

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

“Creación de la Unidad de Relaciones Públicas y Comunicación Social
del Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura
-IICA- Sede Guatemala”

ESTUARDO ISAAC URÍZAR PATIÑA

LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

GUATEMALA, NOVIEMBRE, 2012

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

“Creación de la Unidad de Relaciones Públicas y Comunicación Social
del Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura
-IICA- Sede Guatemala”

Informe Final del Ejercicio Profesional Supervisado
Presentado al Honorable Consejo Directivo por:

ESTUARDO ISAAC URÍZAR PATIÑA

Previo a optar al título de:
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Asesora
Máster Oneida Rodas

GUATEMALA, NOVIEMBRE, 2012



Guatemala, 31 octubre de 2012
ACGT No. 0397

M.A. Otto Yela
Coordinador EPS de Licenciatura
ECC-USAC

Con esta carta certificamos que el estudiante Estuardo Isaac Urizar Patiña con número de carné 9720010, y con el proyecto "Creación de la Unidad de Relaciones Públicas y Comunicación Social del Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura - IICA- Sede Guatemala", ha cumplido 800 horas de práctica en nuestra Institución. Afirmamos con entera satisfacción que su labor ha sido de beneficio para el buen desempeño de la misma.

Atentamente:

Dr. Keith L. Andrews
Representante IICA Guatemala



cc. Archivo



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

Guatemala, 20 de octubre 2012

Estudiante:

Estuardo Isaac Urizar Patiña

Carné: 9720010

Escuela de Ciencias de la Comunicación

De mi consideración:

Por este medio informo a usted que he revisado el Informe Final del Proyecto de EPS con título: "CREACIÓN DE LA UNIDAD DE RELACIONES PÚBLICAS Y COMUNICACIÓN SOCIAL DEL INSTITUTO INTERAMERICANO DE COOPERACIÓN PARA LA AGRICULTURA -IICA- SEDE GUATEMALA".

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



"DID Y ENSEÑAD A TODOS"

M.A. Oneida Rodas
Supervisora EPS Licenciatura

Vo.Bo. M.A. Otto Yela
Coordinador EPS Licenciatura

DEDICATORIA

A Dios: Por haberme dado la vida, salud, fuerza y sabiduría necesaria para superar los retos de los estudios universitarios.

A mis padres: Por su apoyo incondicional en toda mi vida.

A mi familia: Por su cariño y apoyo.

A la USAC: Por permitirme lograr un objetivo más de mi vida.

Al IICA: Por brindar la valiosa oportunidad para que los estudiantes realicemos nuestro Ejercicio Profesional Supervisado en sus instalaciones.



ABSTRACT

Como requisito previo a la graduación de licenciatura en Ciencias de la Comunicación en la ECC de la Universidad de San Carlos de Guatemala, se designa a cada estudiante a realizar 800 horas de práctica en una institución no lucrativa. A continuación se presenta la estrategia comunicacional del Instituto de Cooperación para la Agricultura -IICA- que inició con el planteamiento del diagnóstico, resultado del análisis de los procesos comunicativos. Se estableció que el principal problema es la inexistencia de actividades de comunicación organizacional externa, debido a la carencia de un departamento de comunicación con funciones y actividades definidas de acuerdo a la naturaleza de la misma, lo que ocasiona un descuido de las actividades relativas a la comunicación y relaciones públicas de la Institución, para lo que se estableció una estrategia consistente en la propuesta para la creación de la unidad de Comunicación y Relaciones Públicas con un conjunto de actividades pre-establecidas que incluyeron originalmente el apoyo profesional en giras de campo y la implementación de acciones de índole comunicacional que se ejecutaron en torno a la estrategia avalada por el IICA y por la ECC, con el fin de elevar el perfil comunicacional de la entidad y realizar acciones que informarán al público objetivo sobre las líneas de acción de la organización. Por motivos de limitaciones económicas y temporales fue imposible cumplir el 100% de las propuestas, sin embargo los logros obtenidos son considerables; se espera que la continuidad sobre los procesos iniciados tendrá como resultado el incremento de la visibilización y posicionamiento del IICA como un ente de gran importancia en el desarrollo del sector agrícola nacional

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	1
2. JUSTIFICACIÓN	2
3. DIAGNÓSTICO	3
3.1 Institución.....	3
3.1.1 Ubicación Geográfica	3
3.1.2 Integración y Alianzas Estratégicas.....	3
3.1.3 Origen e Historia.....	4
3.1.4 Departamentos o Dependencias de la Institución	6
3.1.5 Misión	7
3.1.6 Visión.....	7
3.1.7 Objetivos Institucionales.....	8
3.1.8 Público Objetivo.....	8
3.2 Objetivos del Diagnóstico	8
3.2.1 Objetivo General del Diagnóstico	8
3.2.2 Objetivos específicos del Diagnóstico	9
3.3 Técnicas de Recolección	9
3.3.1 Observación	10
3.3.2 Documentación.....	12
3.3.3 Entrevistas a Profundidad	14
3.3.4 Grupos Focales	16
3.3.5 Encuestas.....	18
3.4 Problema Comunicacional.....	20
3.5 Indicadores	20
3.6 FODA.....	21
3.7 Aspectos que Viabilizarán la Estrategia.....	23
3.8 Aspectos que podrían limitar los resultados	23
4. PROYECTO A DESARROLLAR.....	24

4.1 Descripción Técnica de la Estrategia del Proyecto.....	24
4.2 Objetivo General de la Estrategia	25
4.3 Objetivos Específicos de la Estrategia.....	25
4.4 Actividades que Operativizan la Estrategia	25
4.5 Financiamiento	27
4.6 Presupuesto.....	29
4.7 Beneficiarios	30
4.8 Recursos Humanos	31
4.9 Áreas Geográficas de Acción	32
4.10 Cuadro Operativo de la Estrategia.....	32
5. INFORME DE EJECUCIÓN.....	37
5.1 Nombre de la actividad	37
5.1.1 Objetivo de la actividad específica	37
5.1.2 Público Objetivo.....	37
5.1.3 Medio utilizado.....	37
5.1.4 Áreas Geográficas de impacto	37
5.1.5 Presupuesto invertido en esta acción.....	37
5.1.6 Resultados en base a indicadores.....	38
5.2 Nombre de la actividad	38
5.2.1 Objetivo de la actividad específica	38
5.2.2 Público Objetivo.....	38
5.2.3 Medio utilizado.....	38
5.2.4 Áreas Geográficas de impacto	38
5.2.5 Presupuesto invertido en esta acción.....	39
5.2.6 Resultados en base a indicadores.....	39
5.3 Nombre de la actividad	39
5.3.1 Objetivo de la actividad específica	39
5.3.2 Público Objetivo.....	39
5.3.3 Medio utilizado.....	39
5.3.4 Áreas Geográficas de impacto	40
5.3.5 Presupuesto invertido en esta acción.....	40

5.8.2	Público Objetivo.....	45
5.8.3	Medio utilizado.....	45
5.8.4	Áreas Geográficas de impacto	45
5.8.5	Presupuesto invertido en esta acción.....	45
5.8.6	Resultados en base a indicadores.....	45
5.9	Nombre de la actividad	46
5.9.1	Objetivo de la actividad específica	46
5.9.2	Público Objetivo.....	46
5.9.3	Medio utilizado.....	46
5.9.4	Áreas Geográficas de impacto	46
5.9.5	Presupuesto invertido en esta acción.....	46
5.9.6	Resultados en base a indicadores.....	47
5.10	Nombre de la actividad	47
5.10.1	Objetivo de la actividad específica	47
5.10.2	Público Objetivo.....	47
5.10.3	Medio utilizado.....	47
5.10.4	Áreas Geográficas de impacto	48
5.10.5	Presupuesto invertido en esta acción.....	48
5.10.6	Resultados en base a indicadores.....	48
6.	PROGRAMACIÓN Y CALENDARIZACIÓN.....	49
7.	CONCLUSIONES	50
8.	RECOMENDACIONES.....	51
9.	BIBLIOGRAFÍA	52
	ANEXOS.....	53

5.3.6 Resultados en base a indicadores.....	40
5.4 Nombre de la actividad	40
5.4.1 Objetivo de la actividad específica	40
5.4.2 Público Objetivo.....	40
5.4.3 Medio utilizado.....	40
5.4.4 Áreas Geográficas de impacto	41
5.4.5 Presupuesto invertido en esta acción.....	41
5.4.6 Resultados en base a indicadores.....	41
5.5 Nombre de la actividad	41
5.5.1 Objetivo de la actividad específica	41
5.5.2 Público Objetivo.....	41
5.5.3 Medio utilizado.....	42
5.5.4 Áreas Geográficas de impacto	42
5.5.5 Presupuesto invertido en esta acción.....	42
5.5.6 Resultados en base a indicadores.....	42
5.6 Nombre de la actividad	42
5.6.1 Objetivo de la actividad específica	42
5.6.2 Público Objetivo.....	43
5.6.3 Medio utilizado.....	43
5.6.4 Áreas Geográficas de impacto	43
5.6.5 Presupuesto invertido en esta acción.....	43
5.6.6 Resultados en base a indicadores.....	43
5.7 Nombre de la actividad	43
5.7.1 Objetivo de la actividad específica	43
5.7.2 Público Objetivo.....	44
5.7.3 Medio utilizado.....	44
5.7.4 Áreas Geográficas de impacto	44
5.7.5 Presupuesto invertido en esta acción.....	44
5.7.6 Resultados en base a indicadores.....	44
5.8 Nombre de la actividad	44
5.8.1 Objetivo de la actividad específica	45

1. INTRODUCCIÓN

A continuación se presenta la estrategia comunicacional formulada para el Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura IICA, como parte de las actividades del Ejercicio profesional Supervisado EPS, previo a obtener el título de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación.

El IICA es un organismo internacional especializado en agricultura y en el bienestar rural del sistema interamericano que dirige sus esfuerzos hacia el logro de una agricultura competitiva y sustentable para las Américas, y es en esta institución en donde se implementó, a partir de un diagnóstico comunicacional, una estrategia de visibilización y posicionamiento.

Durante el período de práctica en el IICA se procedió a establecer el problema comunicacional que consiste en la inexistencia de procesos de comunicación externa, así como la falta de personal asignado específicamente para el área de comunicación, por lo que se propuso, como estrategia comunicacional, la creación de la Unidad de Relaciones Públicas y Comunicación Social, para que realice las funciones inherentes a la comunicación, de forma prioritaria, delimitada y ordenada con el fin de fortalecer la imagen institucional y la presencia del IICA, sede Guatemala.

2. JUSTIFICACIÓN

Para la realización de sus actividades, el IICA requiere de colaboración directa e indirecta de diversas personas e instituciones como lo son: la Oficina Central, las sedes IICA en América, los Cooperantes (ONG, embajadas, etc.), Organismos Internacionales, Entidades Gubernamentales, Instituciones Educativas, Beneficiarios, Medios de Comunicación, etc. Por lo que es de vital importancia establecer y mantener los canales de comunicación idóneos que faciliten los flujos de información desde y hacia el IICA.

El proyecto de creación de la Unidad incluye la propuesta de un grupo de actividades comunicacionales, establecidas bajo criterios profesionales, en cuanto a su presentación, contenido y forma, cuyo fin es la promoción de actividades, presentación de productos y el posicionamiento de la imagen institucional.

Con el establecimiento de la Unidad de Comunicación, las labores comunicacionales de la Institución estarán cubiertas de manera eficaz y eficiente sin comprometer los horarios, y las diversas actividades de las personas que actualmente las llevan a cabo. Además con la realización de esta práctica supervisada se logró adquirir experiencia en el campo de las comunicaciones; particularmente de la comunicación estratégica.

3. DIAGNÓSTICO

3.1 Institución (IICA, 2010)

El Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura IICA. Es una organización no gubernamental sin fines de lucro que está bajo el mando de la Asamblea General de la Organización de los Estados Americanos -OEA-.

3.1.1 Ubicación Geográfica

Las oficinas centrales del IICA sede Guatemala se encuentran ubicadas en la 7ª. Avenida 14-44, zona 9, edificio La Galería, 4to. Nivel, oficina 402, Guatemala, Centro América, mientras que la sede principal se encuentra en la ciudad de San José, Costa Rica.

Las áreas de cobertura del Instituto son, principalmente las comunidades rurales del interior del país, ubicadas en las ocho regiones geográficas en que se divide Guatemala.

3.1.2 Integración y Alianzas Estratégicas (Canel, 2012)

La entidad posee actualmente dos programas en funcionamiento, los cuales son:

El Programa Cooperativo Regional para el Desarrollo Tecnológico y Modernización de la Caficultura PROMECAFÉ. Dicho programa funciona con los aportes tecnológicos de:

- El IICA,
- El Centro Agronómico Tropical de Investigación y Enseñanza -CATIE- y
- El Instituto de Investigación Agrícola para el Desarrollo -CIRAD- (por sus siglas en francés)

Además PROMECAFÉ es subsidiado con apoyo financiero de Organismos Internacionales tales como:

- La Organización Internacional del Café -OIC-
- La Unión Europea -UE-
- El Fondo Regional de Tecnología Agropecuaria -FONTAGRO-

- El Banco Interamericano de Desarrollo -BID- y
- La Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo -AECID-

Por otra parte funciona con los aportes directos de las asociaciones nacionales del café de los países miembros:

- Guatemala: Asociación Nacional del Café -ANACAFÉ-
- El Salvador: Fundación Salvadoreña para las Investigaciones del Café
Consejo Salvadoreño del Café -CSC-
- Honduras: Instituto Hondureño del Café -IHCAFE-
- Costa Rica: Instituto del Café de Costa Rica -ICAFE-
- Panamá: Ministerio de Desarrollo Agropecuario -MIDA-
- Rep. Dominicana: Consejo Dominicano del Café -CODOCAFE-
- Jamaica: Coffee Industry Board -CIB-

El Segundo Programa que actualmente ejecuta el IICA es el de “Compras para el Progreso” P2P (por sus siglas en inglés), dicho proyecto trabaja básicamente, en los componentes de asistencia técnica para la producción, cosecha y capacitación agrícola de agricultores de las ocho regiones en que se encuentra dividida la república de Guatemala.

EL programa P2P está subsidiado por el Programa Mundial de Alimentos –WPF- (por sus siglas en inglés). Sus principales alianzas son con el Ministerio de Agricultura, Ganadería y alimentación –MAGA- y el Instituto de Comercialización y Tecnología Agrícola –ICTA-

3.1.3 Origen e Historia (IICA, 2010)

Durante los años críticos de la II Guerra Mundial. Europa había perdido su hegemonía sobre grandes zonas tropicales de Asia y otras se veían seriamente amenazadas. Frente a este escenario, era necesario recomponer la producción de cultivos estratégicos, como el hule (caucho), algunas fibras, plantas medicinales, arroz, té, oleaginosas tropicales y plantas para producir insecticidas, como la rotenona.

Era el momento de dar vida a un sueño que se venía gestando desde 1910. América se presentaba como la alternativa válida para impulsar los cultivos y la ganadería tropical, para lo cual se debían establecer sistemas de investigación y enseñanza acordes con las necesidades regionales.

En 1942 Henry Wallace, entonces Secretario de Agricultura de los EEUU y Ernesto Molestina, Director General de Agricultura de Ecuador, se fundó el Instituto Interamericano de Ciencias Agrícolas (IICA), en Turrialba Costa Rica, una zona estratégica entre Norte y Suramérica.

La primera Oficina de Campo del IICA (posteriormente pasó a ser el Centro de Enseñanza e Investigación) se inauguró oficialmente en 1943. La excelencia en el desarrollo científico y académico constituyó la sólida base para la posterior expansión del IICA. En 1944, se firmó la Primera Convención Multilateral del IICA, con la cual se logró su reconocimiento jurídico por parte de diferentes gobiernos americanos.

Con la creación de la OEA en 1948, el IICA se convirtió en el organismo especializado en agricultura del Sistema Interamericano y consolidó su labor al proyectar su acción en todos y cada uno de los países del hemisferio (esto se lograría en la década de los noventa, con el ingreso de Bahamas).

La nueva Convención del IICA, de 1979, redefinió los propósitos del Instituto, ajustó sus acciones de cooperación con los países miembros y creó la Junta Interamericana de Agricultura (JIA), como su nuevo órgano directivo. Este hecho implicó también la vigencia de un nuevo nombre para la organización: Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura. Para entonces, la membresía se había ampliado a 29 países.

En la década de los ochenta, el Instituto coordinó el proceso de elaboración de un plan de alcance hemisférico orientado a la reactivación del sector agropecuario. Fue así como nació el PLANALC, Plan de Acción Conjunta para la Reactivación Agropecuaria en América Latina y el Caribe. Esta propuesta se basó en la modernización de la agricultura. Durante esta etapa el Instituto puso en ejecución 38 proyectos multinacionales dirigidos a dinamizar el comercio

agrícola intra y extraregional. También, estableció y consolidó acuerdos de cooperación con países donantes y organismos internacionales interesados en solucionar los problemas agropecuarios encarados por la región de América Latina y el Caribe.

Desde la creación del IICA, la agricultura de las Américas se ha fortalecido mediante la cooperación hemisférica. Hoy 34 oficinas se encuentran distribuidas a lo largo de todo el hemisferio y responden a las necesidades de los países en áreas como: Comercio y Desarrollo de los Agronegocios; Desarrollo Rural Sostenible, Sanidad Agropecuaria e Inocuidad de Alimentos, Tecnología e Innovación, Educación y Capacitación e Información y Comunicación.

En los inicios del Siglo XXI, el IICA renueva el compromiso con sus Estados Miembros de apoyarlos en el desarrollo sostenible de la agricultura, en buscar la seguridad alimentaria del hemisferio y lograr la prosperidad en las comunidades rurales de las Américas.

3.1.4 Departamentos o Dependencias de la Institución (Canel, 2012)

La institución está compuesta por las siguientes áreas:

- **Área Técnica:** Es la encargada de las asesorías y visitas técnicas a los distintos beneficiarios de los programas del IICA. Son los encargados de la investigación agrícola, realización de talleres, plenarias, asesorías. Así como también la redacción de informes, presentación de resultados, etc. está compuesto por las siguientes personas:

Ing. Abelardo Viana

Ing. Hugo Vargas

Ing. Claudia Calderón

Ing. Rodolfo Teruel y

Nancy Paéz, secretaria.

- Área Administrativa: Encargada de todas las actividades de dirección, procesos administrativos y financieros de la Institución, está conformada por las siguientes personas:

Dr. Keith Andrews, Representante

Jennifer Canel, Secretaria Principal

Dr. Armando García, Secretario Ejecutivo de PROMECAFE

Licda. Johana Lam, Contadora del programa PROMECAFE

Dulce Obín, Asistente Administrativa Técnica PROMECAFE

Melody Matías, Secretaria Administrativa PROMECAFE

Abanindra Palma, Oficial de Proyectos PROMECAFE

Lic. Frank Alonzo, Administrador

Armando Aquino, Contador General

Nineth González, Caja y Bancos

Idalia Barrios, Servicio de Limpieza y Cafetería

Misael Ortiz, Encargado de Informática

3.1.5 Misión (IICA, 2010)

El IICA es la institución del Sistema Interamericano que provee cooperación técnica, innovación y conocimiento especializado para el desarrollo competitivo y sustentable de la agricultura de las Américas y el mejoramiento de la vida de los habitantes del campo en los países miembros.

3.1.6 Visión (IICA, 2010)

Ser una institución líder, innovadora de la cooperación técnica para la agricultura, reconocida por sus contribuciones para alcanzar la competitividad del sistema agroalimentario, el desarrollo sustentable de la agricultura, la seguridad alimentaria, la reducción de la pobreza y el mejoramiento de las condiciones de vida en los territorios rurales de las Américas, con base

en su fortaleza técnica y su capacidad para dar respuesta a los nuevos desafíos que enfrentan sus países miembros en estos temas.

3.1.7 Objetivos Institucionales (Canel, 2012)

El objetivo institucional del programa PROMECAFÉ es el de mejorar y modernizar cafcultura de los países centroamericanos y del Caribe, así como enfocar sus acciones a la erradicación de la broca del fruto y roya de la hoja de la planta del café.

El principal objetivo del programa de “Compras para el Progreso” es el de dar, a los agricultores nuevas opciones para comercializar sus productos a mejores precios y en contribución del objetivo principal de la iniciativa P4P que es la de acercar a los pequeños productores al mercado.

3.1.8 Público Objetivo (Canel, 2012)

El público objetivo del Instituto se compone de dos grupos principales, por un lado todos los agricultores beneficiarios de los programas a nivel nacional, por otro lado las diferentes Instituciones que brindan su apoyo al desarrollo agrícola de la nación.

3.2 Objetivos del Diagnóstico

3.2.1 Objetivo General del Diagnóstico

Determinar, después de un proceso de observación y análisis cuantitativo y cualitativo de las actividades comunicacionales de la Institución, los problemas de comunicación que afectan las relaciones públicas entre ésta y su público objetivo, con el fin de plantear una estrategia a corto plazo para la solución de dichos problemas comunicacionales.

3.2.2 Objetivos específicos del Diagnóstico

- Conocer a fondo las actividades de la institución para entender los procesos comunicacionales inmersos en éstas.
- Identificar el estado actual de los procesos comunicacionales en el IICA.
- Establecer el tipo de percepción del público objetivo sobre las diferentes actividades del IICA.

3.3 Técnicas de Recolección

Las principales técnicas de recolección de datos a utilizarse en la determinación del problema comunicacional de la Institución son los siguientes:

- **Investigación bibliográfica:** se efectuó en los primeros días de la práctica y consistió en la lectura de información institucional relacionada con el IICA, así como la redacción de extractos importantes sobre las lecturas, para proceder a un análisis posterior y así tener una idea más clara de las actividades del Organismo. Entre los documentos consultados se encuentran las memorias de labores, boletines informativos, estrategias, informes, páginas web, redes sociales, material audiovisual, etc.
- **Entrevistas a profundidad:** se procedió luego a la selección de cinco personas clave para la formulación de un conjunto de preguntas que amplíen y a la vez refuercen los temas ya investigados. Por otra parte las entrevistas fueron fuentes de información de gran importancia ya que brindaron información que no estaba dispuesta de forma bibliográfica. La importancia de estas fue vital ya que permitió la obtención de diferentes puntos de vista y la triangulación de dicha información.
- **Grupos focales:** Se realizaron dos grupos focales con el fin primordial de establecer, por medio de un diálogo simultáneo entre varios actores, las diferentes opiniones sobre diversos aspectos comunicacionales de la Organización.

- **Encuestas:** Se levantaron dos tipos de encuesta, una de ella dirigida hacia el público objetivo del Instituto, comprendido por los agricultores y beneficiarios de los programas, y los actores institucionales involucrados en el sector agrícola guatemalteco. Estas se hicieron con el fin de captar la percepción del público objetivo sobre la Institución.

La segunda encuesta fue dirigida hacia las diferentes sedes del IICA a nivel internacional, con el fin de establecer la situación comunicacional de cada una de ellas.

3.3.1 Observación

Durante esta fase se hicieron las siguientes observaciones:

El ambiente de la oficina es cordial, la mayor parte de los empleados se comportan de manera educada y amable, entre ellos hay bastante armonía se afirma que existen buenas relaciones horizontales. En cuanto a las relaciones verticales, el representante mantiene excelente relación con todos los subalternos.

Se observó una fuerte carga laboral para varias personas en la Organización, principalmente los técnicos y directivos. Existen varias actividades que deben atender como lo son la asistencia a reuniones de trabajo, conferencias, talleres, congresos, cursos, charlas, etc. Por otra parte se observa bastantes actividades de rendición de cuentas e informes a la Oficina Central.

ASPECTOS COMUNICACIONALES

- **Realización y Organización de eventos**

En la realización de uno de los eventos programados se pudo observar que cada uno de los empleados de la institución tiene que involucrarse en actividades ajenas a las suyas, así se pudo observar a una de las secretarías tomando fotografías del evento, el

encargado de informática manejando el equipo de proyección y a la vez trasladando el micrófono a los invitados, etc.

- **Elaboración de material gráfico**

Se contrata a personas ajenas a la oficina para que se encarguen de la redacción, diagramación y corrección de los productos informativos, resultado de los diferentes proyectos llevados a cabo en la organización.

El IICA es protagonista de grandes aportes que merecen ser documentados y publicados por diversos medios de comunicación y así estar disponibles para las comunidades agrícolas, cooperativas y académicas de Guatemala, esta actividad no se hace actualmente.

- **Página web**

La página web del IICA es administrada básicamente por la secretaria principal. Dicha página presenta diversas inconsistencias como la carencia de noticias, información y publicación de documentación importante, además está desactualizada y no cumple con los requisitos mínimos establecidos por la oficina matriz de Costa Rica.

- **Boletín electrónico**

A pesar que cerca del 77% de las sedes del IICA poseen un boletín electrónico de novedades o bien el despliegue de sus principales actividades en la página web, la sede Guatemala no cuenta con ningún vínculo informativo con su público objetivo.

- **Redes Sociales**

Las redes sociales no están siendo explotadas de manera debida. A pesar de contar con cuenta de Facebook, esta no presenta mayor movimiento ni actualizaciones. No se cuenta con una cuenta de Twitter ni con un canal de videos de You Tube. Todo esto por motivo de que no hay una persona que tenga estas funciones definidas. La importancia de estos medios radica en que cumplen una función informativa sin costo alguno para la institución, además su impacto, sobre el público objetivo, es directo.

- **Lugar físico y equipamiento**

Se carece de oficina y equipamiento propio, adecuado para las tareas comunicacionales por ejemplo cámara fotográfica, de video, grabadora de audio, computadora, programas de edición, cañonera, etc.

- **Relación con los medios**

Debido a la carencia de personal específico para el área de comunicación, no se tiene ningún vínculo directo con los medios de comunicación. No se cuenta con una base de datos actualizada que provea un listado de medios de comunicación con sus respectivos contactos y números telefónicos.

3.3.2 Documentación

A continuación se presentan diversas obras, de reconocidos autores, las que conforman el sustento teórico del presente diagnóstico y su respectiva estrategia.

Existen varios tipos de organizaciones, entre las que se encuentran:

- Las que están orientadas a fines políticos: aquellas organizaciones destinadas a distribuir poder o control en la sociedad (partidos políticos, asociaciones, etc.).
- Las que se orientan hacia la producción económica: organizaciones que producen productos o prestan servicios.
- Las orientadas a metas de integración: aquellas que se encargan de resolver las disputas o discordias entre los grupos y los individuos de la sociedad.
- Las que orientan sus funciones hacia metas de mantenimiento de los modelos: promover el desarrollo cultural, social y económico. (Entre estas se incluye el IICA)

“Todas estas organizaciones tienen como punto en común la comunicación. Hay muchos tipos de comunicación, pero la que nos interesa es aquella que permite trasladar la imagen y el funcionamiento de la empresa, así como la que permite dar a conocer a los individuos que trabajan en la empresa qué es lo que se está haciendo. Ésta es la COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL”. (Parsons, 1956)

El autor Parsons resalta la importancia del proceso comunicativo en la Institución, aunque no toda información concerniente al IICA le interesará a todo el público objetivo, es imprescindible delimitar y establecer el tipo, cantidad y calidad de información a transmitir por la unidad de Comunicación y RR.PP.

“Se llama relaciones públicas -RR.PP- a la rama de la comunicación que se encarga de crear, modificar y/o mantener la imagen positiva ya sea de una empresa, organización, ente público o privado, o persona; y fortalecer los vínculos con todos sus públicos (Internos, externos o indirectos), utilizando diferentes estrategias, técnicas e instrumentos, su misión es generar un vínculo entre la organización, la comunicación y los públicos relacionados, además de convencer e integrar de manera positiva. Es una disciplina en desarrollo que emplea métodos y teorías de la publicidad, marketing, diseño, comunicación, política, psicología, sociología, periodismo, entre otras ramas y profesiones. El departamento encargado de las RR.PP debe de tener acceso a todo tipo de información, ya que "mientras más información se posea, más acertadas serán las acciones y decisiones". (Wilcox, 2008)

Según Fernando Martín Martín, en su obra Comunicación Empresarial e Institucional, distingue la comunicación empresarial (corporativa) por un lado, que incluiría la relativa tanto a las empresas privadas y públicas con ánimo de lucro, y comunicación institucional, por el otro, referente a la generada por las instituciones públicas y privadas sin ánimo de lucro.

“El Departamento de Comunicación o Dirección de Comunicación (DIRCOM) es esencial para cualquier Institución seria y moderna que se aprecie, pues de la difusión de su imagen y de la comunicación con sus empleados y con los públicos de interés depende su futuro y prosperidad”. (Martín, 2010)

Actualmente el IICA carece del departamento o unidad de comunicación, carencia que se traduce en un bajo nivel de visibilidad y una pobre imagen institucional.

“Hoy día se puede apreciar el auge que han tomado las adquisiciones y fusiones por parte de las empresas a nivel mundial, como una forma para afrontar la globalización y lograr una

mayor competitividad. Estos procesos de cambio implican una variación en la vida de las organizaciones, es decir, en la forma de hacer y pensar tanto a nivel formal como informal dentro de ella. Se presenta de igual modo el cambio del recurso humano, el cual suele implicar el cambio de actitudes y comportamiento de los miembros de la organización por medio de los procesos de comunicación, toma de decisiones y solución de problemas buscando que los individuos trabajen juntos de la manera más eficaz posible. (Vargas H. , 2011)

"La organización formal se considera como la estructura intencional de papeles en una empresa formalmente organizada. Esta organización descrita como formal no implica una inflexibilidad inherente, por el contrario debe ser flexible para aprovechar los talentos creativos y reconocer las preferencias y capacidades individuales". (Kreps, 2009)

3.3.3 Entrevistas a profundidad

Las personas entrevistadas a profundidad fueron las siguientes:

Dr. Keith Andrews, Director General

Jennifer Canel, Secretaria Principal

Nancy Paéz, Secretaria del Área Técnica

Ing. Abelardo Viana, Técnico

Jessica Paola Álvarez, Epesista 2011

- **Principales necesidades detectadas**

La carencia de fondos fue la principal necesidad identificada por todas las personas entrevistadas, además todos están conscientes del descuido de las actividades comunicacionales, debido a la falta de una persona encargada exclusivamente para realizarlas.

Por parte del área administrativa se carece de un presupuesto para la adquisición de equipo e implementos profesionales como cámara fotográfica, de video, computadoras, software, etc.

“Se carece de un presupuesto fijo para la contratación de una persona que efectúe las actividades comunicacionales de forma específica, los productos comunicacionales de cada proyecto son considerados en su respectivo presupuesto, y se contrata a una persona ajena a la oficina para que los realice. De esta manera no se compromete el presupuesto de funcionamiento de la Institución, sino que se toman fondos directamente de la disponibilidad de cada proyecto a ejecutar por la oficina. (Canel, 2012)

“El equipo con que se cuenta (computadoras, cámara de video y fotográfica) está obsoleto, actualmente no se dispone de fondos para la modernización del equipo”. (Canel, 2012)

El área técnica es una de las más afectadas por la falta de una Unidad de Comunicación, ya que ellos son los que necesitan más apoyo en el área comunicacional.

“Muchas de las actividades del área técnica deben ser socializadas, ya sea en forma de talleres de presentación de resultados, capacitaciones, etc., o por medio de la publicación de documentos (generalmente guías), y es allí donde se hace necesaria la colaboración de una persona que las realice de una forma eficiente.” (Álvarez J. P., 2012)

“Para capacitaciones y presentaciones con grupos de productores se carece de medios audiovisuales y equipo de proyección que fomenten la participación y el interés de los asistentes al evento”. (Viana, 2012)

“Se carece de material impreso”. (Viana, 2012)

“Solamente se cuenta con un rotafolios, con él se debe de sacar adelante todas las conferencias y talleres” (Viana, 2012)

“Constantemente se realizan actividades con importantes personajes del medio agrícola nacional, por ejemplo el día 26 de abril vendrán los delegados de la “Comisión Presidencial para la Mancha de Asfalto”, en estas reuniones se exponen temas de gran importancia que merecerían ser documentados y transmitidos como conocimientos e información general”. (Paez, 2012)

“En cada uno de los eventos se cuenta con cerca del 60% de los asistentes esperados, necesitamos elevar ese porcentaje para lograr una mayor cobertura de nuestros programas, eso solo se logrará con una mayor promoción de las actividades”. (Viana, 2012)

“Las condiciones climáticas son las principales causantes de la inasistencia a las actividades del Instituto”. (Vargas, 2012)

Las declaraciones del personal del área técnica coinciden en su mayoría en la carencia de materiales y equipo para llevar a cabo su labor. Como se puede observar, esta área es la más urgida de apoyo comunicacional, tanto para la organización, promoción y conducción de eventos, así como para la generación de productos informativos que realcen la labor efectuada por la institución.

3.3.4 Grupos focales

Se realizaron dos grupos focales, uno con personal administrativo y otro con personal del área técnica, entre los principales logros obtenidos se mencionan los siguientes:

- **Personal administrativo**

Todas las asistentes estuvieron de acuerdo que varias veces se recargan de trabajo debido a la necesidad de colaborar con actividades que no les corresponden.

Además están conscientes de que por el momento se carece de presupuesto para la contratación de personal y adquisición de equipo para la Unidad de Comunicación, debido al recorte de los programas que se venían implementando por el IICA.

“A pesar que se necesitan los servicios comunicacionales, se prefiere hacer las contrataciones de tipo outsourcing (a lo que se designa “x” cantidad de presupuesto de cada programa), para no afectar el presupuesto de funcionamiento mensual del Instituto” (Canel, 2012).

En este grupo focal se repitieron varias de las ideas principales que surgieron de las entrevistas. Los procesos de validación de las herramientas arrojan casi los mismos resultados por tratarse de un universo pequeño, en el que es más fácil compartir las mismas opiniones y puntos de vista.

- **Personal técnico**

Todos los participantes concordaron que el área técnica es la más afectada por los problemas comunicacionales de la Institución.

“Es difícil lograr la atención de las personas al 100%, en las actividades que realizamos necesitamos material con mayor vivacidad para despertar el interés del público”. (Viana, 2012)

“Se necesita un proceso comunicativo antes de efectuar los talleres, capacitaciones, plenarias, etc. con el fin de despertar un interés previo en las personas de nuestro grupo objetivo”. (Viana, 2012)

“La asistencia a los eventos organizados por el IICA no alcanza la totalidad esperada es necesaria una mayor propaganda para mejorar los niveles de asistencia”. (Paez, 2012)

En el grupo focal del área técnica se reforzaron los resultados obtenidos de las entrevistas, los problemas son claramente evidentes, la asistencia a los eventos y la falta de material audiovisual.

- **Triangulación de resultados**

La mayor parte de la información provista por las encuestas, entrevistas a profundidad y grupos focales coincidió después del proceso de triangulación, las necesidades y carencias comunicacionales del IICA son evidentes para todos los miembros de la organización.

Solamente hubo discrepancias en lo que se refiere al porcentaje de asistencia a los eventos del IICA y las causas de la inasistencia.

La mayor parte de personas coincidieron que la asistencia a las actividades es de un 60%, mientras que otras mencionaron el 50%, 80% y 90%.

En cuanto a las causas de inasistencia la mayoría estuvo de acuerdo en que la principal causa es la falta de promoción de las actividades, otras personas afirmaron que se debe a las condiciones climáticas imperantes en las diversas regiones y estaciones del año.

3.3.5 Encuestas

Como parte esencial del proceso cuantitativo se llevó a cabo el levantado de dos tipos de encuestas, una de ellas versó sobre la Visibilización del IICA ante una muestra de 40 personas pertenecientes al público objetivo de la Institución, conformado por los beneficiarios de los programas y representantes institucionales de las organizaciones miembros del sector agrícola del país, que están relacionados directamente con el IICA, siendo estos principalmente:

- Personal del Ministerio de Agricultura, ganadería y alimentación -MAGA- y sus diferentes dependencias.
- El Instituto de Ciencia y Tecnologías Agrícola -ICTA-.
- La Universidad de San Carlos de Guatemala.
- Organismos Internacionales, así como dependencias gubernamentales de gobiernos extranjeros.
- Personal del IICA provenientes de otras sedes a nivel internacional.

Ambas encuestas trataron los puntos sobre la asistencia y calidad de los eventos organizados por el IICA, la visibilidad del Instituto, la cantidad y calidad de sus productos. El 100% de las personas entrevistadas han asistido a eventos organizados por la institución. El 90%, correspondiente a 36 personas, consideraron “buena” la organización del evento. Un 80% del público (32 personas), consideraron que no se debe de mejorar ningún aspecto en estos eventos, mientras que el 13% (5 personas), opinaron que se debe de mejorar el material audiovisual y un 7% (3 personas), opinaron que se debe mejorar el contenido de los eventos.

En lo que respecta a la página web, solamente el 53% (21 personas) de la muestra, ha tenido acceso a ella, de éstos el 62% (13%), afirmaron que la página web está incompleta o carente de información; el restante 38% (8 personas) indicaron estar de acuerdo con el contenido de ésta.

El 63% (25 personas) de los entrevistados, afirman no haber recibido ningún material escrito por parte del IICA, del 37% restante (15 personas), indicaron que si ha recibido el material correspondiente a cada evento, todos estos están conscientes que dicho material le ha sido útil.

El 78% (31 personas) de la muestra, consideran el boletín tanto físico como electrónico, como el medio de comunicación más efectivo para la promoción de las actividades del Instituto así como la divulgación de temas de interés para el sector agrícola del país. Por último, el 100% (40 personas) de la muestra, no ha escuchado ni visto ninguna noticia del IICA en los medios de comunicación nacionales.

La segunda encuesta realizada fue dirigida hacia las diferentes sedes de la institución a nivel continental. Dicha encuesta versó sobre la forma en que cada sede provee a su público objetivo de información relacionada a sus actividades y otras noticias relativas al sector agrícola de su país. Los resultados fueron los siguientes: De una población de 34 sedes, el 38.24% de las sedes (13 países), cuentan con la difusión de un boletín, ya sea electrónico, físico o ambos. Otro 38.24% (13 países), utilizan el sistema de publicación de sus actividades y otras noticias en su respectiva página web. Solamente el restante 23.53% correspondiente

a ocho países (entre los que se incluye la sede de Guatemala), no utilizan ninguno de los dos medios mencionados anteriormente, para la difusión de sus principales actividades.

3.4 Problema comunicacional

El principal problema comunicacional detectado es la inexistencia de procesos de comunicación organizacional externa, debido a la carencia de una Unidad de Comunicación con funciones y actividades definidas específicamente de acuerdo a la naturaleza de la misma, lo que ocasiona un descuido de las actividades comunicativas de la Organización.

3.5 Indicadores

Con la implementación de la estrategia comunicacional IICA 2012 se pretende alcanzar los siguientes logros:

- 80% del público objetivo tendrá una mejor percepción sobre las actividades del IICA en Guatemala.
- El público objetivo de la institución obtendrá materiales impresos y audiovisuales de mejor calidad, producto de las actividades del IICA.
- 90% de las sedes país del IICA conocerán las principales actividades que se realizan en el IICA Guatemala.
- 1,000 personas, actores del sector agrícola del país recibirán el boletín del IICA que promoverá las principales actividades de la Institución y además brindará breves reseñas de los principales acontecimientos del sector.

3.6 FODA

A continuación se presenta el análisis FODA de la estrategia "Creación de la Unidad de Comunicación Social y Relaciones Públicas del IICA Guatemala –COMUNIICA GT.-

El FODA está basado en el análisis de las condiciones internas y externas que afectan de manera positiva o negativa la implementación de la Estrategia.

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> - El 90% de los encuestados pertenecientes al público objetivo de la Institución considera muy útiles los conocimientos adquiridos en las actividades del IICA. - Se cuenta con personal capacitado para realizar sus funciones. - Existe capacitación permanente para el personal, tanto a nivel nacional como internacional. - La importancia e interés nacional sobre los proyectos ejecutados. - El 100% de los encuestados están de acuerdo en la importancia de la realización de las actividades comunicacionales en la Institución. 	<ul style="list-style-type: none"> - El sector agrícola es de vital importancia para la economía del país, ocupa a un 29% aprox. de la PEA. - El apoyo incondicional recibido por parte de otros Organismos Internacionales como el BID, USDA, AECID, WPF, etc. para integrar a más grupos de la sociedad en la cobertura de los proyectos. - Existencia de instituciones nacionales e internacionales dispuestas a colaborar con el sector productivo más importante del país. - Más del 60% del público objetivo muestra interés sobre la publicación de las actividades del Instituto e información relevante.

DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> - 100% de los empleados están conscientes de la carencia de presupuesto para las actividades comunicacionales de la Institución. - 40% de los empleados coincide en que el aspecto comunicacional más débil es la relación con los medios de comunicación. - El 77% de las sedes internacionales del IICA cuentan con un boletín electrónico y/o despliegue de las principales actividades en su página web. Solamente 8 de 34 países (incluido Guatemala) no posee ningún vínculo de comunicación con su público objetivo. - El IICA no cuenta con una unidad de Comunicación y Relaciones Públicas debido al escaso presupuesto para la ejecución de proyectos. - Bajo impacto de los programas debido a la carencia de fondos para la impresión de productos finales y realización de material audiovisual para el enriquecimiento de los eventos. - Escasa cobertura geográfica de los programas y proyectos de la institución. 	<ul style="list-style-type: none"> - Las condiciones climáticas en los meses de mayo a agosto y sus efectos en las actividades programadas. - Analfabetismo (17.46%) y bajo nivel educativo (3.5 años de estudio promedio) de los productores y productoras a beneficiarse de los programas y proyectos. - Reducción del 50% de los programas y proyectos de la Institución, debido a la carencia de financiamiento. - Baja asistencia (60%) a los eventos organizados por el IICA. - 50% de pérdida de la atención por carencia de material audiovisual de alto impacto

3.7 Aspectos que viabilizarán la estrategia

- Disponibilidad de espacio físico para la ubicación de la unidad de Comunicación con servicio de internet y equipo de impresión.
- Asistencia a una diversidad de eventos con el fin de preparar notas informativas y transmitir las hacia el público objetivo.
- Realización de giras de trabajo conjuntamente con el área técnica, con el fin de establecer los procedimientos para mejorar la asistencia en las actividades de la Institución por medio de la promoción y propaganda de dichas actividades. Para esto se contará con la información y alternativas propuestas por los integrantes del área técnica del IICA.
- Apoyo financiero de la Institución en lo referente a los gastos de viaje y adquisición de materiales de trabajo.
- Asistencia a la capacitación “Curso de Comunicación: Elaboración de Boletines Electrónicos en lenguaje HTML, y Fotografía Profesional” la semana del 11 al 15 de junio 2012.
- Disponibilidad de información bibliográfica, electrónica y otras concerniente a la Institución.
- Debido a la carencia de fondos para la promoción de las actividades del IICA se cuenta con el apoyo de medios de comunicación alternativa como lo son: TV USAC, Radio Universidad, Revista Realidad Nacional (IPNUSAC), Chimpmail, etc.
- Apoyo institucional con un equipo de personal capacitado para la solución de la problemática detectada.

3.8 Aspectos que podrían limitar los resultados

Entre los principales aspectos que podrían limitar los resultados esperados luego de la implementación de la Estrategia se encuentran los financieros.

- Carencia de equipo de cómputo, cámara profesional de fotografías, cámara de vídeo, software de diagramación de texto, edición de fotografías y programación web.

- Para el desarrollo de la estrategia se planteó la necesidad de asistir a las giras técnicas organizadas por la institución, por lo que se espera contar con los recursos financieros para el concepto de viáticos, transporte y adquisición de materiales para la promoción de las actividades a realizar en las giras. Se ha establecido una opción alternativa que consiste en el financiamiento propia de los gastos anteriormente mencionados, en caso de que se presente una carencia de fondos por parte de la Institución.
- Por otra parte se espera que las giras técnicas se realicen en los meses de mayo y junio, época de lluvia, lo que puede mermar la asistencia a las distintas actividades a programar por el IICA.
- Otro aspecto que podría limitar los resultados consiste en la poca o ninguna colaboración del personal de la Institución por motivos de “celos profesionales”.

4 PROYECTO A DESARROLLAR

Creación de la Unidad de Relaciones Públicas y Comunicación Social del Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura IICA, sede Guatemala.

4.1 Descripción técnica de la estrategia del proyecto

En base a los resultados obtenidos de la realización del diagnóstico en el IICA, en el que se detectaron los principales problemas comunicacionales de la Institución, se propuso la creación de la Unidad de Relaciones Públicas y Comunicación Social del IICA que pretende la centralización y ejecución de las actividades comunicacionales de forma prioritaria y ordenada por parte de personal calificado para la realización de estas, sin afectar el cumplimiento de otras labores administrativas de la Institución.

Con la implementación de la estrategia se pretende realizar actividades en las siguientes áreas:

Relaciones Públicas: cobertura de eventos importantes del agrosector guatemalteco; así como la promoción de las principales actividades del IICA en los diferentes medios de comunicación del país.

Imagen Institucional: elaboración, diseño y redacción de diversos tipos de material impreso, acorde al público objetivo, y materiales multimedia que promuevan los principales resultados, noticias e información general sobre la Institución.

4.2 Objetivo general de la estrategia

Crear la Unidad de Comunicación del IICA con el fin de disponer de un ente que se encargue de las actividades comunicacionales de la Institución de forma prioritaria, ordenada y profesional.

4.3 Objetivos específicos de la estrategia

- Promover las actividades del Instituto y principales noticias importantes para el sector agropecuario nacional.
- Divulgar las principales actividades de la Institución y su 70 aniversario en los principales medios de comunicación, tanto de carácter comercial como alternativos.
- Establecer contacto con los principales medios de comunicación nacional con el fin de disponer de una base de datos actualizada para la promoción de noticias importantes.

4.4 Actividades que operativizan la estrategia

Material impreso

- Redacción, revisión y diagramación de productos institucionales.
- Creación y diseño de material institucional

Relaciones públicas

- Cobertura y redacción de notas informativas de los siguientes eventos:
 - Presentación de resultados Proyecto “Los 2 Saberes”, Hotel Barceló, marzo 2012.
 - Taller de Presentación de Resultados del Proyecto Mesoamericano de Fruticultura - PROMEFRUT- y Diálogo con Cooperantes. Antigua Guatemala, mayo 2012
 - Tercer Taller Nacional de Mancha de Asfalto “Acciones Generales para Contrarrestar el Efecto de la Mancha de Asfalto en el País. UGIVER USAC, junio 2012
 - Día de campo de presentación de los rendimientos en producción de semilla en campo y beneficio del maíz híbrido HRQ 596 de Alta Calidad de Proteína QPM y resistente a mancha de asfalto. Sanarate, El Progreso, junio 2012
 - Taller Nacional de Revisión y Validación Técnica de Metodología e Información de Proyecto IICA-MAGA-AGEXPORT. AGEXPORT, junio 2012.
- Preparación de material institucional para su futura difusión en diversos medios de comunicación alternativa, tales como:
 - TV USAC
 - Radio Universidad
 - Diario de Centro América
 - Revista Realidad Nacional (IPNUSAC).
- Establecer los contactos necesarios con la mayor cantidad de medios de comunicación y creación de una base de datos con los nombres del contacto, teléfonos y correo electrónico de los siguientes medios:
 - Prensa Libre
 - Siglo XXI
 - El Periódico
 - TV USAC
 - Radio Universidad
 - Revista Realidad Nacional (IPNUSAC)

Productos multimedia

- Creación de una presentación multimedia profesional con información completa sobre las actividades del Instituto.

- Creación, redacción y diagramación de boletines con información pertinente sobre las diversas actividades del Instituto, así como su difusión pertinente al público objetivo, por medio de correo electrónico.
- Creación de una base de datos del público objetivo de la Institución, con teléfonos, direcciones y correos electrónicos.

4.5 Financiamiento

ACTIVIDAD	PRODUCTO	FINANCIAMIENTO INSTITUCIÓN
Redacción, revisión y diagramación de los productos institucionales	Libro los Dos Saberes	Q50,000.00
	500 Guías Prácticas para la Producción de Maíz	Q15,000.00
	500 Guías Prácticas para la Producción de Frijol	Q15,000.00
Creación y diseño de material institucional	500 Carpetas	Q2,500.00
	200 Invitaciones a actividades	Q200.00
	100 Carátulas y portadas de cd's	Q500.00
	500 Trifoliales informativos	Q5,000.00
Cobertura y redacción de notas informativas de los eventos	Presentación de resultados Proyecto "Los 2 Saberes", Hotel Barceló	Q200.00
	Taller de Presentación de Resultados del Proyecto Mesoamericano de Fruticultura -PROMEFRUT- y Diálogo con Cooperantes. Antigua Guatemala	Q200.00
	3er. Taller Nacional de Mancha de Asfalto "Acciones Generales para Contrarrestar el Efecto de la Mancha de Asfalto en el País. UGIVER USAC	Q50.00
	Día de campo de presentación de los rendimientos en producción de semilla en campo y beneficio del maíz híbrido HRQ 596 de alta QPM y resistente a mancha de asfalto. Sanarate, El Progreso.	Q300.00

ACTIVIDAD	PRODUCTO	FINANCIAMIENTO INSTITUCIÓN
Cobertura y redacción de notas informativas de los eventos	Taller Nacional de Revisión y Validación Técnica de Metodología e Información de Proyecto IICA-MAGA-AGEXPORT. AGEXPORT	Q50.00
Difusión de la Institución en medios de com. alternativa	TV USAC	Q00.00
	Radio Universidad	Q00.00
	Revista Realidad Nacional (IPNUSAC)	Q00.00
Establecer contactos con medios de com. y creación de base de datos	Prensa Libre	Q50.00
	Siglo XXI	Q50.00
	El Periódico	Q50.00
Creación de los siguientes productos multimedia	Creación de una presentación multimedia profesional con información completa sobre las actividades del Instituto.	Q100.00
	Creación, redacción y diagramación de boletines con información pertinente sobre las diversas actividades del Instituto, así como su difusión pertinente al público objetivo, por medio de correo electrónico.	Q1,000.00
	Creación de una base de datos del público objetivo de la Institución, con teléfonos, direcciones y correos electrónicos	Q100.00
TOTAL		Q90,350

4.6 Presupuesto

RUBRO	PRODUCTO	QUETZ.	
		INSTITUCIÓN	EPESISTA
Redacción, revisión, diagramación e impresión de los productos institucionales	Libro los Dos Saberes	50,000.00	10,000.00
	500 Guías Prácticas para la Producción de Maíz	15,000.00	3,000.00
	500 Guías Prácticas para la Producción de Frijol	15,000.00	3,000.00
Creación, diseño, corrección e impresión de material institucional	500 Carpetas	2,500.00	500.00
	100 Invitaciones a actividades	200.00	200.00
	100 Carátulas y portadas de cd's	500.00	200.00
	500 Trifoliales informativos	5,000.00	1,000.00
Cobertura y redacción de notas informativas de los eventos	Presentación de resultados Proyecto "Los 2 Saberes", Hotel Barceló	200.00	500.00
	Taller de Presentación de Resultados del Proyecto Mesoamericano de Fruticultura -PROMEFRUT- y Diálogo con Cooperantes. Antigua Guatemala	200.00	500.00
	3er. Taller Nacional de Mancha de Asfalto "Acciones Generales para Contrarrestar el Efecto de la Mancha de Asfalto en el País. UGIVER USAC	50.00	500.00
	Día de campo de presentación de los rendimientos en producción de semilla en campo y beneficio del maíz híbrido HRQ 596 de QPM y resistente a mancha de asfalto. Sanarate, El Progreso	300.00	500.00
	Taller Nacional de Revisión y Validación Técnica de Metodología e Información de Proyecto IICA-MAGA-AGEXPORT. AGEXPORT	50.00	500.00
Difusión en medios de com. alternativa	TV USAC, Radio Universidad, Revista Realidad Nacional	0.00	150.00
Contacto con medios de com. y creación de base de datos	Prensa Libre, Siglo XXI, El Periódico	150.00	150.00

RUBRO	PRODUCTO	QUETZALES	
		INSTITUCIÓN	EPESISTA
PRODUCTOS MULTIMEDIA	Creación de una presentación multimedia profesional con información completa sobre las actividades del Instituto.	100.00	500.00
	Creación, redacción y diagramación de boletines con información pertinente sobre las diversas actividades del Instituto, así como su difusión pertinente al público objetivo, por medio de correo electrónico.	1,000.00	5,000.00
	Creación de una base de datos del público objetivo de la Institución, con teléfonos, direcciones y correos electrónicos	100.00	500.00
SUBTOTALES		90,350.00	26,700.00
COSTO TOTAL DE LA ESTRATEGIA			117,050.00

4.7 Beneficiarios

El público objetivo a quien va dirigida la presente estrategia está conformado por los principales actores del sector agrícola nacional, compuesto por los sectores público, privado, cooperantes internacionales, organizaciones y cooperativas agrícolas, productores individuales, instituciones educativas, estudiantes, etc. Se calcula un promedio de 2,000 beneficiarios con la estrategia.

4.8 Recursos humanos

NOMBRE	CARGO	ATRIBUCIONES
Dr. Keith L. Andrews	Representante del IICA	Revisión de todo el material y contenidos de la estrategia
Jennifer Canel	Secretaria principal	Facilitación de información necesaria, gestión de recursos, colaboración en la redacción y diagramación de los materiales impresos y contenidos electrónicos.
Ing. Hugo Vargas	Especialista en Proyectos	Preparación de artículo para presentación de la Institución ante medios de comunicación.
Ing. Abelardo Viana	Especialista en Proyectos	Revisión y observaciones del contenido de las Guías Técnicas de Producción de Maíz y Frijol. Revisión y observaciones del contenido de las notas informativas correspondientes a actividades del área técnica.
Ing. Claudia Calderón	Enlace RED-SICTA	Revisión y observaciones del contenido de las notas informativas correspondientes a actividades del área técnica.
Isaac Urízar	Epesista Comunicador	Redacción, revisión y diagramación de productos institucionales Creación y diseño de material institucional: Cobertura y redacción de notas informativas de diversos eventos. Realización de los contactos necesarios para la difusión de la Institución en medios de comunicación alternativa. Creación de una base de datos actualizada de diferentes medios de comunicación Creación de una presentación multimedia profesional con información completa sobre las actividades del Instituto. Creación, redacción, diagramación y difusión de boletines electrónicos. Creación de una base de datos del público objetivo de la Institución, con teléfonos, direcciones y correos electrónicos.
Misael Ortiz	Encargado de Informática	Manejo de fotografías y documentos en línea. Apoyo técnico en la creación de la página WEB
Fredy Garnica	Conductor	Traslado a las diferentes actividades establecidas en la estrategia.

4.9 Áreas geográficas de acción

La mayor parte de las actividades de la estrategia se llevaron a cabo las oficinas centrales del IICA. Se exceptúan: las entrevistas en los programas de TV USAC y Radio Universidad a realizarse en el Paraninfo Universitario, zona 1.

Los diferentes eventos fueron realizados en el Hotel Barceló, zona 9; Hotel Camino Real, Antigua Guatemala; UVIGER, Ciudad Universitaria zona 12; Empresa Productora de Semillas, Sanarate, El progreso; AGEXPORT, zona 13.

4.10 Cuadro operativo de la estrategia

Actividad o Producto Comunicacional	Objetivo Especifico	Presupuesto	Recurso Humano	Área Geográfica de Impacto	Beneficiarios	Fecha de Ejecución
Libro los Dos Saberes	Promoción de los proyectos realizados por la Institución con el fin de elevar la percepción del IICA por parte del público objetivo	Q60,000.00	Dr. Keith Andrews Jennifer Canel Isaac Urizar	Las ocho regiones administrativas en que se encuentra dividida la república de Guatemala.	Diversos productores individuales e instituciones involucrados en el proyecto "La Sinergia de los Saberes".	Mayo 2012
Guía Práctica para la Producción de Maíz	Promoción de conocimientos tecnológicos para el mejoramiento de la producción de maíz y frijol, fruto del proyecto "Compras Para el progreso", ejecutado por el IICA.	Q18,000.00	Ing. Abelardo Viana Isaac Urizar	Costa sur guatemalteca	Pequeños productores de la costa sur	Agosto 2012

Actividad o Producto Comunicacional	Objetivo Específico	Presupuesto	Recurso Humano	Área Geográfica de Impacto	Beneficiarios	Fecha de Ejecución
Guía Práctica para la Producción de Frijol	Promoción de conocimientos tecnológicos para el mejoramiento de la producción de maíz y frijol, fruto del proyecto "Compras Para el progreso", ejecutado por el IICA.	Q18,000.00	Ing. Abelardo Viana Isaac Urizar	Costa sur guatemalteca	Pequeños productores de la costa sur	Agosto 2012
Carpetas	Fortalecer la imagen institucional del IICA por medio de la impresión de material institucional de alto impacto visual.	Q3,000.00	Ing. Claudia Calderón Isaac Urizar	Todo el territorio nacional.	Asistentes a los eventos organizados por el IICA.	Agosto 2012
Invitaciones a actividades	Fortalecer la imagen institucional del IICA por medio de la difusión de invitaciones a los eventos de alto impacto visual.	Q400.00	Ing. Claudia Calderón Isaac Urizar	Todo el territorio nacional.	Invitados de los diferentes sectores del país a los eventos organizados por el IICA.	Julio 2012
Carátulas y portadas de cd's	Brindar al público la información expuesta en los eventos del IICA. Fortalecer la imagen institucional por medio de la difusión de material de alto impacto visual.	Q700.00	Ing. Claudia Calderón Isaac Urizar	Todo el territorio nacional.	Asistentes de los diferentes sectores del país a los eventos organizados por el IICA.	Junio 2012

Actividad o Producto Comunicacional	Objetivo Específico	Presupuesto	Recurso Humano	Área Geográfica de Impacto	Beneficiarios	Fecha de Ejecución
Reedición, actualización y recuperación del arte final de Trífoliares informativos	Presentar al público una síntesis de los ejes de cooperación técnica del IICA en Guatemala, además de fortalecer la imagen institucional por medio de la difusión de material de alto impacto visual.	Q6,000.00	Jennifer Canel Isaac Urizar	Todo el territorio nacional.	Miembros del sector agrícola del país y diversas instituciones involucradas en el mismo.	Agosto 2012
Cobertura de evento: Presentación de resultados Proyecto "Los 2 Saberes"	Presentar al público objetivo un material visual armonioso que exponga de forma resumida los objetivos, contenido y conclusiones del evento	Q700.00	Isaac Urizar	Todo el territorio nacional.	Miembros del sector agrícola del país y diversas instituciones involucradas en el mismo.	Marzo 2012
Cobertura de evento: Taller de Presentación de Resultados de PROMEFRUT y Diálogo con Cooperantes	Presentar al público objetivo un material visual armonioso que exponga de forma resumida los objetivos, contenido y conclusiones del evento	Q700.00	Isaac Urizar	Todo el territorio nacional.	Miembros del sector agrícola del país y diversas instituciones involucradas en el mismo.	Mayo 2012
Cobertura de evento: 3er. Taller Nac. de Mancha de Asfalto	Presentar al público objetivo un material visual armonioso que exponga de forma resumida los objetivos, contenido y conclusiones del evento	Q550.00	Isaac Urizar	Todo el territorio nacional.	Miembros del sector agrícola del país y diversas instituciones involucradas en el mismo.	Junio 2012

Actividad o Producto Comunicacional	Objetivo Específico	Presupuesto	Recurso Humano	Área Geográfica de Impacto	Beneficiarios	Fecha de Ejecución
Cobertura de evento: Día de campo de presentación de rendimientos y beneficio del híbrido HRQ 596	Presentar al público objetivo un material visual armonioso que exponga de forma resumida los objetivos, contenido y conclusiones del evento	Q800.00	Ing. Claudia Calderón Isaac Urizar	Todo el territorio nacional.	Miembros del sector agrícola del país y diversas instituciones involucradas en el mismo.	Junio 2012
Cobertura de evento :Taller Nacional de Revisión y Validación Técnica de Metodología e Información de Proyecto IICA-MAGA-AGEXPORT	Presentar al público objetivo un material visual armonioso que exponga de forma resumida los objetivos, contenido y conclusiones del evento	Q550.00	Isaac Urizar	Todo el territorio nacional.	Miembros del sector agrícola del país y diversas instituciones involucradas en el mismo.	Junio 2012
Difusión de la Institución en TV USAC	Promocionar las acciones del IICA en medios de comunicación alternativos con el fin de mejorar el posicionamiento de la Institución a nivel nacional.	Q50.00	Dr. Keith Andrews Isaac Urizar	Todo el territorio nacional.	Miembros del sector agrícola del país y diversas instituciones involucradas en el mismo.	Agosto 2012
Difusión de la Institución en Radio Universidad	Promocionar las acciones del IICA en medios de comunicación alternativos con el fin de mejorar el posicionamiento de la Institución a nivel nacional.	Q50.00	Dr. Keith Andrews Isaac Urizar	Todo el territorio nacional.	Miembros del sector agrícola del país y diversas instituciones involucradas en el mismo.	Agosto 2012

Actividad o Producto Comunicacional	Objetivo Específico	Presupuesto	Recurso Humano	Área Geográfica de Impacto	Beneficiarios	Fecha de Ejecución
Difusión de la Institución en Revista Realidad Nacional	Promocionar las acciones del IICA en medios de comunicación alternativos con el fin de mejorar el posicionamiento de la Institución a nivel nacional.	Q50.00	Ing. Hugo Vargas Isaac Urizar	Todo el territorio nacional.	Miembros del sector agrícola del país y diversas instituciones involucradas en el mismo.	Agosto 2012
Contacto directo con medios de comunicación para crear base de datos	Contar con información actualizada sobre los contactos en cada medio para establecer comunicación de forma rápida y eficiente al momento de necesitar la cobertura de eventos o noticias importantes.	Q300.00	Isaac Urizar	Todo el territorio nacional.	Diversos medios de comunicación como Prensa Libre, Siglo XXI, El Periódico, TV USAC, Radio Universidad, Revista Realidad Nacional.	Agosto 2012
Creación de presentación multimedia profesional	Promoción de las actividades del IICA y principales noticias del sector agrícola	Q600.00	Isaac Urizar	El territorio nacional y otros países del mundo.	Instituciones, productores y otros sectores adscritos al agrosector a nivel nacional e intl.	Agosto 2012
Creación, redacción y diagramación de boletines electrónicos	Promoción de las actividades del IICA y principales noticias del sector agrícola	Q6,000.00	Isaac Urizar	El territorio nacional y otros países del mundo.	Instituciones, productores y otros sectores adscritos al agrosector a nivel nacional e intl.	Julio 2012
Creación de una base de datos del público objetivo de la Institución, con teléfonos, direcciones y correos electrónicos.	Promoción de las actividades del IICA y principales noticias del sector agrícola	Q600.00	Isaac Urizar	El área geográfica de impacto del proyecto es todo el territorio nacional y otros países del mundo.	Instituciones, productores y otros sectores adscritos al agrosector a nivel nacional e intl.	Agosto 2012

5. INFORME DE EJECUCIÓN

5.1 Nombre de la actividad

Redacción, revisión y diagramación del Libro los Dos Saberes.

5.1.1 Objetivo de la actividad específica

Promoción de los proyectos realizados por la Institución con el fin de elevar la percepción del IICA por parte del público objetivo.

5.1.2 Público objetivo

Diversos productores individuales e instituciones involucrados en el proyecto “La Sinergia de los Saberes”.

5.1.3 Medio utilizado

Se utilizó el medio impreso para la ejecución de esta actividad.

5.1.4 Áreas geográficas de impacto

El área geográfica de impacto del proyecto incluye las ocho regiones administrativas en que se encuentra dividida la república de Guatemala.

5.1.5 Presupuesto invertido en esta acción

El presupuesto utilizado para la realización de esta actividad es de Q60,000.00, provenientes de una donación de la Embajada de Canadá en Guatemala y la colaboración del epesista.

5.1.6 Resultados en base a indicadores

La difusión de 500 unidades de este texto contribuyó al mejoramiento de la percepción de las actividades del instituto en por lo menos el 80% del público objetivo.

5.2 Nombre de la actividad

Elaboración, redacción y diagramación de las Guías Técnicas para la Producción de Maíz y Frijol.

5.2.1 Objetivo de la actividad específica

Promoción de conocimientos tecnológicos para el mejoramiento de la producción de maíz y frijol, fruto del proyecto “Compras para el progreso”, ejecutado por el IICA.

5.2.2 Público Objetivo

Pequeños productores individuales de maíz y frijol de la costa sur guatemalteca.

5.2.3 Medio utilizado

Se utilizó el medio impreso para la ejecución de esta actividad.

5.2.4 Áreas geográficas de impacto

El área geográfica de impacto del proyecto es la costa sur guatemalteca.

5.2.5 Presupuesto invertido en esta acción

El presupuesto utilizado para la realización de esta actividad es de Q36,000.00, provenientes de una donación del WFP y la colaboración del epesista.

5.2.6 Resultados en base a indicadores

Con la difusión de 1,000 unidades de este texto, el público objetivo obtendrá materiales impresos de mejor calidad en contenido y presentación, producto de las actividades de la Institución.

5.3 Nombre de la actividad

Creación y diseño de carpetas como material institucional.

5.3.1 Objetivo de la actividad específica

Fortalecer la imagen institucional del IICA por medio de la impresión de material institucional de alto impacto visual.

5.3.2 Público Objetivo

Asistentes a los eventos organizados por el IICA.

5.3.3 Medio utilizado

Se utilizó el medio impreso para la ejecución de esta actividad.

5.3.4 Áreas Geográficas de impacto

El área geográfica de impacto del proyecto es todo el territorio nacional.

5.3.5 Presupuesto invertido en esta acción

El presupuesto utilizado para la realización de esta actividad es de Q3,000.00, provenientes de fondos de la RED SICTA y la colaboración del epesista.

5.3.6 Resultados en base a indicadores

Con la difusión de 500 unidades de estas carpetas, se mejorará el posicionamiento del IICA, debido al realce de la imagen institucional.

5.4 Nombre de la actividad

Creación y diseño de Invitaciones a actividades de los eventos organizados por el IICA y la RED SICTA.

5.4.1 Objetivo de la actividad específica

Fortalecer la imagen institucional del IICA por medio de la difusión de invitaciones a los eventos de alto impacto visual.

5.4.2 Público Objetivo

Invitados de los diferentes sectores del país a los eventos organizados por el IICA.

5.4.3 Medio utilizado

Se utilizó el medio impreso y electrónico para la ejecución de esta actividad.

5.4.4 Áreas Geográficas de impacto

El área geográfica de impacto del proyecto es todo el territorio nacional.

5.4.5 Presupuesto invertido en esta acción

El presupuesto utilizado para la realización de esta actividad es de Q400.00, provenientes de fondos de la RED SICTA y la colaboración del epesista.

5.4.6 Resultados en base a indicadores

Con la difusión oportuna, directa y profesional de las invitaciones, se logrará un incremento de por lo menos el 10% en la asistencia a los eventos organizados por el IICA.

5.5 Nombre de la actividad

Creación y diseño de carátulas y portadas de cd's para la difusión de información oportuna sobre las actividades y eventos organizados por el IICA y la RED SICTA.

5.5.1 Objetivo de la actividad específica

Brindar al público la información más importante expuesta en los eventos del IICA, además de fortalecer la imagen institucional por medio de la difusión de material de alto impacto visual.

5.5.2 Público Objetivo

Asistentes de los diferentes sectores del país a los eventos organizados por el IICA.

5.5.3 Medio utilizado

Se utilizó el medio impreso para la ejecución de esta actividad.

5.5.4 Áreas Geográficas de impacto

El área geográfica de impacto del proyecto es todo el territorio nacional.

5.5.5 Presupuesto invertido en esta acción

- El presupuesto utilizado para la realización de esta actividad es de Q700.00, provenientes de fondos de la RED SICTA y la colaboración del epeista.

5.5.6 Resultados en base a indicadores

El público objetivo de la Institución obtuvo materiales impresos y audiovisuales de mejor calidad en contenido y presentación, producto de las actividades del IICA.

5.6 Nombre de la actividad

- Edición, corrección y actualización de Trifoliales informativos sobre la Estrategia de Cooperación Técnica del IICA-Guatemala 2011-2014.

5.6.1 Objetivo de la actividad específica

Presentar al público una síntesis de los ejes de cooperación técnica del IICA en Guatemala, además de fortalecer la imagen institucional por medio de la difusión de material de alto impacto visual.

5.6.2 Público Objetivo

Miembros de los diferentes sectores del país involucrados a las acciones del IICA.

5.6.3 Medio utilizado

Se utilizó el medio impreso para la ejecución de esta actividad.

5.6.4 Áreas Geográficas de impacto

- El área geográfica de impacto del proyecto es todo el territorio nacional.

5.6.5 Presupuesto invertido en esta acción

El presupuesto utilizado para la realización de esta actividad es de Q6,000.00, provenientes de fondos del IICA y la colaboración del epesista.

5.6.6 Resultados en base a indicadores

- El público objetivo de la Institución obtuvo materiales impresos y audiovisuales de mejor calidad en contenido y presentación, producto de las actividades del IICA.

5.7 Nombre de la actividad

Cobertura y redacción de notas informativas en diversos eventos del sector agrícola del país.

5.7.1 Objetivo de la actividad específica

Presentar al público objetivo un material visual armonioso que exponga de forma resumida los objetivos, contenido y conclusiones de los eventos cubiertos.

5.7.2 Público Objetivo

Miembros del sector agrícola del país y diversas instituciones involucradas en el mismo.

5.7.3 Medio utilizado

Se utilizó el medio impreso y electrónico para la ejecución de esta actividad.

5.7.4 Áreas geográficas de impacto

El área geográfica de impacto del proyecto es todo el territorio nacional.

5.7.5 Presupuesto invertido en esta acción

El presupuesto utilizado para la realización de esta actividad es de Q3,300.00, provenientes de fondos del IICA y colaboración del epesista.

5.7.6 Resultados en base a indicadores

El 90% de las sedes país del IICA conoció las principales actividades del Instituto a nivel país por medio de la redifusión de las notas de prensa por parte de la Oficina Central.

5.8 Nombre de la actividad

Difusión de la Institución en diversos medios de comunicación alternativa, tales como: TV USAC, Radio Universidad y Revista Realidad Nacional.

5.8.1 Objetivo de la actividad específica

Promocionar las acciones del IICA en medios de comunicación alternativos con el fin de mejorar el posicionamiento de la Institución a nivel nacional.

5.8.2 Público objetivo

Sectores académico y estudiantil, así como el público en general.

5.8.3 Medio utilizado

Se utilizó los medios de comunicación masivos radio, televisión y medios impresos y electrónicos para la ejecución de esta actividad.

5.8.4 Áreas geográficas de impacto

El área geográfica de impacto del proyecto es todo el territorio nacional.

5.8.5 Presupuesto invertido en esta acción

El presupuesto utilizado para la realización de esta actividad es de Q150.00, provenientes de fondos del IICA y la colaboración del epesista.

5.8.6 Resultados en base a indicadores

El público general tendrá la oportunidad de conocer las actividades de la institución por medio de la divulgación de éstas.

5.9 Nombre de la actividad

Establecer contactos necesarios con medios de comunicación masiva y creación de una base de datos de los principales medios.

5.9.1 Objetivo de la actividad específica

Contar con la información actualizada sobre los contactos en cada uno de los medios para establecer comunicación de forma rápida y eficiente al momento de necesitar la cobertura de un evento o una noticia importante.

5.9.2 Público objetivo

Diversos medios de comunicación como Prensa Libre, Siglo XXI, El Periódico, TV USAC, Radio Universidad, Revista Realidad Nacional.

5.9.3 Medio utilizado

Se utilizó los medios de comunicación telefónica y/o entrevistas directas con los contactos.

5.9.4 Áreas geográficas de impacto

El área geográfica de impacto del proyecto es todo el territorio nacional.

5.9.5 Presupuesto invertido en esta acción

El presupuesto utilizado para la realización de esta actividad es de Q300.00, provenientes de fondos del IICA.

5.9.6 Resultados en base a indicadores

El público general tendrá la oportunidad de conocer las actividades de la institución por medio de la divulgación de éstas.

5.10 Nombre de la actividad

Creación de una presentación multimedia profesional con información completa sobre las actividades del Instituto.

- Creación, redacción y diagramación de boletines con información pertinente sobre las diversas actividades del Instituto, así como su difusión pertinente al público objetivo, por medio de correo electrónico.

5.10.1 Objetivo de la actividad específica

Promoción de las actividades del IICA y principales noticias del sector agrícola .

5.10.2 Público objetivo

- Instituciones, productores y otros sectores adscritos al agrosector a nivel nacional e internacional.

5.10.3 Medio utilizado

Se utilizó los medios de comunicación electrónicos para la difusión de estas actividades.

5.10.4 Áreas geográficas de impacto

El área geográfica de impacto del proyecto es todo el territorio nacional y otros países del mundo.

5.10.5 Presupuesto invertido en esta acción

El presupuesto utilizado para la realización de esta actividad es de Q6,600.00, provenientes de fondos del IICA y la colaboración del epesista.

5.10.6 Resultados en base a indicadores

80% del público objetivo tiene una mejor percepción sobre las actividades del IICA en Guatemala. 90% de las sedes país del IICA conocen las actividades que se realizan en Guatemala.

6. PROGRAMACIÓN Y CALENDARIZACIÓN

No.	Actividades	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto
1	Documentación y observación	X	X				
2	Entrevistas a profundidad, grupos focales y encuestas		X	X			
3	Elaboración de Diagnóstico y establecimiento de estrategia			X	X		
4	Redacción, revisión y diagramación de Libro los Dos Saberes	X	X				
5	Redacción, revisión y diagramación de Guías Prácticas para la Producción de Maíz y Frijol				X	X	
6	Creación y diseño de material institucional: carpetas, invitaciones a actividades, carátulas, portadas de cd's, trifoliales informativos		X	X	X	X	X
7	Cobertura y redacción de notas informativas de diversos eventos	X		X	X		
8	Difusión de la Institución en diversos medios de comunicación alternativa						X
9	Establecer contactos con medios de comunicación, creación de base de datos completa y actualizada					X	X
10	Creación de una presentación multimedia profesional						X
11	Creación, redacción, diagramación y difusión de boletines electrónicos			X	X	X	X
12	Creación de una base de datos del público objetivo de la Institución						x

7. CONCLUSIONES

- El IICA es una institución de suma importancia para el desarrollo del sector agrícola de Guatemala debido al apoyo directo a los productores y el apoyo a nivel institucional que otorga al país.
- Se estableció que la Comunicación Organizacional Externa es vital en Organismos como el IICA, debido a la necesidad del fortalecimiento de la imagen Institucional.
- La carencia de presupuesto para efectuar las principales actividades del Instituto es el principal obstáculo en el IICA.
- Es importante la documentación y socialización de los principales logros de los proyectos y programas del Instituto.
- Se considera de vital importancia la promoción de las actividades del IICA y la divulgación de las noticias del sector agrícola con el fin de satisfacer la demanda de información por parte de los miembros de distintos sectores del país.
- En la actualidad, el manejo de los medios de comunicación electrónicos como el internet, especialmente las páginas web, redes sociales y correo electrónico es de carácter relevante para todo tipo de instituciones; por lo tanto se debe explotar este recurso, que entre muchas ofrece principalmente ventajas como su bajo costo, efectividad, alcance, etc.

8. RECOMENDACIONES

- Es importante mantener los vínculos de comunicación entre la Institución y su público objetivo, debido a la importancia del IICA en el sector agrícola de la nación.
- El IICA debe centrar sus esfuerzos para contar con una unidad de Comunicación y Relaciones Públicas de forma permanente, para continuar con la labor de posicionamiento y visibilización de la Institución en el país.
- Se debe gestionar la inclusión en el POA de las actividades y fondos necesarios para la creación, equipamiento y contratación de personal para el funcionamiento correcto de la Unidad de Comunicación.
- Se recomienda continuar con la socialización de los principales resultados de los proyectos y programas del IICA en Guatemala.
- El IICA debe de explotar los medios de comunicación masivos como el internet y redes sociales con el fin de promover sus principales actividades y establecer los vínculos necesarios con su público objetivo.

9. BIBLIOGRAFÍA

Alonzo, F. (20 de Abril de 2012). Gerente Administrativo. (I. Urizar, Entrevistador)

Álvarez, J. (2011). *Estrategia de Comunicación Organizacional: Visibilización del IICA en Guatemala, con instituciones públicas y privadas del agro nacional a través del lanzamiento de la Estrategia País 2011-2014*. Guatemala.

Álvarez, J. P. (24 de Abril de 2012). IICA. (E. I. Urizar, Entrevistador)

Calderón, C. (12 de Abril de 2012). Área Técnica. (I. Urizar, Entrevistador)

Canel, J. (9 de Abril de 2012). Secretaria Principal. (I. Urizar, Entrevistador)

IICA. (2010). *www.iica.int*. Recuperado el 18 de Abril de 2012, de *www.iica.int*:
<http://www.iica.int/Esp/foinstitucional/Documents/Breve%20historia.pdf>

Kreps, G. (2009). *www.rrppnet.com.ar*. Recuperado el 26 de Abril de 2012, de Portal de Relaciones Públicas:
[www.rrppnet.com.ar/comorganizacional.htm#85756%\\$rednet](http://www.rrppnet.com.ar/comorganizacional.htm#85756%$rednet)

Martín, F. M. (2010). *Comunicación Empresarial e Institucional*. Madrid: Universitas.

Paez, N. (24 de Abril de 2012). Secretaria de la Unidad Técnica. (I. Urizar, Entrevistador)

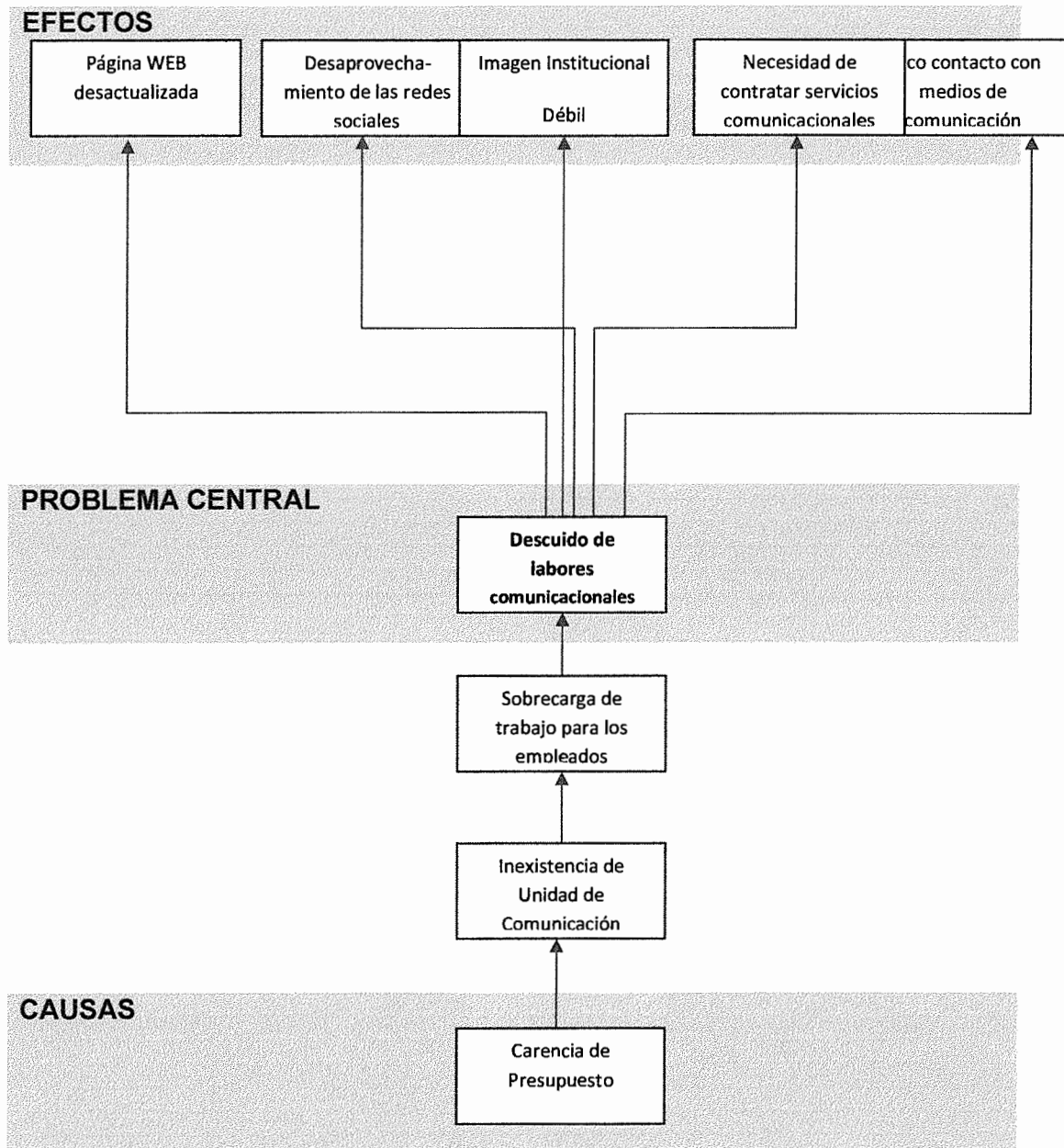
Parsons, T. (1956). *Método para el estudio comparativo de Instituciones Sociales*. Massachusetts.

Vargas, H. (27 de Abril de 2011). Entrevista a profundidad. (J. P. Álvarez, Entrevistador)

Vargas, I. H. (26 de Abril de 2012). Técnico. (I. Urizar, Entrevistador)

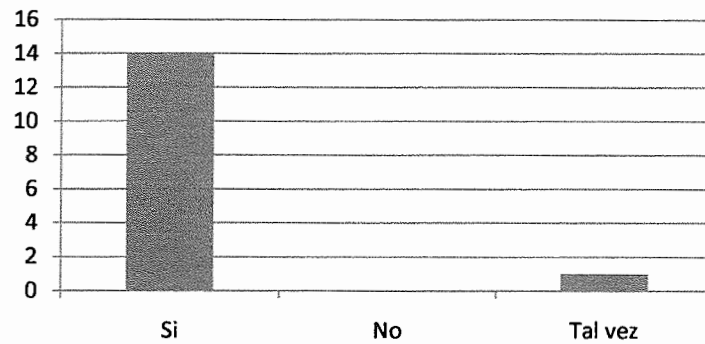
Viana, A. (15 de Abril de 2012). Técnico. (I. Urizar, Entrevistador)

Wilcox, D. (2008). *Relaciones Públicas. Estrategias y Tácticas*. Madrid: Pearson Educación.

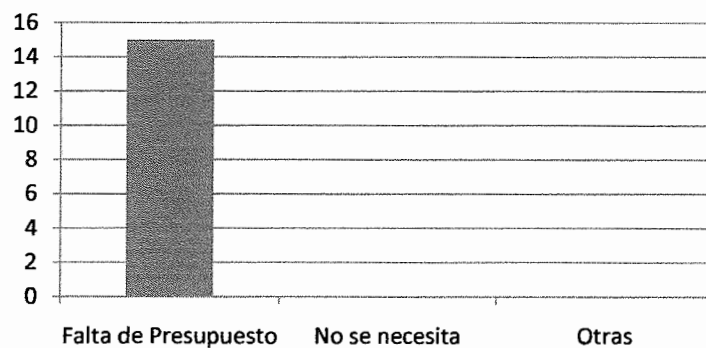
b. Árbol del Problema

c. Gráficas Estadísticas (Principales resultados de las entrevistas)

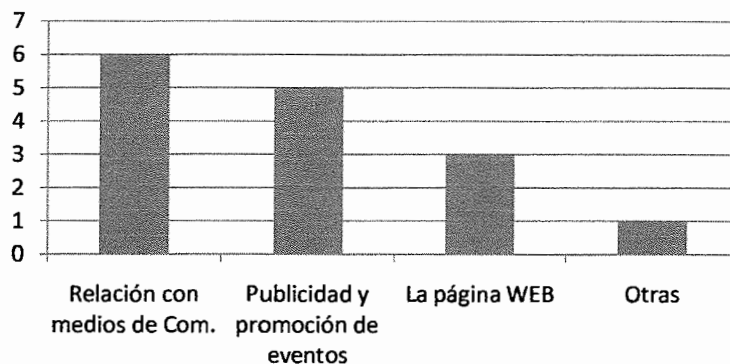
1. ¿Considera que la Institución necesita de una Unidad de Comunicación que se encargue de las tareas comunicacionales de forma profesional?



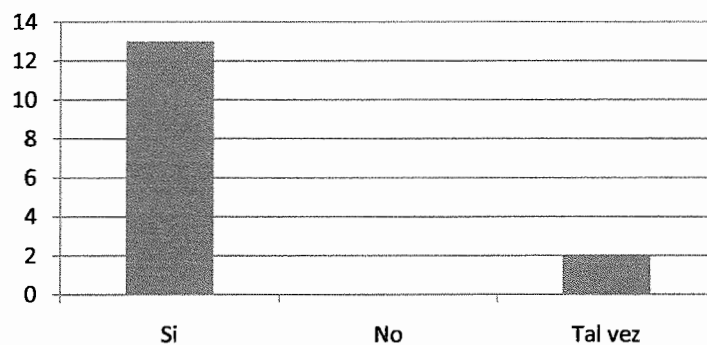
2. ¿Cuál considera que es la principal limitante que tiene la Institución para la contratación de una persona encargada de la Comunicación Social y las Relaciones Públicas del IICA?



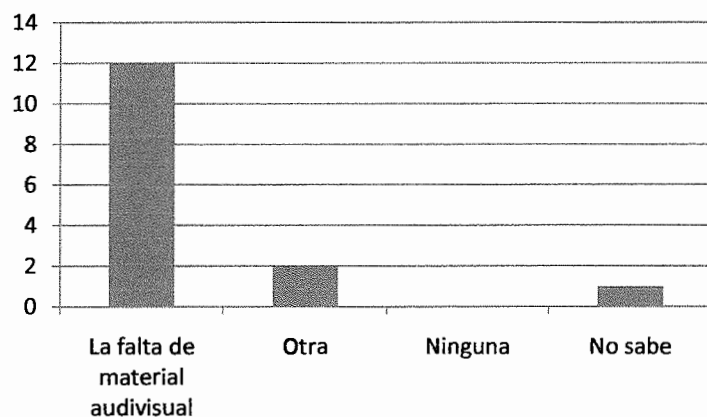
3. ¿Cuál considera que es la principal deficiencia en aspectos comunicacionales?



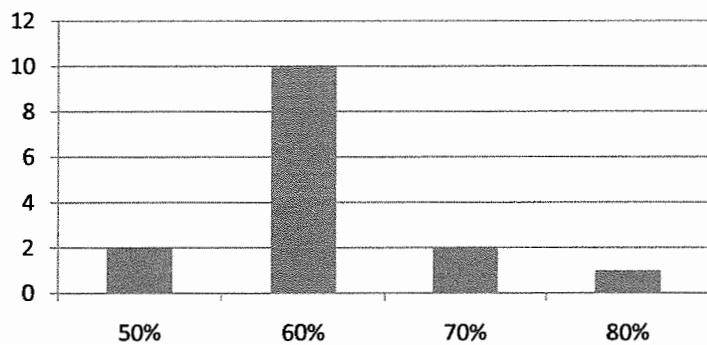
4. ¿Considera útil la utilización de las redes sociales como medios para promover las acciones del IICA?



5. ¿Según usted cuál es la principal deficiencia del área técnica en lo referente a los problemas comunicacionales?



6. ¿Qué porcentaje de asistencia tienen los eventos del IICA en el interior del País?



e. Fotografías



Evento de "Mancha de Asfalto"



Evento de "PROMEFRUT"



Evento de "2 Saberes"



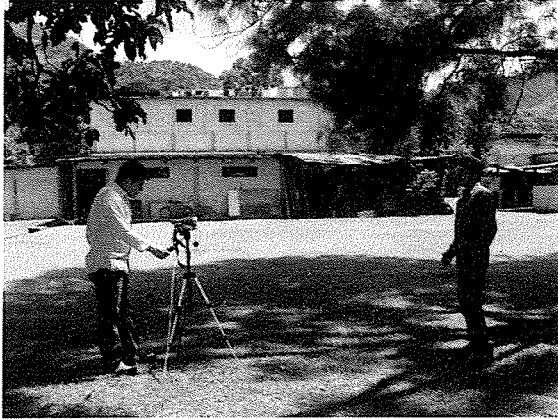
Evento de "AGEXPORT"



Evento de "Curso de Comunicaciones"



Evento de "Interconexión de actores"



Cobertura de Taller de validación de resultados



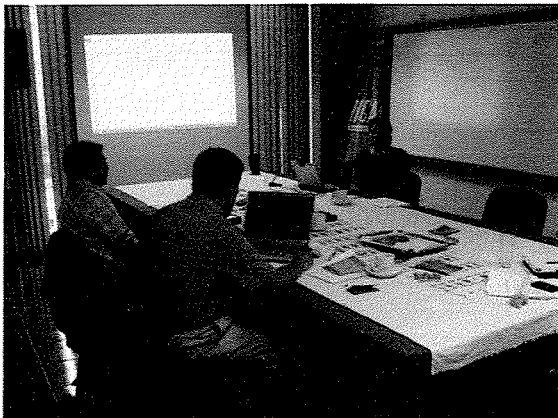
Reunión de trabajo en ICTA



Evento Día de Campo "Productora de Semillas"



Visita de campo "Producción de semillas"

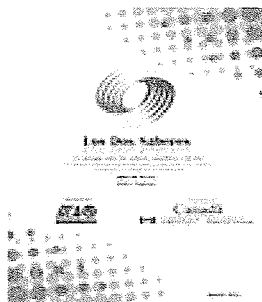


Reuniones de la Comisión Nacional de Mancha de Asfalto

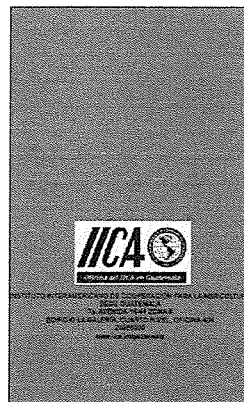


Reunión de trabajo Tecpán, Chimaltenango

g. Ejemplos de materiales ejecutados en el proyecto: trifoliales, mantas, logotipos, revistas, manuales, etc.



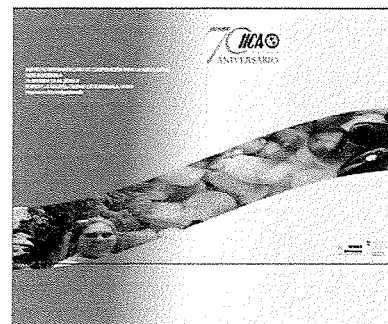
Documento "Los Dos Saberes"



Guía para la Producción de Maíz



Guía para la Producción de Frijol



Carpetas Institucionales



Invitaciones para eventos



Diseño de portada de CD

