, Aplicación de Fertilizantes, junio de 2015. Karla Estrada.



Fotografía 4. Grabación Primer Programa con nuevo formato, Aplicación de Fertilizantes, junio de 2015. Karla Estrada.



Fotografía 5. Preparación de Fertilizantes, junio de 2015. Karla Estrada.



Fotografía 6. Entrevista a agricultor Miguel Rodríguez, junio de 2015. Karla Estrada.



Fotografía 7. Grabación y edición de spots radiales. Angel Alonzo.